



ケーススタディとワークショップで学ぶ  
「ペルソナ手法」

事前課題

株式会社サイバーガーデン

代表取締役 益子 貴寛

# 目次

- ◆ ペルソナのキホン
- ◆ ペルソナのポイント
- ◆ ペルソナによくある疑問
- ◆ 事前課題
- ◆ ペルソナ作成のヒント
- ◆ 当日の流れ



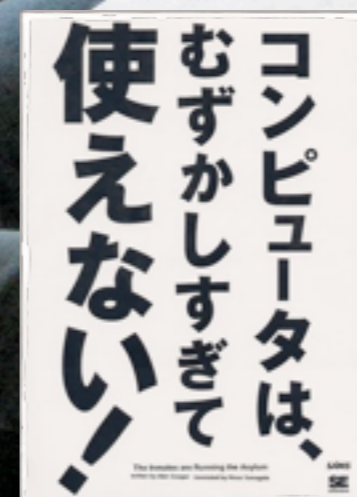
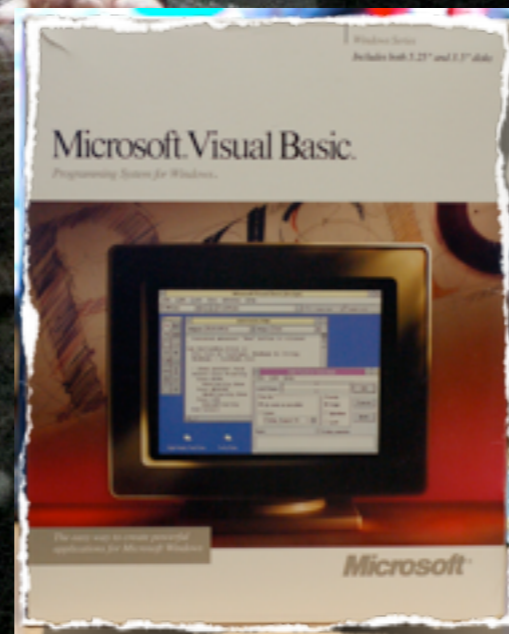
A desk with a laptop, notebooks, and photos. The laptop is open in the center, with a dark screen. To the left, there are several Polaroid-style photos with green borders. To the right, there are more photos and a notebook with a blue cover. In the foreground, there is a spiral-bound notebook with a white cover and a blue pen. The background shows a wooden desk surface.

# ペルソナのキホン



多くの人を満足させようとするより、  
たったひとりのために  
デザインするほうが成功する

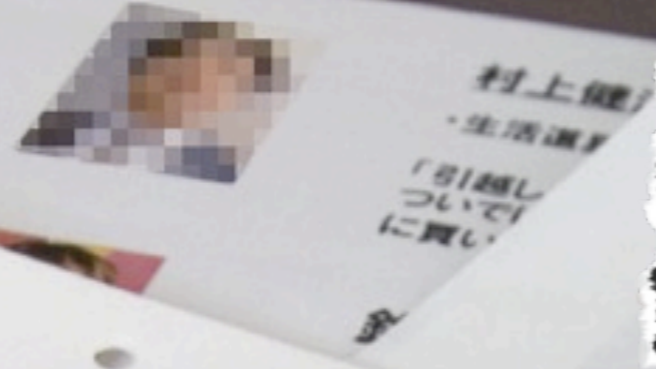
— Alan Cooper





ペルソナとは  
企業（Webサイト）にとって  
もつとも象徴的で重要な  
ユーザーモデルのこと

# ペルソナの例



## User Persona 1 Element Sheet v1.1

ユーザータイプ (User Type)	生活派真実
ユーザーセグメント	家族がどのような生活シーンでどのように使うか、予算や価値などの環境的・肉体的原因でものを選ぶ。(制約の中からリアルな選択をする)
心理的傾向	
ユーザー像 (Character)	村と健造 (Kenji & Masao)
写真	
スローガン (Core Message)	「引越しも決まったし、子供も大きくなった。ついでに家族4人でも乗れるような車に買い換えた。」

背景 (Background)	<p>性別: 男性</p> <p>年齢: 34歳</p> <p>職業: 会社員</p> <p>身内の状況: 子供2人(女の子2歳、男の子4歳)、幼稚園年少組</p> <p>出身地: 東京都川崎市</p> <p>現在の居住地: 東京都練馬区</p> <p>学歴: ドライブ(独身時代)、テニス、スポーツ(野球経験)、最近ゴルフを始めた</p> <p>経歴: 成蹊大学、工学部卒業</p> <p>年収: 年収200万円</p> <p>自動車保有状況: 2台目(日産セフィーロ)、1台目(日産シルビア)ホンダアコードワゴン</p> <p>インターネット利用: 14年(学生時代よりパソコンを使う)、単なる道具</p> <p>インターネット利用: 約5年、引越ししたらADSLにしたと思っている</p> <p>メール: 携帯メールは特に使っていない</p> <p>モード: 必要な場合、携帯サイトで調べものをする。</p>
-----------------	---

## プロフィール (Personal Profile)

家族構成	妻、子供2人
家族構成	妻、子供2人
家族構成	妻、子供2人

前から転職が検討される事になり都内で転職。社宅に入ってから1年だが、社宅を出なければならぬ。妻に引越しが決定。引越し先のマンションでは、古い駐車場に自車。最近週末子供2人を連れて買い物や公園など、車で出かける機会が多くなった。会社の同僚に誘われてゴルフに行った。けっこう面白かったのはじめてみたいが、引越し先のマンションのローンや、今後の子供の教育費を考えるとちょっと悩んでいる。

1人兄弟の次子。生まれてからずっと練馬区内に在住。

結婚は、現在の会社で勤務経験3年。結婚後しばらくは妻も働いていたが、4年前に専業主婦。妻はパートでアルバイトだが、専業主婦。



名前	吉田 洋子 (Yoko Yoshida)
性別	女性
年齢	24歳
未婚	未婚
家族構成	独り暮らし
出身地	神奈川県横浜市
学歴	東京都立八王子高等学校
職業	フリーランス (グラフィックデザイナー)
年収	年収400万円
自動車保有状況	なし
インターネット利用	10年(学生時代よりパソコンを使う)
メール	携帯メールはたまに使う
モード	必要な場合、携帯サイトで調べものをする。



会社名	ペルソナの数	ペルソナについて	目的	コメント
アサヒビール※	4	ビールを飲んでいる30-50代の男性特定のブランドを志向する人と、しない人両方	製品戦略 ブランド戦略	目玉商品の製品開発とマーケティング戦略
カルビー	1	若い女性	製品デザイン	若い女性向けのミニサイズのポテトスナックを新商品として発売
横浜市※	3	学生 横浜市内で勤務している人 高齢者	Webデザイン	ナビゲーション、コンテンツ、文字の見やすさを改善 市民満足度を向上
CSKホールディングス※	1	社内ポータルを利用する社員	ポータルデザイン	社員のニーズに応えるために、ナレッジポータルを改善
大和ハウス工業	1	子供一人の家族	製品デザイン セールス・マーケティング	"Eddy's House"をデザイン 新しいチャネルを利用し、270棟を販売 JIPDOのグッドデザイン賞を獲得
ダイヤモンド社※	2	教師	Webデザイン コンテンツ作成	同社出版の本を利用している教師をサポートするためのWebサイトとコンテンツを作成
富士通※	3	子供 親 先生	コンテンツ作成 Webデザイン	富士通のCSRのサイトのための一貫性のある使いやすいコンテンツを開発

# 日本企業の取り組み例

最新のニュース

日本ユニシス、WCM「SDL T SaaS型で提供開始、タクトシポート

GMO-HSがガンブラー対策、「ピッドサイト」全サイトで緊急

CPI、共用レンタルサーバーでPremier Edition」との連携機

Yahoo!リサーチが情報メディアどつぶやき系ミニブログの認知

セブテーニHDが出資金額最大プランコンテスト「商人輩出2010」開催

セキュアブレイン、Gumblarにともない無償トライアルのサ

プロがアクセス解析の地力を2る「アクセス解析ゼミナール」に開催

博報堂DYとクウジット、新聞フォンに動画配信する「A-CL

ビジネスサーチテクノロジー、「る！ECサイト構築セミナー」2

シックス・アパート、「Movaント「MTDDC Tokyo」を東



A top-down view of a wooden desk cluttered with various items. In the upper left, there's a blue notebook with a pen resting on it. To its right, an open notebook shows some text and a small image. Several photographs with white borders and green accents are scattered across the desk. In the lower right, a spiral-bound notebook is open, showing a page with faint handwriting. A pen lies on the desk near it. The overall scene suggests a workspace for creative or research-oriented work.

# ペルソナのポイント



# まず「発想転換」が大切

- ◆ ユーザー「層」からユーザー「像」へ
- ◆ ユーザーへの「感情移入」の大切さ
- ◆ モノづくりからユーザー体験づくりへ
- ◆ ペルソナをユーザーシナリオに展開
- ◆ ユーザーの行動シナリオを生き生きと描く



# 関係者に「ユーザー」が加わる



プロジェクトメンバー  
同士



対クライアント  
担当者

ペルソナをもとに議論できる



# ペルソナのための「事前調査」

- ◆ 顧客データベースの照会
- ◆ 顧客インタビューやアンケート
- ◆ アクセス解析データの照会
- ◆ フィールドワーク（実地調査） ..etc.

このワークショップでは、  
事前課題で「フィールドワーク」のみ



# ペルソナは通常 3つ

- ◆ プライマリユーザー
- ◆ セカンダリユーザー
- ◆ そのほか
  - 特殊ユーザー
  - 対象外ユーザー (負のペルソナ)

たくさんつくれば  
よいわけではない

ひとつだけでもよい



# ペルソナで明確にすること

- ◆ 顔写真
- ◆ 名前
- ◆ 年齢
- ◆ 性別
- ◆ 既婚・未婚
- ◆ 家族構成
- ◆ 居住地
- ◆ 出身地
- ◆ 職業・職場
- ◆ 年収
- ◆ 学歴
- ◆ 趣味・嗜好
- ◆ 平日の過ごし方
- ◆ 休日の過ごし方
- ◆ 一番長い接触メディア
- ◆ インターネット利用歴
- ◆ インターネット利用目的
- ◆ よく利用するサイト ...etc.

つづきは参加者特典となっております。

たくさんの方のご来場、

お待ちしております。