

A person's hands are shown interacting with a tablet computer. The tablet screen displays a grid of various product images, including clothing and accessories. In the background, a laptop is open, showing a website with text and images. The entire scene is overlaid with a semi-transparent red rectangle that contains the main title text.

BtoB のメールマーケティングにも活用！ 「ペルソナ設計」のための 5 ステップ

MAJIN

INDEX

はじめに

STEP1：認識を共有する

STEP2：調査・分析する

STEP3：情報を整理しターゲットを決める

STEP4：素案を作成する

STEP5：議論し、調整する

ペルソナをメールマーケティングに生かすには

はじめに

「ペルソナ」とは、サービス・商品の典型的な仮想のユーザー像のことです。ユーザー像を深く掘り下げ、デモグラフィックや行動パターン、志向や価値観などを定めていく「ペルソナ設計」は、BtoC向け製品・サービスを提供する企業では一般的に取り入れられている手法です。もちろん、BtoB向け製品・サービスでもペルソナを設計する企業は増えていますが、取引先企業の規模や業態に幅があり、製品やサービスの購買までに担当者や決裁者など複数の人物が関わる人が多いことから、「何人分作成したらいいのか分からない」「どこまで掘り下げるべきなのか」という悩みをお持ちのご担当者様も多いようです。

また、ペルソナを完成させたとしても、活用しなければ意味がありません。**ペルソナを各種施策に上手く接続し、成果を出すには、正しい使い方も理解しておく**必要があります。

ペルソナ設計はあくまでスタートライン。ペルソナが決まったら、それに基づいたコンテンツ制作などの施策を実行し、検証し改善することが大切です。そのため、ペルソナ作成に時間をかけすぎてしまうことは得策ではありません。成果につながる的確なペルソナを、合意を得ながらスピーディに作成することが大切です。

そこで今回は、BtoBを中心としたWeb制作を得意とする株式会社ベイジの代表取締役である粉谷 力氏にインタビューを行い、**BtoBで成果を出すペルソナ設計のポイント**をお伺いしました。実践的なペルソナ設計のための整理シートや、ペルソナ例、メール原稿をはじめとしたコンテンツ制作にすぐに生かせるカスタマージャーニーのアウトプット例もご紹介します。

このeBookが、貴社のご参考になれば幸いです。



株式会社ベイジ
代表取締役 粉谷 力氏

1997年に大手SI企業に入社し、企画営業に配属。Webデザイナーとして広告会社やWeb制作会社に転職後、2007年にフリーランスに。2010年に株式会社ベイジを設立し、現在はBtoBを対象としたWebプロデュース、コンサルティング、マーケティングなど幅広く活躍中。Webマーケティング会社であるナイル株式会社のUX戦略顧問としても活動している。

STEP1：認識を共有する

大前提になりますが、ペルソナは、完成させればすぐに成果が上がったり、アイデアがどんどん湧き出てきたりする性質のものではありません。作る目的を明確にしないままペルソナ設計を始めてしまうと後から「何のために作っているんだっけ」「何の役に立つのか？」などの疑問が出て、議論が振り出しに戻ってしまいやすい傾向にあります。

また、BtoBの場合は法人がターゲットになるため、企業規模や業態、担当者と決裁者など、ペルソナのバリエーションに対して意見が出て、議論がブレてしまうことも多いです。

そのため、**ペルソナ設計で一番重要なことは、社内で目的を明らかにしておくこと**。あらかじめ現状の課題を共有し「課題解決のためにペルソナが必要」だということを、しっかりと伝えておく必要があります。先に述べたようにペルソナは万能ではありません。**ペルソナ設計によって「できること」と「できないこと」を明らかにしておくべき**です。

では、どんなケースでペルソナが価値を発揮するのか。それは、まだ社内でターゲットの認識が曖昧、またはターゲットを変えたい、などのケースが当てはまります。

ペルソナが成果を出しやすい課題

- ✓ ターゲットが曖昧で、社内で認識が合っていない
- ✓ 思いつきでターゲットを決めたまま検証されていない
- ✓ 最初に想定したターゲットと獲得したユーザーが違っていた
- ✓ 社内でアイデアを出してもまとまらない
- ✓ ターゲットを変えたい
- ✓ ターゲットを広げたい
- ✓ 競合と違うターゲットを狙いたい

このような課題を抱えているのであれば、ペルソナを作成する価値が生まれます。ペルソナによってターゲットが具体化されれば、漠然としていた方向性が明確になり、これから実行すべき施策を判断できるようになるでしょう。

一方で、すでにターゲットが明確になっていたり、課題認識の共有がされていて、課題の最善の解決策がペルソナではなかったりする場合は、あえて時間をかけてペルソナを作っても期待するような成果は出ないかもしれません。**あくまでペルソナはアイデアを生み出す過程のひとつでしかない**ので、優先順位をつけながら作成計画を立てることが重要です。

STEP2：調査・分析する

ペルソナの役割のひとつとして「思い込みの打破」があります。自分たちに都合の良いターゲット像を描いていたり、現実のユーザーとずれていたりする可能性があるため、しっかりと調査を行ったうえでペルソナを作る必要があります。

ただし、BtoBの場合は、生活者調査ができないためBtoCのようにネットリサーチなどはあまり役に立ちませんから、以下のような方法を試してみると良いでしょう。

営業担当者へのインタビュー

営業担当者へのインタビューはメリットが非常に大きく、複数名にインタビューを行った結果、共通する具体的な人物像が浮かび上がったとしたら、高確率でペルソナの元情報になります。また、営業途中で失注した顧客情報が得られる点も重要です。失注した顧客の典型的な人物像を定義することによって新たな顧客獲得に繋がられる可能性があります。

大勢に聞きたい場合は営業担当者にヒヤリングシートを配って記載してもらい、営業責任者にインタビューすると良いでしょう。

なお、デメリットは、営業担当者にとって“都合の良い”顧客像を描いてしまう可能性がある点です。インタビュー中に、個人の希望が含まれた人物像が挙げられていると感じた場合は、具体的な質問を繰り返したり、何名会ったことがあるのかといった、**「存在可能性」を確認することが重要**です。また、既存ビジネスのペルソナ設計に営業担当者の知見は有効ですが、過去の販路自体に見直しが必要な場合や新規ビジネスには不向きです。

既存顧客へのインタビューやアンケート

良好な関係を築いている顧客であれば、インタビューも前向きに応じてもらえるのでは。また、契約後の顧客アンケートも、ペルソナの元となる客観的な情報になります。ただし、**既存顧客の場合は、基本**

的に好意的な評価に偏る傾向がある点に注意が必要です。検討したけれど発注に至らなかった、「惜しいリード（見込顧客）」の気持ちまでは分析できない可能性があります。

マーケティングオートメーション（MA） 営業支援システム（SFA）

MAやSFAに蓄積されたデータもペルソナの情報源のひとつになります。SFAは具体的な顧客情報が入っているため、受注拡大に繋がる属性データ（企業規模、部署、地域など）や営業勝率などを定量的に把握し、**属性ごとに共通する特徴を掴む**ことができます。

営業確度を上げるには、SFAでのペルソナ作成が有効ですが、獲得できていない層を強化したい場合はMAを分析し、ペルソナ作成に活用するとい良いでしょう。Webサイトと連動しているのであれば、見ているコンテンツや参加セミナー、ダウンロード資料な

どからインサイトが分かります。共通する属性データや行動データから、ペルソナを作成するヒントが得られるでしょう。

アクセスログ解析とキーワード分析

アクセスログで行動データが取得できるため、よく見られているコンテンツ、訪問回数、タイミング、時間帯などから、**ペルソナの典型的な行動パターンを定義**することができます。ただし、IRや採用ページが含まれているとノイズとなる点に注意が必要です。

Google社が提供している「Search Console（サーチコンソール）」や「キーワードプランナー」を使えば、サイトに訪れたユーザーが使ったキーワードを調査できます。キーワードから、ユーザーのニーズやインサイトを導き出すことができます。

デスクトップリサーチ

簡単に言うとネット検索で調べる方法です。原始的ですが意外と侮れません。例えば、「化学メーカーの開発担当者」など、特定の業種や職種の人に、すぐに話を聞くことはできませんが、**企業の採用ページが参考**になります。なぜなら、インタビューや一日のタイムスケジュールが掲載されていることがあるからです。

他にも、メディアの取材記事やSNSなどもペルソナを具体化するための情報源になります。これらは、メールチェックの時間帯を想像したり、好みそうな言葉のチョイスの参考にもなります。情報が偏る可能性があるため、別の調査手法と併用することで、ペルソナ作成に生かすことができます。



STEP3：情報を整理しターゲットを決める

リサーチしたら、いきなりペルソナを作らずに収集した断片的な情報を整理し、複数のパターンに分けて、どのターゲットをペルソナ化するのか、キーマンを含めて社内の合意形成を図りましょう。

BtoBのペルソナ決定のポイントは3つあります。1つ目は、**人物よりも先にターゲット企業を特定**すること。意思決定者が多層構造になっているケースが多いので、1社に対して最低でも担当者と意思決定者の2名を設定するのが良いでしょう。パターンを定義する際に、情報が不足していると感じるのであれば、ここで再調査し補完します。

2つ目は、既存顧客に多いパターンをペルソナ化するのはではなく、**マーケティング戦略として獲得したいターゲットを前提**とすることです。既存顧客に多いパターンは、これまでの施策や営業戦略で獲得できているため、ビジネス上はとても重要ですが、伸びしろが少ないセグメントである可能性も高い。ターゲットの数の多寡でペルソナを作るのではなく、戦略上のセグメントでペルソナを設計しましょう。

3つ目は、企業や担当者の属性の違いではなく、**動機や課題、行動や情報ニーズでパターン化**することです。例えば、通信系A社、サービス系B社、販売系C社と3つの業態の企業に対して、それぞれ意思決定者と担当者の2人に分けて計6つのペルソナを作る、というやり方では、業態が増えるたびにペルソナも増えるため、際限がなくなってしまいます。

もちろん、業界や立場によって動機も行動も異なるのであれば、6つとも作るべきです。ただ、業界や立場が異なっても、動機、課題、行動パターン、情報取得行動、必要とする情報がほぼ変わらない場合ペルソナを分けて考えても、同じような検討を繰り返すだけになりがちなため、前提となるペルソナ作成の目的に合わせて、動機や行動でパターン化することをお勧めします。

▼ ペルソナ候補のパターン例（想定商材：マーケティングオートメーション）

	タイプA		タイプB		タイプC		タイプD	タイプE		タイプF
企業属性	不動産仲介会社		人事コンサルティング会社		クラウドサービス企業					
社名	株式会社マジン不動産		マジンジャパン株式会社		マジンシステム株式会社					
部署	営業企画部		戦略推進部		マーケティンググループ					
役職	一般社員	部長	リーダー	事業部長	一般社員	マネジャー				
想定商材	製品A		製品A+B		新規サービス					
年齢	26歳	32歳	29歳	41歳	27歳	35歳				
性別	男性	男性	女性	男性	女性	男性				
商材知識	高い	高い	高い	やや低い	やや高い	低い				
認知経路	知っていた	検索で知った	知っていた	部下からの報告	先輩に聞いた	部下からの報告				
情報ニーズ	サービス詳細 具体的な成果	サービス概要 同業他社実績	特徴・強み サービス詳細	導入にかかる費用 実績、成果	サービス概要 導入実績	導入実績 事例				

STEP4：素案を作成する

ターゲットのパターンが決定したら、ペルソナの素案を作成します。素案作りを関係者全員で行うと、誰かの意見に合わせてしまうことで、“存在しない人”になる恐れがあるので、**できるだけ1名（または少数）で議論の土台となる素案を作った方が、効率的で優れたアウトプットになる**と思います。

素案で掘り下げる範囲ですが、BtoBの場合は、情報ニーズや社内の立場、役職などは購買行動に関係するため重要ですが、家族や生活スタイルなどの個人的な情報は、購買行動に影響しないため、精緻化してもあまり意味がありません。

一方で、ペルソナは議論を深めるための指針でありイマジネーションを広げ、アイデアを生み出すためのツールとも言えます。素案作成の時点で「これは要らない」と不要な情報を決めすぎることも、発想を狭めることになりかねません。そのため、名前や性別、年齢や出身地など、ペルソナをより具体的な人物に仕上げるための肉付けは、ある程度行った方が良いでしょう。

なお、ペルソナの素案作成にあたり、**ターゲットに近い属性や行動パターンを持つ実在する人物が浮かぶのであれば、その人物をドキュメント化**するという方法もあります。想像で作成するよりも、実在の人物をモデルにした方が、人物像やエピソードは鮮やかになります。

冒頭でも少し触れましたが、素案作りの注意点として、例えば属性や行動パターンは似ているけれど、性格や仕事の価値観が異なる人物が2名浮かんだとします。このような場合に、2名を組み合わせペルソナを作ってしまうと、存在しない人物像ができあがってしまいます。実在する人物をモデルにする場合は必ず一人を対象に、架空の人物を想像する場合は実在する人物を参考にして、イメージを近づけながら作成することで、より具体的なペルソナを作ることができます。



STEP5：議論し、調整する

ペルソナの素案を作成したら、関係者に共有して議論を深め、最終的な調整を加えて完成させます。とすると、作成者の希望が込められるため、ポジティブで積極的な人物像に設定しがちですが、当然、世の中には様々なタイプが存在します。時には「こんな人は本当にいますか？」といった少し否定的な目で見てもらい、より現実的な人物像にブラッシュアップしましょう。

なお、この段階で議論が拡散したり、影響力のあるキーマンの鶴の一声で議論の流れが変わったりすることがあります。**共有する際は、調査による裏付けをしっかりと提示することが重要**です。特にペルソナ作成の序盤で目的の共有が不足していると、「これ以外にも他にターゲットがいるのでは」「ターゲットが限定的すぎて分からない」などの意見が出る可能性が高くなります。前提となる目的や抱えている課題、そして**ペルソナが本来持っている「代表的なユーザーを具体化することで議論を深めアイデアを広げる」という役割をきちんと伝えながら、ファシリテーションすること**を心掛けてください。

ペルソナは、完成したら変えてはいけないものではありません。各種施策やメール原稿を作成していくうちに新たに知り得たことや結果を見ながら、適宜調整を加えていくことは大切です。

もちろん、根拠なくいきなり変更すると作った意味がなくなりますが、ペルソナを指針として定めつつ状況を考慮して柔軟に対応しましょう。

ペルソナ例 ▼

	基本情報 名前：山本 直美 年齢：29歳 性別：女性 出身：千葉県柏市 居住：東京都江東区 職業：会社員 学歴：都内4年制大学 法学部 社歴：7年目（新卒入社） 役職：リーダー
企業属性（所属企業の情報） - 企業名：マジンジャパン株式会社 - 事業内容：人事コンサルティング - 社風：高い成長意欲、営業優先、ベンチャー気質 - 顧客特性：役員のフットワークが軽く決裁スピードが早い	仕事の基本パターン（所属企業の情報） - 戦略推進部は2チーム体制、部長は役員と兼務 - 戦略推進部の目標は部長が4半期で策定、チームも個別に目標を持っている - 部長とチームリーダーが毎週会議で進捗を確認 - 顧客マーケティングチームは3名、リーダーと20代の若手で構成
仕事の価値観 - 会社の成長に寄与したい - とにかく前向きに、半歩でも先に進む - メンバー全員が力を合わせ、チーム力も伸ばしたい	得意・不得意 - 営業出身のため、マーケティングを営業推進に生かしたい気持ち強い - 社歴も長い方で現場を知っているため部長からの信頼も厚い - データよりも主観的な印象に左右されることが多い - 細かい分析は不得手だが、経験に基づいた説得力がある
リテラシー 2年前まで営業職だったため、マーケティングは勉強中 - アクセス解析ツールも苦手で中途入社の後輩を頼っている - ExcelとPowerPointでの作業が業務のメイン	取引業者への期待 - 質問に対して直接的で分かりやすい説明をしてくれる - 専門家ならではの視点でアドバイスをしてくれる - 細かい資料をたくさん渡されるよりも簡潔で素早い提案を望む - パートナーとして、自社の課題に対して誠実に考えてくれる

▼ UX ストーリー例

決められた製品よりも無形サービスの営業に興味があり、新卒で人事コンサルティング事業を行うマジンジャパンに入社。営業1部に配属されてから、採用や人事制度に課題を感じている企業の人事担当者へのコンサルティングや研修の提案と、既存顧客へのヒアリングと伴走をしているうちに5年が経過した。これまでの営業経験を生かして、もっと営業部全体の効率を上げるような仕事をしたいと考えていた時に、戦略推進部が発足。リーダーとして顧客マーケティングチームに異動になった。

マーケティングの知識が全くなかったので最初は戸惑ったが、部長や他チームの先輩に教えてもらったり競合他社のサイトを見ながら少しずつ学んでいった。最初は既存のLPのブラッシュアップとリスティング広告の見直し。営業時代に失注した顧客から言われていたことを思い出し、LPにコンテンツを追加したところ、少しだけ問い合わせが増えるようになった。

1年くらい経って、部長から「競合のA社がMAツールを導入しているようだ」と言われたので検索してみた。以前から登録していたメルマガなどでMAツール自体はうっすらと理解していたが、検索結果に表示された各社の違いがよく分からなかったので、比較している記事を読み込む。もう一度、部長にどんなことを実現したいのか確認したところ、「メールで効果が出ているらしい」と曖昧な回答が返ってきた。

これまでは営業部が独自にメールを配信しており、全体で戦略的に取り組んでいなかったため、まず、現在営業部がどんなメールを送っているのかをヒアリングすることにした。聞いてみたところ、問い合わせがあったメールアドレスに、定期的にお伺いメールを一括送信しているらしい。顧客管理リストがあるので、一年以上取引のない企業にも同じ内容のメールを送っているとのこと。…

カスタマージャーニー例 ▼

	1. 課題形成前	2. 情報収集	3. 比較検討	4. 最終決定
トリガー	新しい業務をこなしている	上長との日常会話	提供会社の営業担当と対面する	プレゼンテーションを受け終わった
心理	もっと良いやり方があるのでは（不満）	チャレンジしてみよう（期待）	自社に合っているかな（期待と疑い）	成果がでるか（喜び）
主な行動	• 通常業務でのPDCA • 各種のメルマガ購読 • 情報がまとまったWEBメディア閲覧	• 社内外の知り合いからの情報収集 • チーム内での認識合わせ • 手元で見ることができる情報の確認 • 連絡を取る	• 提案に来てもらう • 数社の提案も受ける • プレゼンテーションを受ける	• チーム内で検討する • 提案資料を元に質問する • 社内で最終決定する
情報ニーズ	• マーケティング全般の知識 • 業務改善できる情報や知識	• サービス概要 • 他社との明確な違い • 同業他社の最新取り組み事例	• 会社とサービスの概要 • 他社との明確な違い • 成果シミュレーション	• チーム内での意見 • 担当者の実績
情報リソース	• 社内での会話 • ネットやメルマガ • セミナー、イベント • 広告 • メディア	• 社内での会話 • 今までにダウンロードした資料 • 過去に受信したメルマガ • コーポレートサイト	• 営業担当者の話 • 提案資料 • 会社紹介とサービス紹介資料	• 提案資料 • コーポレートサイト • 再度連絡して営業担当者と会話
コンテンツの役割	• 有益な情報の発信 • タイミングのキャッチ	• ニーズに見合ったノウハウの提供 • サービスの理解促進 • 成功事例の啓蒙	• 競合他社との差別化	• 事例と担当者実績 • プロジェクトの具体的な進め方
デバイス	PC/SP	PC/SP	PC/SP	PC/SP
メールに関するアイデア	• 流行りのキーワードを盛り込む • タイトルで目を引くようにする • 堅いよりも読みやすいトーンにする • 送信時間や曜日にも配慮する	• 転送されることを前提にしておく • 過去のメルマガで取り上げたトピックスにもアクセスできるようにする	• Q&Aを入れて懸案事項を取り除く	• キャンペーン情報を入れて決定を促進する

ペルソナをメールマーケティングに生かすには

ペルソナには属性と行動パターンしか情報がないので、そのままメール原稿やWebコンテンツに生かすには距離があります。ペルソナの行動をさらに具体化するために、弊社では「UX（User Experience）ストーリー」を作成し、そのストーリーに従って「カスタマージャーニー」を作成しています。

前述の例では、**カスタマージャーニーは「課題形成前」「情報収集」「比較検討」「最終決定」の4つの段階**に分かれています。各段階で情報ニーズは異なります。欲しい情報が異なるということは、提供すべきコンテンツも変わるためカスタマージャーニーの各段階で必要となる情報や機能を定義していきます。ペルソナに記載されている価値観や行動パターンを見ながら、カスタマージャーニーで定義した情報ニーズに沿ってコンテンツを作成していくという流れです。

メール原稿を作成する場合も、カスタマージャーニーに記載された情報ニーズとペルソナやストーリーに書かれている行動パターンを見て、想像を膨らま

せていく必要があります。例えばペルソナに「朝10時に出勤し、30分程度でメールチェック」と記載されているのであれば、短い時間の中で目に留まる件名を心掛け、内容も簡潔にする必要があります。また、ペルソナの会社での立場に「上司に成果を求められている」と記載されているのであれば、上司への伝え方をメールコンテンツにするなどです。

なお、製品やサービスによっても異なると思いますが、**BtoBのターゲットは、大雑把に分けると2つのタイプがある**と感じています。新しい製品やサービスが好きで、積極的に導入して社内に共有したいタイプと、保守的でリスクを回避しながら業務改善を行いたいタイプです。ターゲットへの提供価値の考え方のひとつに「**Gain（ゲイン）：増幅、恩恵**」と「**Pain（ペイン）：痛み、悩み**」という考え方があるのですが、新しもの好きの前者は、例えば「理想を叶える」「望みを実現できる」など、ゲインをイメージできるメッセージが有効です。一方で、リスクを回避したい後者のタイプは、「万全のセキュリティ対策」「大手企業で導入実績あり」など、ペイ

ンを取り除けるようなアプローチが望ましいでしょう。このように、**ペルソナによってターゲットが明確になると、メール原稿やメッセージも尖らせることができます。**

最後に

ペルソナを一言で表すと、**アイデア発想のための「具体化ツール」**だと思います。曖昧な議論を具体化し、アイデアを広げるために有効なツールです。議論が拡散してターゲットがぼやけてしまったり、社内でイメージしているターゲットがずれていたりする場合に、ペルソナがあれば議論がギュッと濃縮され、ターゲットに刺さるコンテンツのアイデアを生み出すことができるでしょう。

あくまでも、ペルソナを作ることは目的ではありません。「これくらいのもの」と思って取り組んだ方がうまく行くと思います。

最後に

メール配信を始めとした、各種のマーケティングオートメーション機能を搭載した「MAJIN」をご利用いただくことで、より進化したマーケティングを実現することができます。

ご興味をお持ちいただけましたら、下記よりお問い合わせいただき、無料トライアルで操作の容易性や各機能をご確認ください。

MAJIN

マーケティングオートメーションツール「MAJIN」について

株式会社ジーニーが提供する「MAJIN(マジン)」は、ジーニーが独自開発し2016年7月に提供開始したマーケティングオートメーションプラットフォームです。Webブラウザに加えて、アプリからの集客から販売促進までのデータを一気通貫で分析し、データドリブンのマーケティングを実現します。

CONTACT

✉ mkt@geniee.co.jp

☎ 03-5909-8187

MAJIN WEB サイト

🖥 <https://ma-jin.jp/>

社名 株式会社ジーニー

設立 2010年4月14日

代表者 工藤 智昭

事業内容

広告プラットフォーム事業/マーケティング

SaaS事業/海外事業

本社所在地

〒163-6006 東京都新宿区西新宿6-8-1

住友不動産新宿オークタワー 6F

企業サイト <https://geniee.co.jp/>

 GENIEE