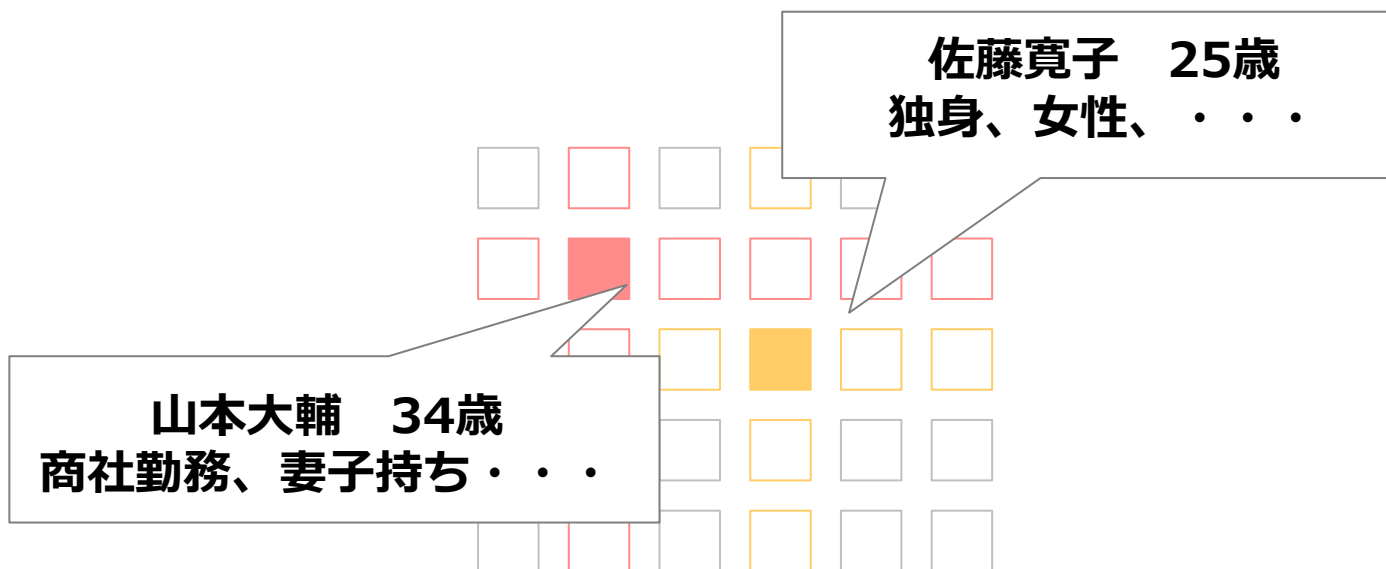


ペルソナ資料

実際の調査から得られた
明確かつ具体的なデータをもとに、
物語調で象徴的なユーザーモデル
(架空の人物 = ペルソナ) を作成すること。



ユーザー像を絞り込める

ペルソナは、あらかじめ意味のある属性のみを組み込んで記述されたものなので、「だれのためにウェブサイトを作るのか」を明確に定義できる。

感情移入しやすい

あたかもその人物が実在の人物であるように感じられることから、箇条書きや数字の分析資料よりも感情移入しやすく、ニーズを感じ取りやすい。

共有しやすい

異なる部門のメンバー間でも対象ユーザーに対する共通の理解をもたらし、コラボレーションが容易になる。

効率的になる

早い段階で、主要なコンテンツやデザインの方向性など、さまざまな決断がサポートされ、時間やコストの無駄が削減できる。

良い決断を導く

基本設計の段階でペルソナにもとづいて意思決定を下していけば、ユーザーのニーズを満たす最適なデザインを実現しやすくなる。

POINT

**ユーザーができること・できないことに加えて、
したいこと・したくないこと、さらにそのニーズの強さの程度までが把握できる**

属性（デモグラフィックデータ）

- ・・・性別、年齢、職業家族構成、年収、学歴など

心理特性データ（サイコグラフィックデータ）

- ・・・価値観、趣味、ライフスタイルなど



氏名:海老原雄太
年齢:35歳
業界:商社
会社規模:50名
職種:営業
役職:課長
家族構成:妻子持ち
年収:600万
性格:こだわりが強い
部下思い

特徴

5年前から通常の営業業務のほかにWEBの担当も任された。

ルーチンのタスクのほかに
仲間の営業支援の方法を模索しており、
その1つの手段としてWEBを活用している。

仕事熱心で、
外部のセミナーにもよく参加したり、
自身でイラストレーターの勉強などもしている。
カタログなども自身でつくることがある。

WEBの成果は少しずつ出てきているものの
時間をかけている割に効果がイマイチなため
何か起爆剤がないかを探している。

情報収集は日経新聞などのビジネス誌と
スマートニュース、News Picksなどの経済ニュース、
WEB担当者フォーラムなどのIT系ニュースなどもよく
チェックしている。



氏名: 清水寛三
年齢: 42歳
業界: 輸出版売
会社規模: 23名
職種: 流通部門
役職: 課長
家族構成: 妻子持ち
年収: 400万
性格: 物事を慎重に考える。

特徴

元々在庫管理や梱包などの仕事をしていたが
昨年からは流通部門の責任者を任されることになった。

会社から求められていることとしては
仕事の効率化やコスト削減で
生産性を高めるための方法を模索している。

特に現状での明確な課題が
梱包のための材料費がかさんできていること。

また取扱い商品も増えてきており、
壊れやすい商品の
輸送の際の安全性なども気にしている。

終業後にコスト削減のために情報収集を
ネット経由でしている。

また、最近では部下も増えたことから通勤中に
ライフハックやビジネスリーダー向けの
ニュースサイトなどもチェックしている。
マネジメント系の勉強にも興味がある。

STEP1

ターゲットを属性ごとにセグメント分けする。

STEP2

セグメントごとにインタビュー調査をする。

STEP3

ペルソナを抽出する。

STEP4

定期的に修正・改善をする。

- ①最初に欲しいと思った動機を聞く。
- ②検討段階での検索ワード・必要情報を聞く。
- ③商品の選択基準を聞く。

POINT

顧客が商品を最初に欲しいと思ったタイミングと最終的に購入するまでにどういった情報を必要としていたのかを明確にする