

汎用性ばっちり！ 必要不可欠なペルソナとは？



目次

- [P3](#) ... ペルソナとは？

- [P4](#) ... ペルソナを作る理由とは？
 - [P5](#) ... ピンポイントで施策を打てる
 - [P6](#) ... 明確なユーザーの視点を持つ
 - [P7](#) ... 社内で共通の認識を持つ

- [P8](#) ... ペルソナマーケティング
 - [P9](#) ... 広告編
 - [P10](#) ... ネットショップ編

- [P11](#) ... ペルソナの作成方法
 - [P12](#) ... 情報を集める
 - [P14](#) ... 情報を元に箇条書きでペルソナを作る
 - [P15](#) ... ペルソナの作成(ストーリーを付与)

はじめに

ネットショップを運用する上でマーケティングは必要不可欠なものになります。
マーケティングをしないといけないということは分かっているけど、何をすればいいかわからない、何が必要なのか分からないという人が多いのではないのでしょうか。
その中で重要な要素の一つがペルソナです。
ペルソナと聞いて、大体の意味は知っていても、実際のペルソナの活用方法やターゲットとの違いなどは明確に理解していないと活用するのが難しいでしょう。
本資料では、ペルソナの作成方法や活用方法など詳しく説明しています。

※マーケティングとは、「商品開発や宣伝、市場分析など、顧客の欲求を満たす為に行われるありとあらゆる企業活動の総称」

ペルソナとは？

ペルソナとは、サービスや商品の典型的なユーザー像のことで、マーケティングで活用される概念です。

実際にその人物が実在しているかのように、

年齢、性別、居住地、職業、職業、役職、年収、趣味、特技、家族構成、生き立ち、休日の過ごし方、ライフスタイル

などのリアリティのある詳細の情報を設定していきます。

注意点

よく「ターゲット」と顧客のユーザー像を考えると意味では同じですが、**人物像の設定をどれだけ深くするかが異なります。「ターゲット」より「ペルソナ」のほうがより詳細に人物像を設定するのです。**

ペルソナを作る理由とは？

ペルソナの作成手順は主に3つに分かれます

1

ピンポイントで
施策を打てる



2

明確なユーザーの
視点を持てる



3

社内で共通の
認識を持てる



1ピンポイントで刺さる施策を打てる

より効果の高いマーケティングが可能に！

ペルソナを作成することで、**顧客のインサイトが明らかになり顧客に刺さる訴求分野マーケティング施策を見つけやすくなります。**

新しい商材などを作成する際に、よりユーザー視点に立った商品等を企画することができます。ファン獲得にも繋げることができます。

2 明確なユーザーの視点をもてる

理想や主観を覗いたターゲティングができる

マーケティング施策を考えるときに、企業側の都合の良いストーリーを組み立ててしまうことが多いため、**ペルソナを作成することでユーザーがどのように考えているか、何を求めているかなどのユーザー目線に立った意思決定を行いやすくなります。**

3社内で共通の認識をもてる

認識のズレや社内トラブルを減らせる！

例えば商品を作るときに、商品開発から営業、マーケティングなど様々な部署や立場の人が関わることになります。

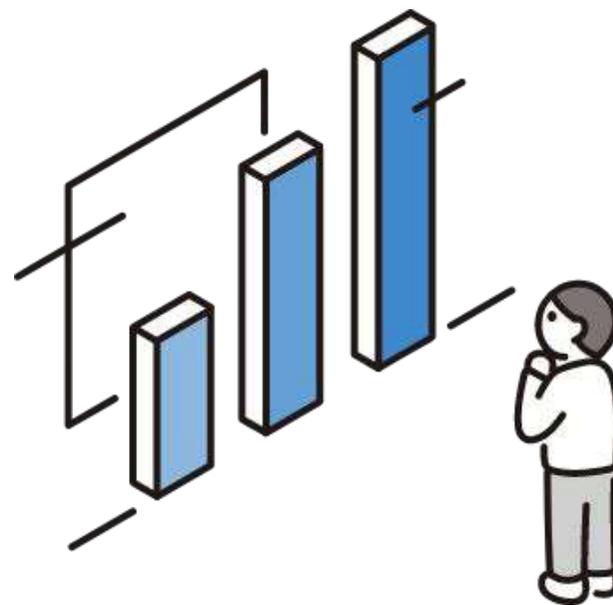
ペルソナを設定せずにユーザー像が曖昧な状態だとそれぞれの部署や人が考えるユーザー像が変わってしまうため、社内での動きが悪くなってしまいます。

社内でのユーザーの認識を統一するためにも、ペルソナは重要になります。

ペルソナマーケティング

ペルソナマーケティングとは、**ペルソナを設定しその人のニーズを満たす形で商品**を設計したり、**広告配信を決めたりするマーケティング**のことです。

今回はネットショップを運用する上で重要なネットショップと広告におけるペルソナの活用方法をお伝えします。



広告編

作成したペルソナにより想像できる**年齢や性別、職業**によって、アクセスする**メディア、SNS、アプリ**などは異なります。それぞれに合った広告媒体や広告手法を使いましょう。

主婦



ブログなどをよく見るため、**アフィリエイト広告**

学生(10代)



Youtubeなどの動画やInstagramなどの**SNS広告**

経営層



社会人の利用率が高い
Facebookや検索されやすい
Google広告

サイト



ペルソナの属性、好み、閲覧メディアなどによって**文字のサイズや色合いなど好みが変わってきます。**

自社の商品やサービスはもちろん、**ペルソナの好みにあったサイトデザイン**を心がけましょう。

施策



ペルソナによっても、どのような施策が刺さるかかわります。

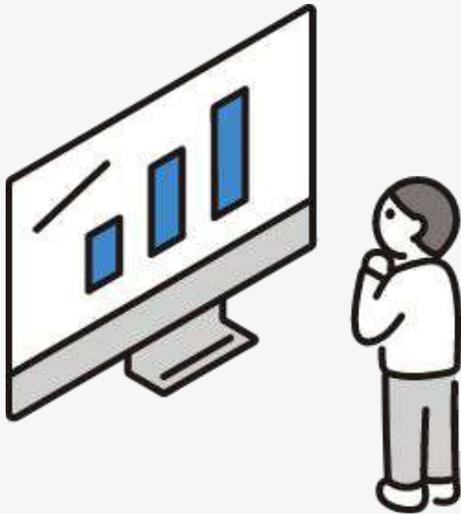
主婦層はポイント制、学生はちょっとした景品がついてくるなど、**ペルソナをもとに試作を考えましょう。**

ペルソナの作成方法

ペルソナの作成手順は主に3つに分かれます

1

情報を集める



2

情報をもとに箇条書きで
ペルソナを作る



3

ペルソナを作成する



1 情報を集める

まずは顧客情報などから、定量的なデータを抽出してグループに分けます。
ペルソナを作るにあたって**重要なポイントを4つに分けます。**

プロフィール

仕事

ライフ
スタイル

考え方

注意点

あくまでもこれらのデータは一例になるため**必ずいれないといけない項目**が決まっているわけではありません。
自社の戦略や目的に合わせて必要な項目を決定しましょう。

1 情報を集める

プロフィール

- ・名前
- ・性別
- ・年齢
- ・住所
- ・学歴
- ・職業
- ・収入
- ・家族構成
- ・友人の数
- ・利用しているSNS
- ・利用しているサイト

仕事

- ・会社概要
- ・会社の売上
- ・従業員数
- ・業種
- ・社内のITリテラシー
- ・意思決定権の有無
- ・検討手段
- ・仕事内容
- ・役職
- ・1日のスケジュール

ライフスタイル

- ・趣味
- ・休日の過ごし方
- ・よく行くお店
- ・よく読む雑誌
- ・ファッション
- ・好きなブランド
- ・好きな食べ物
- ・好きな映画

考え方

- ・性格
- ・お金の使い方
- ・幸せを感じる時
- ・商品やサービスに期待すること



ポイント

既存顧客の情報やアンケート、インタビューからのデータも大事なペルソナの要素の一つです。

2情報をもとに箇条書きでペルソナを作る

集めた情報をもとに年齢、職業、悩みなどを書き出し整理します。

よりその**情報から具体化するために悩みを細分化していきます。**

例)

年齢:23歳 職業:IT企業の営業 悩み:ECの集客ができていない

悩みの原因:集客のノウハウを知らないため

要望:知識がなくても集客をしたい

注意点

自社が求めている、**理想としているユーザーでは意味がありません。**
収集したデータをもとにペルソナの大枠を作成しましょう。

3ペルソナの作成(ストーリーを付与)

2で作成した箇条書きのペルソナをもとにその人のより**細かい背景やストーリーなどのエピソードを追加していきましょう。**

例)

年齢:23歳 職業:IT企業の営業 悩み:ECの集客ができていない

悩みの原因:集客のノウハウを知らないため

要望:知識がなくても集客をしたい



注意点

数値やデータをもとに作成したペルソナでも**実際のユーザーと乖離することがあります。**一度設定したペルソナを使い続けるのではなく、**定期的に改善や修正**を行いきましょう。

3ペルソナの作成(ストーリーを付与)

メンズアパレルペルソナ				
	名前	竹内 マサキ	学歴	高校三年生
	性別	男性	出身	神奈川県厚木市
	年齢	17歳	住まい	実家住まい
	職業	高校生	家族構成	父・母・2つ上の姉
	収入	月1万円のお小遣い	趣味	SNS、YouTube
業務内容	高校三年生で部活も受験も終わり、みんなと遊んでいる。最近大学生になる前にバイトを始めようと本屋の面接を受け最近バイトを始めた。			
目標	大学生でたくさんの友だちを作りたいと思っているため、趣味を増やすためにいろいろなことを始めたり、SNSをより多く動かしたりしている。			
悩み	中学から高校まで部活三昧だったため私服という私服を持っておらず、大学にどのような服をきていけばいいかわからず困っている。お金もそんなにあるわけではないため、できるだけお金をかけずに恥ずかしくないくらいにおしゃれになりたい。			
その他	最近YouTubeで好きなユーチューバーの他にファッション系のYouTubeやSNSをよく見るようにしている			

ポイント

上記の図以外にも自社で**必要な要素を追加してペルソナを作成してください。**
 企業の理想の人物像ではなく、**客観的な人物像**にすることを心がけましょう。

おわりに

今回はマーケティングをする上で重要なペルソナについてを説明しました。
ペルソナを作成することで、様々なマーケティングで活用することが可能です。
ペルソナを作成することでより効果の高いマーケティングをすることができるようになるため、「**広告がうまく行かない、伸び悩んでいる**」などありましたら是非本資料ご活用ください。

また、ペルソナ作成、広告作成、広告運用
やりたいことはたくさんあるけど手が回らない
という方は、自動広告運用ツール「**AdSIST**」
を導入してみませんか？



AdSISTとは、一日500円から 効果的に広告を運用できる自動集客ツールです。



ネットショップと**自動連携**！
手間なく商品をアピールできる



たった**5分**で集客開始！
面倒な設定も不要



1日500円から使える！
いつでも**低リスク**で集客を！



ネットショップの
プロの頭脳フル活用！

「広告を始めたいけど、
自分でやるのはちょっと...」
と思った方、AdSISTで
配信はじめてみませんか？



登録はこちらから



会社概要

沿革

- 2012.1 株式会社これから設立
WEB制作事業を開始
- 2012.4 大阪支社開設 従業員を15名増員
- 2012.8 カラーミーショップ認定代理店
- 2014.4 EC支援企業ベスト100 制作部門受賞
- 2015.1 事業拡大に伴い、東京本社移転
- 2015.4 EC支援企業ベスト100制作部門2期連続受賞
- 2015.5 カラーミーショップ大賞2015制作会社賞を受賞
- 2015.10 MakeShop特別代理店に認定
- 2016.1 株式会社ナインピースをグループ化
- 2016.7 事業拡大に伴い、本社を新宿御苑へ移転
- 2016.9 Googleパートナーに認定
- 2017.11 カラーミーショップ公認エキスパート認定
- 2017.2 Yahoo!MS正規代理店に認定
- 2017.3 LINE@正規代理店に認定
- 2018.11 弊社佐藤がキングオブコントで準優勝
- 2018.2 取締役を4名に増員
- 2018.6 Googleプレミアパートナーに認定
- 2018.7 福岡支社開設
- 2018.10 Yahoo!シルバーパートナーに認定
- 2019.3 これからKIDS開設
- 2019.6 AdSISTをリリース
- 2019.9 第三者割当増資を実施
- 2020.4 事業拡大に伴い、本社を四谷三丁目へ移転
名古屋支社開設

沿革

- 会社名 株式会社これから
- 設立 2012年1月5日
- 資本金 115,000,000円(資本準備金含む)
- 決算月 12月
- 従業員 135名(2021年4月末時点)
- 数 代表取締役 今泉 雄介
- 取締役 取締役 川村 拓也、美甘 典輝、西 正浩
安島 正人、向 徹(2021年5月末時点)
- WEB制作
- 事業内 WEB広告運用代行
- 容 WEBコンサルティング
ネットショップ運営
AdSISTの開発・運営
これからKIDS

受賞実績



.COREKARA
ネットビジネスを底上げするどヘンタイ集団