



BtoB 向け ペルソナ作成 ワークブック



ペルソナ概論

ペルソナの基礎知識をまずは
ざっくり理解しておきましょう



BtoB 向けペルソナに 必要な要素一覧

BtoBビジネスにおいてペルソナ
を作成する際に盛り込むべき定
量的・定性的情報をひとつづつ
ご紹介します



ペルソナサンプル テンプレート

サンプルを参考に、ペルソナを
作ってみましょう



ペルソナ概論

ペルソナの基本知識をまずはざっくり理解しておきましょう

「ペルソナ」とはなにか？

ペルソナとは実際の顧客データ（定量, 定性）をもとに「**自社の商品・サービスを買って欲しい理想の顧客の特徴**」を具体的な人物像としてモデル化したものです。下記のように、データとして取得可能な「**定量的情報**」と数値情報には表れにくい「**定性的情報**」をかけあわせて、ターゲット顧客の仮想人格を定義します。

統計的特性

- | | |
|----------|---------|
| ✔ 年齢 | ✔ 収入 |
| ✔ 性別家族構成 | ✔ 教育レベル |
| ✔ 居住地 | ✔ その他 |
| ✔ 出身地 | |

ライフスタイル的特性

- | | |
|------------|-----------------|
| ✔ 趣味 / | ✔ 食事 / ファッション傾向 |
| ✔ 人生観 / 悩み | ✔ 交通関係 |
| ✔ 娯楽 | ✔ 情報収集傾向 |
| ✔ 旅行傾向 | ✔ その他 |

ペルソナのメリット

コンテンツマーケティング運用にたずさわるメンバーで具体的なペルソナ像を共有し、ターゲットを明確にすることで個々人の”勘”や”思いこみ”を排除でき、継続的なコンテンツマーケティング実践の障害となる「コンテンツのブレ」を防ぐことができます。

また、顧客理解が進むためより顧客のニーズに即したコンテンツをユーザー目線で発信することができるようになります。

顧客理解
促進

意思決定の
指針となる

顧客
目線の獲得

感情移入
しやすい

共有
しやすい

ペルソナ作りの5ステップ

ペルソナ作りは「**情報収集**」からはじまります。**定量情報**を集め既存顧客をセグメントし、ペルソナ作りの対象となるセグメントを選びます。

続いて対象セグメントに属する代表的な顧客についての**定性的な情報**を収集し、定量情報とあわせてすべての要素を抽出、グループ化します。

それぞれのグループの中で、特に象徴的な要素や多くの顧客に共通する項目を「**重要度が高い**」要素として**選び出す**ことでペルソナの骨格（スケルトン）となる要素の一覧を作成します。

最後にスケルトンをベースに具体的なストーリーや背景を加えることで人物像の肉付けを行い、**要素の羅列から類似人格へと昇華**させます。

1

定量情報を集め、対象セグメントを定める

2

定性情報を集める

3

顧客インサイトの抽出とグループ化

4

スケルトン作成

5

ペルソナの作成 / ストーリー化



BtoB向けペルソナに必要な要素一覧

BtoBビジネスにおいてペルソナを作成する際に盛り込むべき定量的・定性的情報をひとつずつご紹介します

企業情報

- ✔ 業種 / 業界：
- ✔ 企業規模：
- ✔ 売上：
- ✔ 市場成長トレンド：
- ✔ 所在地：
- ✔ 企業カルチャー：
- ✔ 業界内ポジション：

BtoB ビジネスにおいてペルソナを作る場合には、個人の属性を考える前に「企業の属性」を考える必要があります。

業種や売上規模、所在地などはもちろんのこと、製品 / サービス導入時には業界自体の成長トレンドや、その会社の企業カルチャー（新しいものの導入に積極的か否かなど）なども盛り込みましょう。

既存の顧客データベースや市場調査などから情報収集が可能です。

企業情報 サンプル

- ✔ 業種 / 業界： 製造業
- ✔ 企業規模： 従業員数 200 名程度
- ✔ 売上： 20 億円
- ✔ 市場成長トレンド： 現状維持～停滞気味
- ✔ 所在地： 地方都市
- ✔ 企業カルチャー： コンサバティブ
- ✔ 業界内ポジション： 業界内売上高 10 位以内。比較的 ”老舗” とされている

基本所属

- ☑ 性別：
- ☑ 年齢：
- ☑ 職種：
- ☑ 役職：
- ☑ 年収：
- ☑ 学籍：
- ☑ 居住地：
- ☑ 家族構成：

「企業情報」で定義した企業の「中にいる個人」の基本属性を定義します。

コンテンツマーケティングを通して「実際にリーチしたい人物」です。現場担当者である場合もあれば、経営者の場合もあるでしょう。これはそもそもの「コンテンツマーケティングの目的」によって変わってきます。

既存顧客の情報を可能な限り多く集めることで共通項を見つけましょう。

基本所属 サンプル

- ☑ 性別： 男性
- ☑ 年齢： 42 歳
- ☑ 職種： IT インフラ部門
- ☑ 役職： 課長
- ☑ 年収： 700 万円
- ☑ 学籍： 地方四大卒
- ☑ 居住地： 地方都市。会社へは電車で 20 分
- ☑ 家族構成： 既婚、子供 1 人

職務情報

- ✔ 主な業務内容：
- ✔ 業務上のゴール：
- ✔ ゴール達成を阻む課題：
- ✔ 追っている KPI：
- ✔ 購買プロセス上の役割：
- ✔ 決裁権の有無と範囲：

「基本属性」で定めた人物の業務上の情報を定義します。

BtoB ビジネスにおいては購買意思決定プロセスに複数の人物（担当者→部門長→決裁者、等）が介在しますので「正しい対象に正しい情報を」提供することが重要です。

ペルソナの業務内容、めざしているゴールと KPI、それを阻んでいる課題を想定することでペルソナを必要とする情報を提供する助けとなります。

職務情報 サンプル

- ✔ 主な業務内容： ITシステムの保守、管理
- ✔ 業務上のゴール： 日々の業務が安定して進行し、問題がおきないこと
- ✔ ゴール達成を阻む課題： エンジニア数現象による開発リソース不足
- ✔ 追っている KPI： 期間あたりのインシデント発生数、解決にかかった時間
- ✔ 購買プロセス上の役割： 事業者選定
- ✔ 決裁権の有無と範囲： 有

定性情報

心理的傾向

- ☑ 性格：
- ☑ 興味、関心事：
- ☑ プライベートでの悩み事：

消費・購買傾向

- ☑ よくある購買動機：
- ☑ よく行くお店・エリア：
- ☑ 趣味・好きなブランド：
- ☑ 支出の多い分野：

「定性情報」はペルソナの「人となり」であり、人物像のもととなる情報です。

購買意思決定が個人の好みや嗜好に左右されやすい BtoC ビジネスにおいては極めて重要な情報となります。

BtoB ビジネスでのペルソナ作りにおいては「職務情報」がより重要といえますが、購買段階の初期フェーズである認知獲得などには個人の関心事や嗜好が大きく影響しますのでぜひ押さえておきましょう。

定性情報 サンプル

心理的傾向

- 性格： 論理的なタイプだが、のめり込むと熱中する。これと決めたら行動は早い
- 興味、関心事： 堅い仕事だが、実は新しいもの好き。海外のビジネストレンドなども。
- プライベートでの悩み事： 40代をむかえ、自身の今後のキャリアや生き方についてかんがえは始めている

消費・購買傾向

- よくある購買動機： 友人からのすすめ
- よく行くお店・エリア： 地元のオーディオ専門店、レコード店にはよく足を運ぶが。品ぞろえがあまりよくないため最近はネットで購入することも多い
- 趣味・好きなブランド： オーディオが趣味。自宅に専用のオーディオルームを持つのが夢
- 支出の多い分野： 趣味にお金を使いたい大学受験をひかえる息子の学費にあてるため貯蓄中

情報収集傾向

- ✔ よく見るTV：
- ✔ よく読む雑誌：
- ✔ よく見るWebサイト：
- ✔ よく使うデバイス：
- ✔ よく使うアプリ：

コンテンツを通して潜在顧客に「自ら見つけてもらい」、関係性の構築を目指すコンテンツマーケティングにおいて、ターゲット読者の「情報収集傾向」を分析することは極めて重要です。

ペルソナが日々どのような情報ソースと接触しているのか、いつ、どんなデバイスを利用しているのかなどもコンテンツ発信のヒントになります。

情報収集傾向 サンプル

- よく見るTV： ギアの夜明け、カンブリア宮殿、WBS
- よく読む雑誌： 東洋経済、日経NETWORK、StereoSound
- よく見るWebサイト： Itmediaエンタープライズ、AV Watch、TechCrunch、ハフィントンポスト
- よく使うデバイス： 職場では WindowsPC、自宅では iPad、スマホはハイレゾ再生可能なAndroid
- よく使うアプリ： NewPicks、日経ビジネス、家族とのやり取りにはLINE



ペルソナサンプルテンプレート

サンプルを参考に、ペルソナを作ってみましょう

サンプル



- 名前：塩田 耕司
- 年齢：43歳
- 分野：製造業
- 会社の所在地：地方都市
- 設立：1970 年代
- 年商：20 億円
- 社員：200 名
- 役職：IT インフラ部門 課長
- 業務内容：IT システムの保守、管理
- 業務上のゴール：日々の業務が安定して進行すること。
問題が起きないこと
- 年収：700 万円
- 購買プロセス上の役割：事業者選定
- 決裁権：有

ドライバー

安心の高セキュリティ
カスタマイズ可能

物理的環境

情報収集の手段：PC、
スマホ

段階

比較・検討

インサイト / ビジネス上の課題・悩み

ビジネス上の問題

社内に正社員のエンジニアの数が少なく、開発に手をかけられない。
コストセンターとなっているサーバー保守をアウトソーシングしたい。

導入にあたり検討事項

20年くらいつぎはぎでシステムを作って運用している。古いシステムは止められないが、ビジネスに合わせて柔軟に他社のシステムと連携したい。さらに、セキュリティも担保したいという矛盾があるので複雑。災害にも強いシステムにしたい。AWSなど海外のサービスは高機能で柔軟だが、英語がわかる人間が社内にはいないため不安。また、不要な機能も多い。今のシステムと連携できればいいので、カスタマイズに対応できる事業者がいい。

セキュリティに対する考え

間違って表に出たらまずいデータをたくさん抱えており、データの管理が日々の悩み。セキュリティ強化が目下の課題だ。

サンプル

イメージ写真

- ✔ 名前：
- ✔ 年齢：
- ✔ 分野：
- ✔ 会社の所在地：
- ✔ 設立：
- ✔ 年商：
- ✔ 社員：
- ✔ 役職：
- ✔ 業務内容：
- ✔ 業務上のゴール：
- ✔ 年収：
- ✔ 購買プロセス上の役割：
- ✔ 決裁権：

✔ ドライバー

✔ 物理的環境

✔ 段階

インサイト / ビジネス上の課題・悩み

ビジネス上の問題

導入にあたり検討事項

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチャイト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole）
- 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し）
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義）
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定（現状と1年後のゴールのみ）
- KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能”な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計）
- リード育成ファネルの設計（CTA設計含む）
- 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案）
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行（Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ）

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事（事例／開発秘話など）

MA 運用支援（ナーチャリング支援）

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- （初期）HTML テンプレート作成（1種）
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

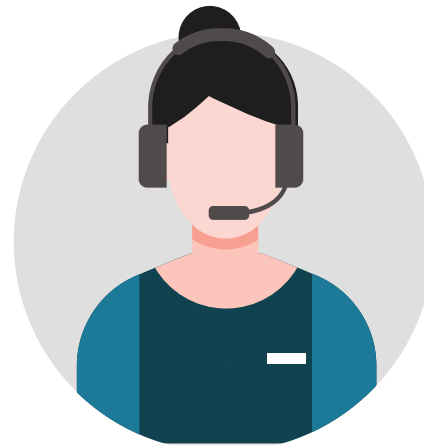
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

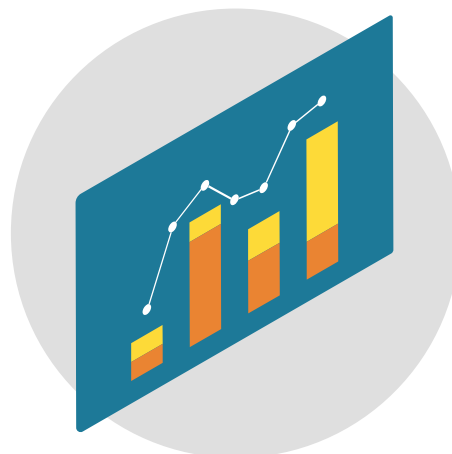
集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



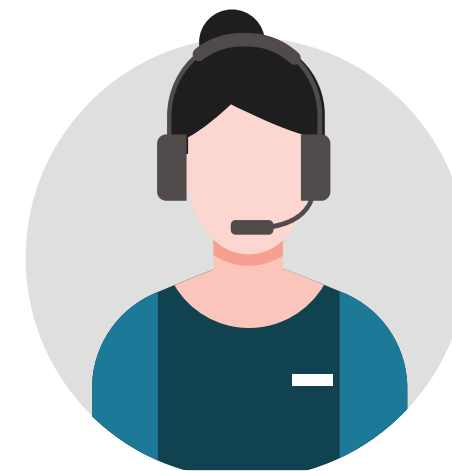
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。