

ペルソナ設計シート

ホームページやSNSで「誰に伝えるか」を、たった1人に絞り込むためのシートです。ここが決まると、載せる写真も、使う言葉も、商品の見せ方も自然と決まっていきます。所要時間は15分ほど。完璧を目指さず、まずは書き切ってみてください。

書きはじめる前に、3つだけ

① 架空の人物ではなく、実在する誰かを思い浮かべてください。② 迷ったら、既存のお客様のなかで「この人がもっといいのに」と思う方から始めます。③ 一度で完成させなくて大丈夫です。発信しながら、何度でも書き直せます。

このシートを書き終えたら

- STEP 1 書いた人物に向けて、ホームページの写真と言葉を選び直します。
同じ商品でも、伝える相手が変われば見せ方は変わります。
- STEP 2 制作会社に依頼するときは、このシートをそのまま渡してください。
「誰に」が共有できていると、提案の精度が上がり、見積もりも比較できるようになります。
- STEP 3 情報発信戦略設計シートに進みます。
「誰に」が決まってはじめて、「何を、どう発信し続けるか」が設計できます。

よくある、いちばん惜しい答え

「年齢は問いません。幅広い層に届けたい」。実際に幅広い層に受け入れられる商品でも、伝え方は相手によって変える必要があります。赤いTシャツを小学生の男の子に売るなら「憧れのヒーローも着てるよ」、綿100%の肌ざわりを語るのはまた別の相手です。人は普段、相手が変われば自然と言い方を変えています。ところが画面の向こうは相手の顔が見えないため、誰にも響かない言葉になりがちです。

ペルソナ設計シート | 記入欄

1 この人は、どこから来た人ですか

☐ 既存のお客様に似ている人

☐ これから出会いたい、新しい層

2 その人のプロフィール

実在の方をもとに。名前は仮名で構いません。

お名前（仮）

年齢

性別

お住まい

お仕事

ご家族

3 その人が抱えている困りごとは何ですか

商品に関係のないことでも構いません。生活や仕事の中の「面倒」「不安」を3つまで。

4 その困りごとを、どんな言葉で調べますか

検索窓やAIに打ち込む言葉、知人に相談するときの言い回しを、そのまま書いてください。

5 あなたの商品を知ったとき、何が不安で決められませんか

6 「これなら」と背中を押す、決め手のひと言は

記入例

地域で住宅リフォームを手がける工務店の場合です。あくまで一例ですので、業種が違っても書き方の参考にしてください。

1 この人は、どこから来た人ですか

既存のお客様に似ている人

2 その人のプロフィール

佐藤 恵子さん（仮）／58歳／女性／市内の戸建て（築28年）／パート勤務／夫と二人暮らし、子どもは独立

3 その人が抱えている困りごと

- ・冬場、浴室と脱衣所が寒くて不安。ニュースで見たヒートショックが頭をよぎる
- ・どこに頼めばいいか分からない。大手は高そう、地元の業者は知り合いがいない
- ・見積もりを取ったら、断りづらくなりそうで気が重い

4 その困りごとを調べる言葉

「浴室 リフォーム 費用 相場」「風呂 寒い 対策 リフォーム」
／ご近所やお子さんに「どこに頼んだらいいと思う？」と相談する

5 何が不安で決められないか

総額がいくらになるか分からない。工事中は風呂に入れないのか。見積もりを頼んだら、しつこく営業されないか

6 決め手になるひと言

「見積もりだけでも大丈夫です。工事中の3日間は、近くの温泉施設のご利用券をお渡ししています」

この一枚が、そのまま設計図になります

困りごとが「浴室が寒い」で、決め手が「見積もりだけでも大丈夫」だと分かれば、トップページに載せるべき言葉は決まります。施工実績の写真より先に、「見積もり無料・その場での契約はお願いしません」と書いたほうが、この方には届きます。