

マーケティング責任者100名に聞いた

45.7%がペルソナに刺さる施策が打てないと回答 マーケティング施策実施におけるハードルが明らかに

ペルソナ（顧客理解）に関する意識調査

シナジーマーケティング株式会社



調査
機関

シナジーマーケティング株式会社

調査
名称

ペルソナ（顧客理解）に関する意識調査

調査
目的

「顧客理解の重要性に対する認識度合い」、「顧客像（ペルソナ）作成・活用時」にマーケティング担当者が実感している課題を調査で明らかにする

調査
方法

IDEATECHが提供するリサーチPR「リサピー®」の企画によるインターネット調査

調査
期間

2024年7月3日（水）～ 2024年7月9日（火）

有効
回答

従業員が30名以上のマーケティング責任者108名

※構成比は小数点以下第二位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません

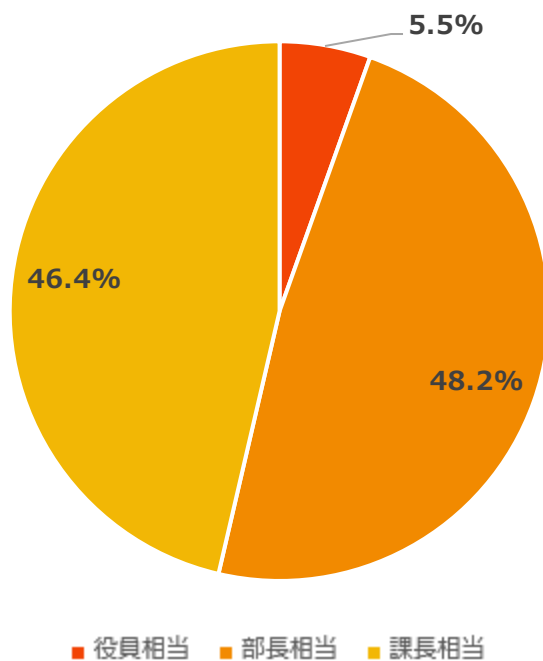
マーケティング責任者の96.3%がマーケティングのROIを高めるためには、自社の顧客像を正しく理解することが大事だと回答。

実施したことがある顧客分析の方法を尋ねると、**全員が何かしらの調査を実施しており、「3つ以上」実施していると回答した企業が72.4%**を占め、定量調査だけではなく定性調査や自社の顧客だけではなく消費者の調査など、**様々な情報や接点を通じて顧客や消費者理解を深めようとしている。**

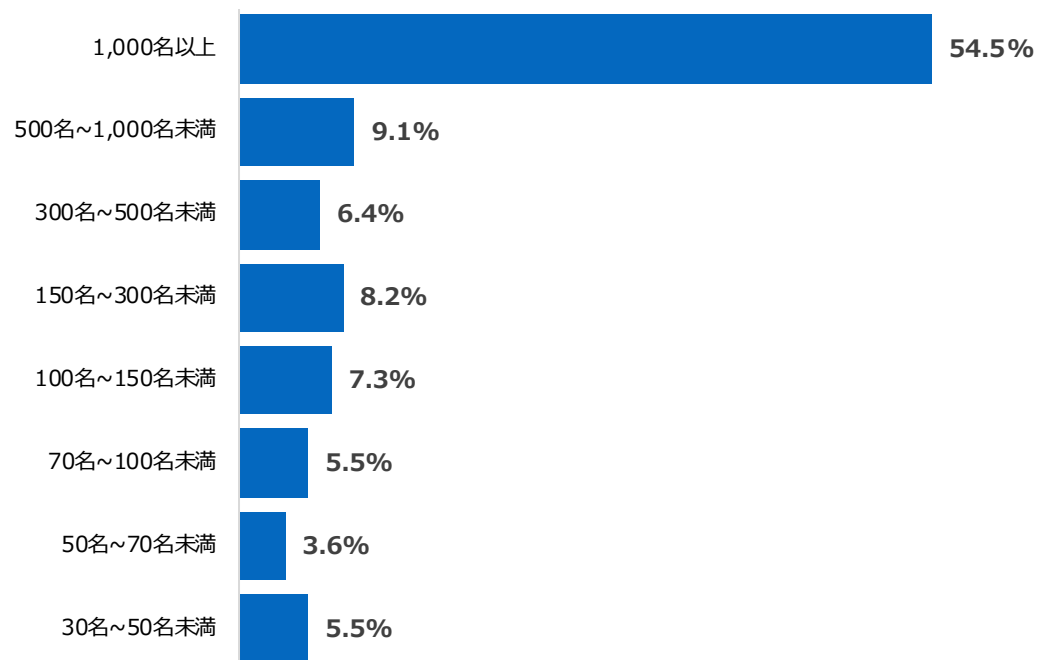
定性分析の必要性は感じているものの、「実施後の定性データの分析ができない」が52.2%、「自社で実施するにはリサーチスキルや経験が不足している」が47.8%と**リサーチや分析スキルやその経験不足のため実施できない企業が多い。**

ペルソナがあると回答があった企業に有効活用する上で感じている課題を尋ねると、「ペルソナに刺さる施策を打てない」が45.7%、「ペルソナの精度が低い」が38.3%と、**時間をかけてペルソナを設定しても、日々のマーケティング活動を行う上での悩みは解決できていない様子**が伺える。

回答者の役職



回答者が所属する企業の従業員数



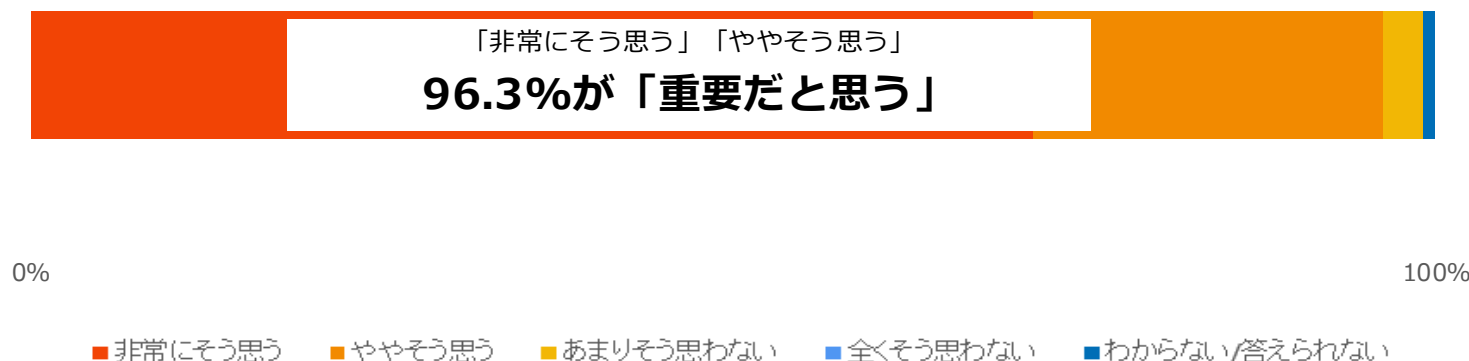
96.3%が重要と回答 ROIを高めるために顧客理解が鍵

マーケティング責任者にROIを高めるために顧客像を正しく理解する重要性を尋ねると、ROIを高めるために顧客理解は「重要だと思う」と答えた回答者は全体の96.3%※にのびりました。

改めて自社の顧客像を正しく把握し、深い洞察を得ることはROIを高めるために重要な要素だということがわかりました。

※ 「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した人の合計

ROIを高めるには顧客理解を正しく理解することが重要

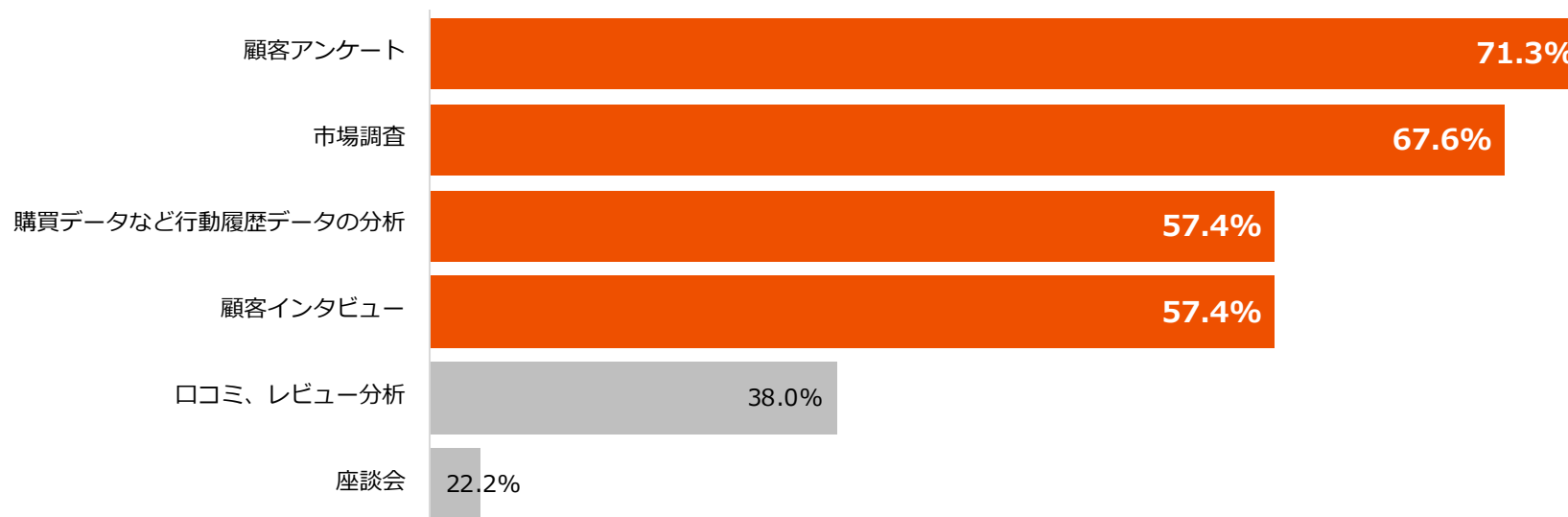


顧客アンケートと市場調査は約7割が実施

実施したことがある顧客分析の方法を尋ねると、71.3%を超える方が「顧客アンケート」を回答、ついで「市場調査」が67.6%、「行動履歴データの分析」と「顧客インタビュー」が57.4%を占めました。

顧客分析を通して、顧客理解を深めようとしている方が多いことがわかりました。

実施したことがある顧客分析

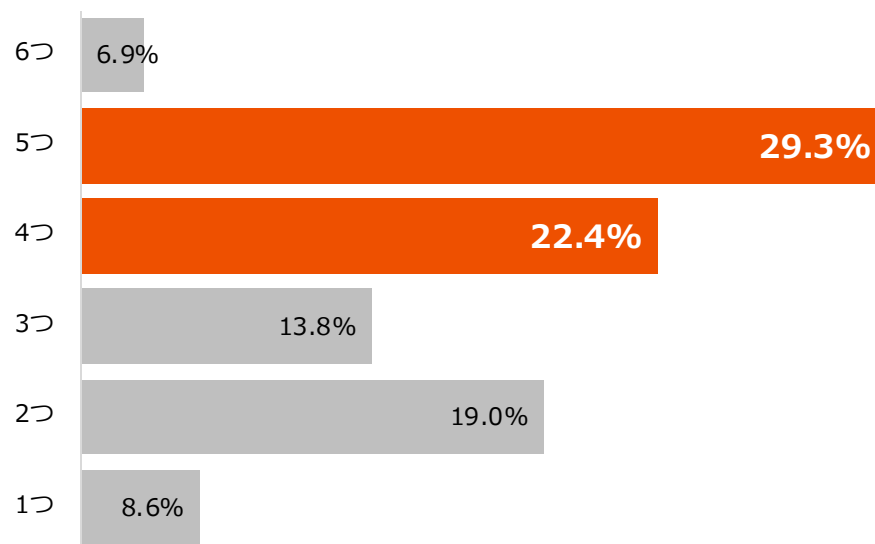


様々な顧客分析を実施し顧客理解を深めている

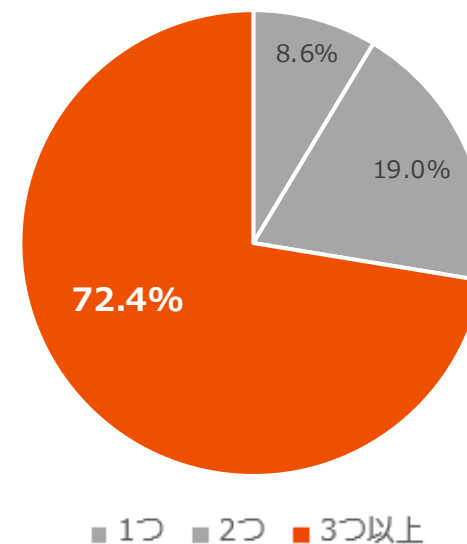
実施したことがある顧客分析の方法を深堀してみると、全く実施していない企業はおらず、一番多いのはいずれか「5つ」実施している企業が29.3%、「4つ」実施が22.4%、と「3つ以上」実施していると回答した企業が72.4%を占めました。

定量調査だけではなく定性調査や自社の顧客だけではなく消費者の調査など、様々な情報や接点を通じて顧客や消費者理解を深めようとしているということがわかりました。

実施したことがある顧客分析の数



実施したことがある顧客分析の数

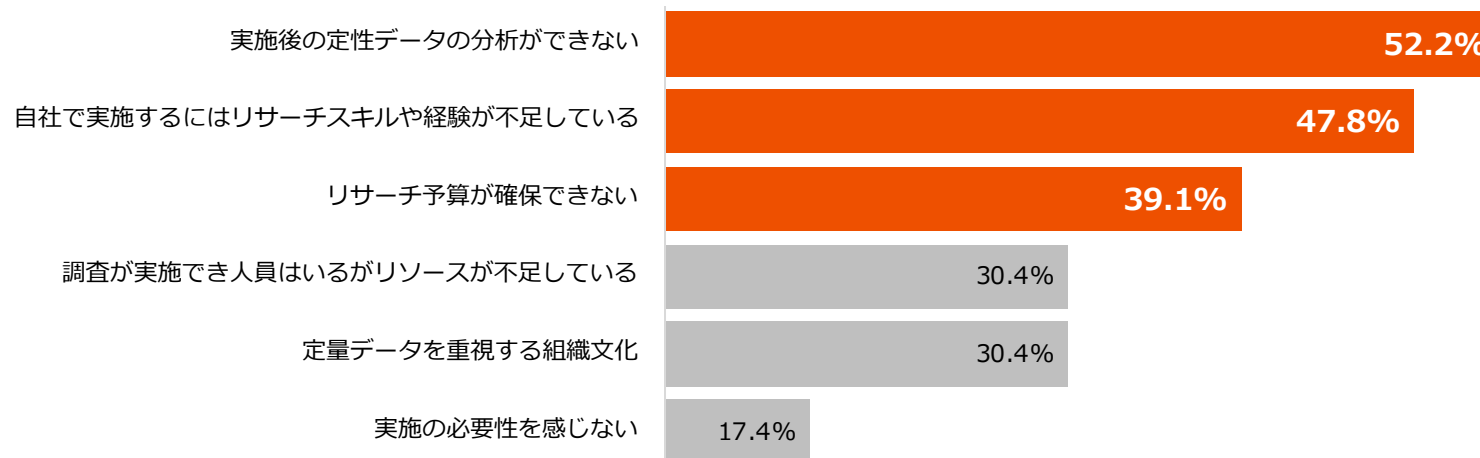


定性調査を実施しない理由はスキルや経験、予算不足

定性調査を実施していない企業のマーケティング責任者に実施する上でハードルになっていることを尋ねると、「実施後の定性データの分析ができない」との回答が最も多く、52.2%。次いで「自社で実施するにはリサーチスキルや経験が不足している」が47.8%、リサーチ「予算が確保できない」が39.1%という結果になりました。

定性調査の必要性は感じているが、リサーチや分析スキルやその経験不足のため実施できないという企業が多いことが見受けられます。

定性調査実施におけるハードル

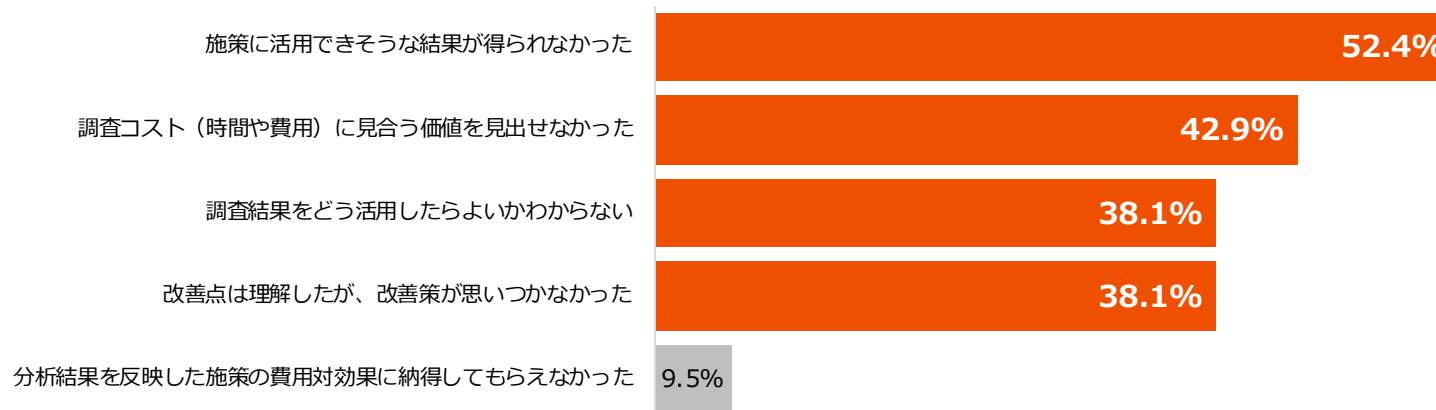


顧客分析を実施しても施策に活かしたり価値を見出すのは難しい

顧客分析を実施しても効果を感じられないケースも散見され、その要因としては、「施策に活用できそうな結果が得られなかった」が52.4%、「調査コスト（時間や費用）に見合う価値を見出せなかった」が42.9%、「調査結果をどう活用したらよいかわからない」「改善点は理解したが、改善策が思いつかない」が38.1%が挙がりました。

様々な顧客分析を実施しても、施策に活かしたり価値を見出す部分に課題を感じている企業が多いことがわかりました。

顧客分析に効果を感じられない理由

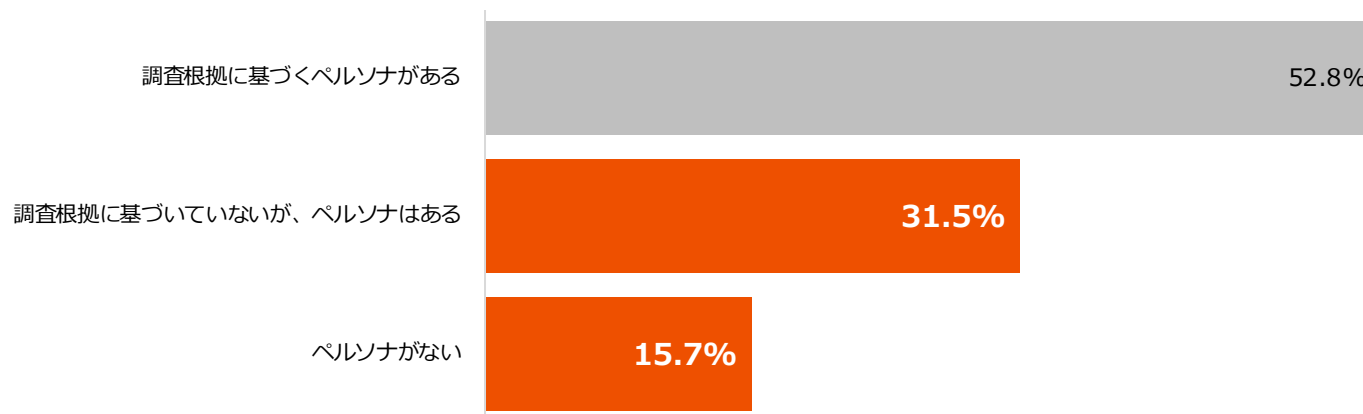


約半数が調査根拠に基づいたペルソナを設定していない

調査根拠に基づくペルソナを設定しているかを尋ねると、「調査根拠に基づいていないが、ペルソナがある」「ペルソナがない」が15.7%という結果となり、合計47.2%が調査根拠に基づいたペルソナを設定していないという結果となりました。

顧客理解は重要だと考えている企業が多かったが、約半数が調査結果に基づいたペルソナは設定していないということがわかりました。

調査根拠に基づくペルソナの有無

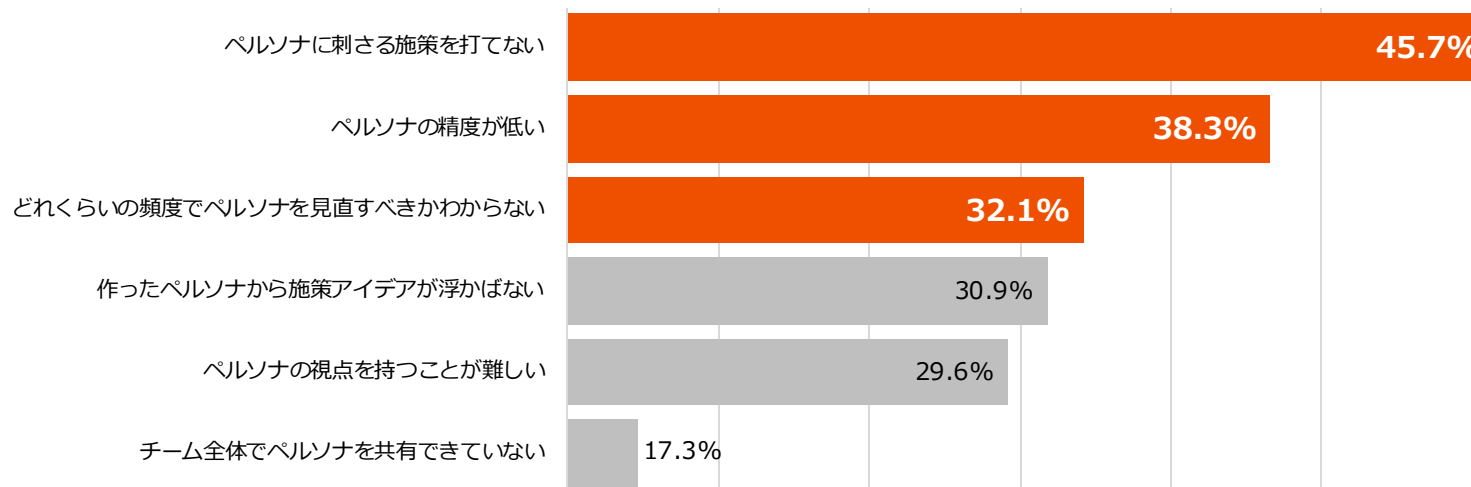


ペルソナがあっても悩みは尽きない

ペルソナがあると回答があった企業に有効活用する上で感じている課題を尋ねると、「ペルソナに刺さる施策を打てない」が45.7%、「ペルソナの精度が低い」が38.3%、「どれくらいの頻度でペルソナを見直すべきかわからない」が32.1%などが挙げられた。

時間をかけてペルソナを設定しても、日々のマーケティング活動を行う上での悩みは解決で来ていない様子が伺えます。

ペルソナ活用で感じる課題





DAYS GRAPHY

アイデア溢れる顧客理解を実現する



DAYS GRAPHYが解決する

— 顧客理解における3大問題 —

問題

1

「自分が顧客」という思い込み問題

消費者向け商品の場合、少なからず自分が顧客になり得るので、自分の視座でだけ顧客を捉えてしまい、実際の生活者はごく少数だったとなりがち

問題

2

定性調査はコストがかかる問題

自身の思い込みを排除するために外部に依頼すると、相当なコスト（費用・時間）がかかり、なかなかクイックに試行錯誤ができない

問題

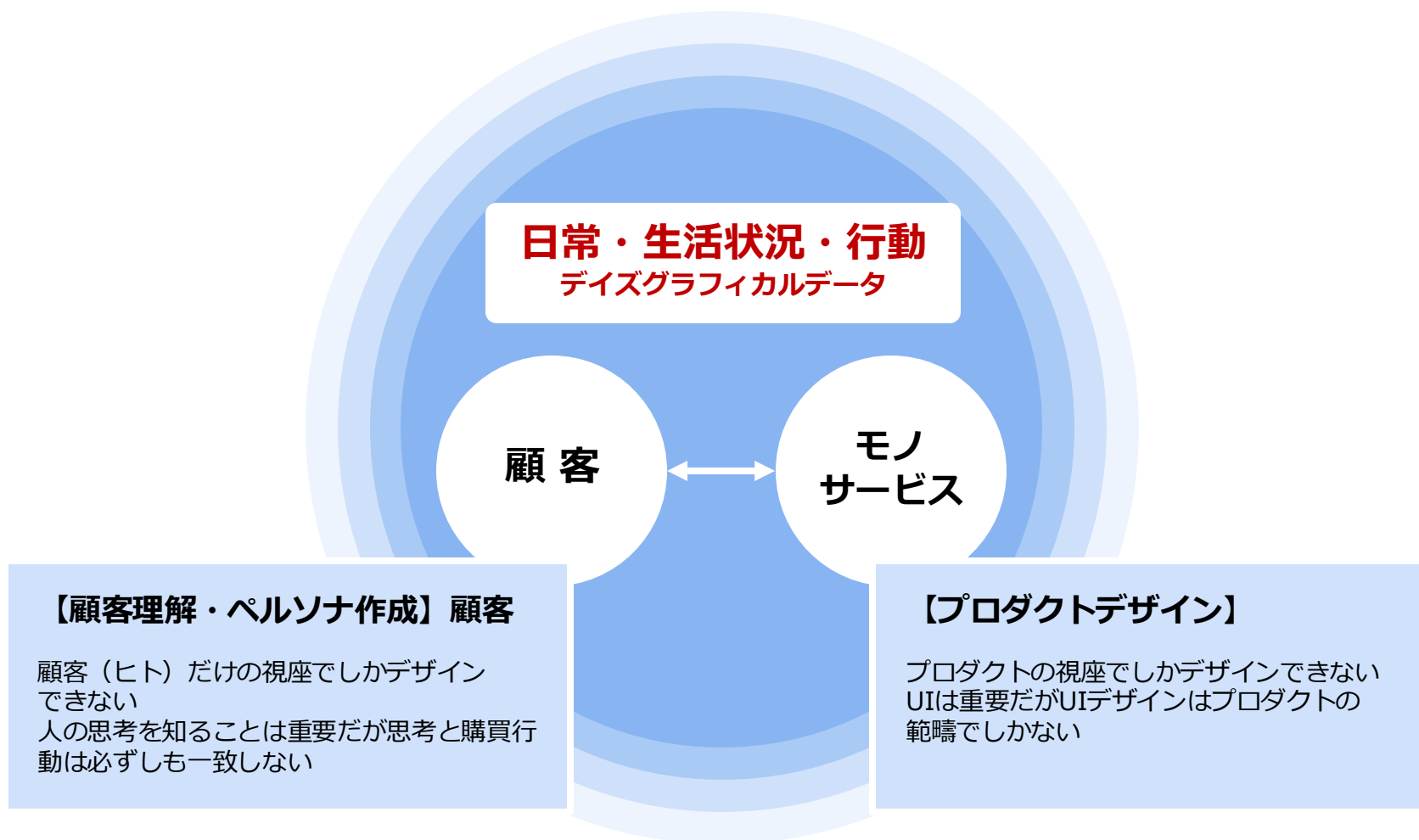
3

ノウハウが貯まらず自社でできない問題

スキルが必要な定性調査を外部委託することで、自社だけで再現できなくなり予算縮小や人員配置によって商品企画の精度が大きく落ちてしまう

顧客理解は職人技で属人性が高いタスクであり再現性が低い

ニーズは人の思考からではなく、**生活や環境の影響から**生まれる



人の内面や思考にとらわれ、限定された顧客像を作ってしまう

× よくある調査や分析



人の属性や自社に対する行動だけを基に欲求や思考と
いった人の内面を推測しようとするため、
結果の追跡にしかならず、アイデアも個別化になる

— ペルソナ法やデータ分析の結果 —

ラベル	内 容
性別	男性
年代	30代
居住地	大阪
家族構成	5人家族
職業	会社員
服の購入頻度	年に1～2回
服を買うとき	手持ちの服が古くなったとき

人の内面や思考ではなく、人の状況や日常生活、行動に着目する

本来行うべき調査や分析



きっかけ

欲 求

その人の状況や過ごしている日常を知ること、
その中で自社の役割が推測しやすくなり、
訴求すべき方向が見えるから新たなアイデアが生まれやすくなる

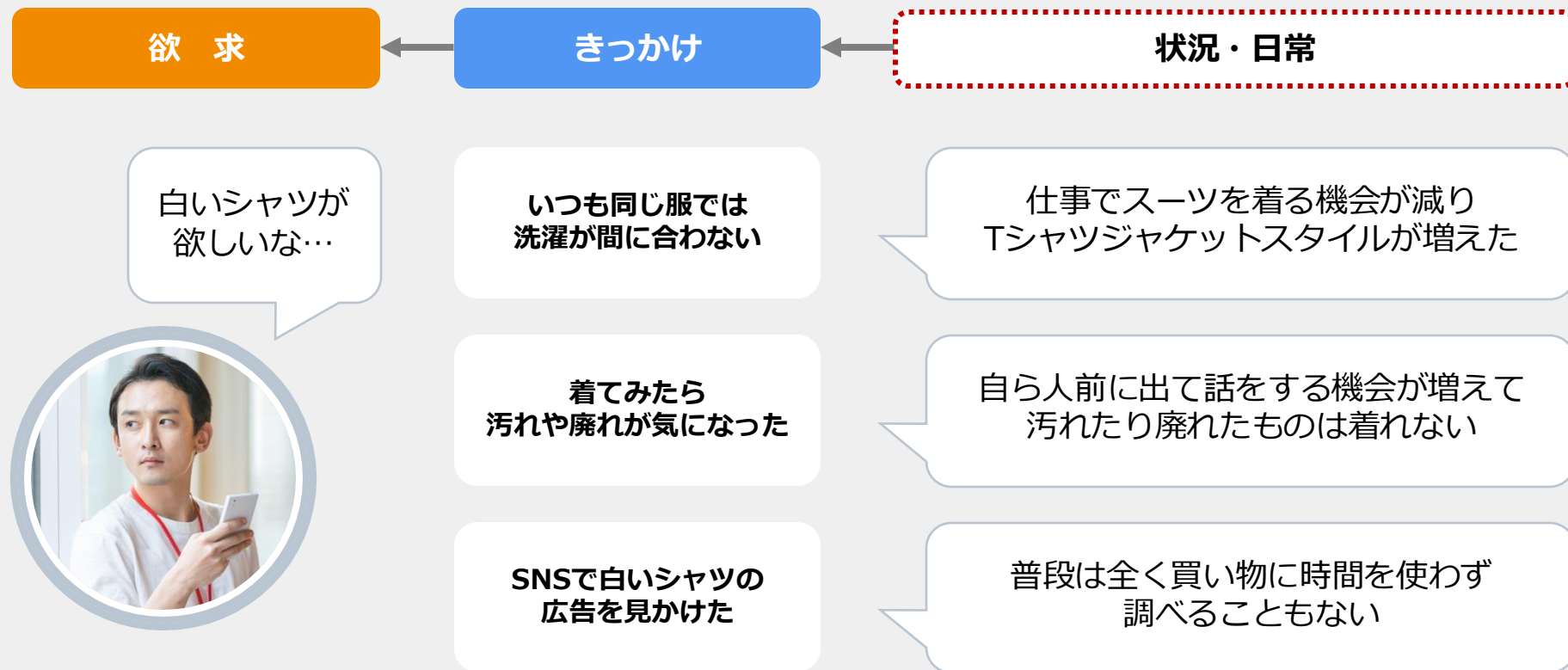
— 状 況 —

仕事でスーツを着る機会が減り
Tシャツジャケットスタイルが増えた

自ら人前に出て話をする機会が増えて
汚れたり廃れたものは着れない

普段は全く買い物に時間を使わず
調べることもない

目的は顧客を理解することではなく、企画のタネを思いつくこと



インタビューや行動観察が最適だが、クイックにはできない

方 法

インタビュー

行動観察

課 題

時間がかかる

調査をするにも多くの時間が必要になる
5人のインタビューや行動観察をするにも結果をまとめる
まで3か月はかかる

スキルが必要

意味のある調査にするためには調査設計をしっかりとしない
とならず、そのための知識や経験が必要になる

コストが多

自社だけで完結できるケースは少なく、パネル利用や外
注などで1回の調査に数百万円は必要になる

DAYS GRAPHYのご紹介

—— デイズグラフィ ——

DAYS GRAPHY

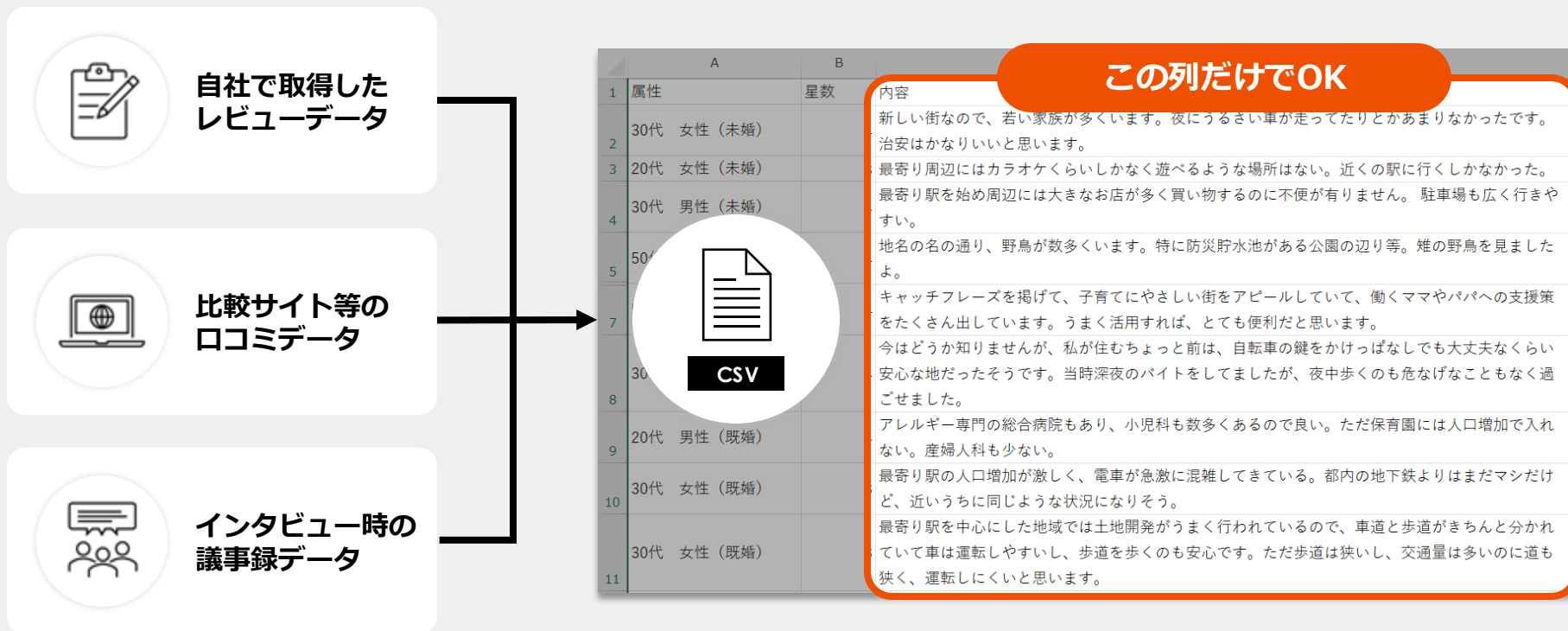
デイズグラフィ

生成AIを活用し、口コミやレビューデータをアップするだけで
アイデア溢れる顧客理解ができる 日常描写型顧客理解システム

- 自社の顧客像5パターンが10分で自動生成！
- ペルソナだけでなくリアルな日常生活を描写！
- 生成された顧客といつでも対話やグルインができる！
- ボードを使ってメンバー間のディスカッションを促進！



取得したフリーテキストのUGCをデータ整形なしで取り込み可能



The screenshot displays the DAYS GRAPHY interface. On the left, a sidebar contains navigation icons and a list of insights under the heading '☆ 住人分析'. The first insight, '快適な通勤・通学を実現したい人', is highlighted with an orange box. A callout box with an orange border points to this insight, containing the text: '投入したデータからインサイトを見つけ出して最大5パターンで分類し、それぞれの人物像を自動生成'. The main content area shows a user profile for '佐藤健太' (Sato Kenji) with a title '快適な通勤・通学を実現したい人'. Below the title, a paragraph describes his needs for a commute to Osaka and Kyoto. Further down, a section titled '詳細' (Details) provides more information about his background and preferences.

☆ 住人分析

- 快適な通勤・通学を実現したい人
- 日常生活の利便性を求める人
- 自然と都市のバランスを楽しみたい人
- 安全で子育てに適した環境を探している人
- 地域コミュニティや文化イベントを楽しみたい人

チャット +

新規チャット

ボード +

快適な通勤・通学を実現したい人

大阪や京都へのアクセスの良さや、新快速や特急が停車する駅の利用を重視する人々。これらの人々は、日々の通勤や通学のストレスを軽減し、移動時間を有効に使いたいと考えています。

ページを
イント

投入したデータからインサイトを見つけ出して最大5パターンで分類し、それぞれの人物像を自動生成

佐藤健太

佐藤健太は、大手企業に勤める30代前半のビジネスマン。大阪の中心部にあるオフィスへの通勤を毎日こなしている。通勤時間の短縮と、混雑を避けた快適な通勤経路を求めており、新快速や特急列車が停車する高槻市の利便性の高さに惹かれて移住を決意。休日は京都へのアクセスの良さを活かして、趣味の写真撮影を楽しんでいる。

詳細

佐藤健太は、30代前半のビジネスマンで、大阪の中心部に位置する外資系企業に勤めています。彼は、仕事の効率性とプライベートの充実を同時に求めるタイプで、毎日の通勤時間をできるだけ短縮し、その節約した時間を自己研鑽や趣味に充てたいと考えています。高槻市に住むことで、新快速や特急列車を利用し、大阪の中心部まで30分以内で通勤できる利便性に魅力を感じ、移住を決意しました。

☆ 住人分析

快適な通勤・通学を実現したい人

日常生活の利便性を求める人

自然と都市のバランスを楽しみたい人

安全で子育てに適した環境を探している人

地域コミュニティや文化イベントを楽しみたい人

チャット

新規チャット

ボード

顧客イメージ

つぶやき

顧客詳細

日常生活

価値観

佐藤健太

人物の詳細だけではなく、日常生活や消費行動の価値観といったデータを自動で生成

通勤時間で移住

詳細

佐藤健太は、30代前半のビジネスマンで、大阪の中心部に位置する外資系企業に勤めています。彼は、仕事の効率性とプライベートの充実を同時に求めるタイプで、毎日の通勤時間をできるだけ短縮し、その節約した時間を自己研鑽や趣味に充てたいと考えています。高槻市に住むことで、新快速や特急列車を利用し、大阪の中心部まで30分以内で通勤できる利便性に魅力を感じ、移住を決意しました。

The screenshot displays the DAYS GRAPHY chat interface. On the left, a sidebar contains a list of user profiles under the heading '住人分析' (Resident Analysis). The profiles are categorized by their interests: '快適な通勤・通学を実現したい人' (People who want to achieve comfortable commuting/commuting), '日常生活の利便性を求める人' (People who seek convenience in daily life), '自然と都市のバランスを楽しみたい人' (People who want to enjoy the balance of nature and city), '安全で子育てに適した環境を探している人' (People looking for a safe environment suitable for raising children), and '地域コミュニティや文化イベントを楽しみたい人' (People who want to enjoy local community and cultural events). A red box highlights the 'チャット' (Chat) button and the '住人インサイト探索' (Resident Insight Exploration) button below it. The main chat area on the right shows a conversation with a group of residents. The chat history includes a message from '@全員' (Everyone) dated 2024/07/17 11:09, asking if anyone has eaten outside near their home's nearest station. Below this, two responses are shown: one from 佐藤健太 (Taketo Sato) and another from 田中美咲 (Misaki Tanaka), both dated 2024/07/17 11:09. The chat input field at the bottom shows '入力してください' (Please enter text) and a character count of '0 / 300'. A red box highlights the chat input area.

☆ 住人分析

快適な通勤・通学を実現したい人

日常生活の利便性を求める人

自然と都市のバランスを楽しみたい人

安全で子育てに適した環境を探している人

地域コミュニティや文化イベントを楽しみたい人

チャット

住人インサイト探索

住人インサイト探索

生成された人物に対して、
インタビューを行うことで
より深くニーズを探索できる

2024/07/17 11:09
@全員
みなさんのライフスタイルの中で、平日に家の最寄駅の近辺で外食をすることはありますか？

2024/07/17 11:09
佐藤健太（快適な通勤・通学を実現したい人）
平日に家の最寄駅の近辺で外食することもあります。仕事で遅くなった時や、ちょっと気分転換したい時に最寄駅の近くのレストランや居酒屋にふらっと立ち寄ることがあります。高槻市の駅周辺には色々な飲食店があって、選択肢が豊富なのが嬉しいですね。

田中美咲（日常生活の利便性を求める人）
平日に家の最寄駅の近辺で外食することはほとんどないです。やっぱり子供たちの夕飯を家で作るのが習慣になっているので。ただ、たまに夫が早く帰ってきた時に、家族で外食することもあります。その時は駅前のフ

入力してください

0 / 300

Shift+Enterで送信

The screenshot displays the DAYS GRAPHY interface. On the left is a sidebar with navigation icons and labels: '住人分析' (Resident Analysis), 'チャット' (Chat), and 'ボード' (Board). The main area shows a customer profile for '快適な通勤・通学を実現したい人' (People who want to achieve comfortable commuting and school). Below the profile, there are tabs for '顧客詳細' (Customer Details), '日常生活' (Daily Life), and '価値観' (Values). A red box highlights a section titled '顧客イメージ' (Customer Image) with a 'つぶやき' (Tweet) icon. This section contains text about the customer's lifestyle and interests. To the right of the text, there is a list of customer insights, each with a name and a 'メモを追加' (Add Memo) button. The insights are: 品地太郎 (Tadashi Hina), 丸毛花子 (Hanako Marumori), and 出頭健 (Ken Dettou).

☆ 住人分析

快適な通勤・通学を実現したい人

日常生活の利便性を求める人

自然と都市のバランスを楽しみたい人

安全で子育てに適した環境を探している人

地域コミュニティや文化イベントを楽しみたい人

チャット

住人インサイト探索

ボード

顧客イメージ

つぶやき

顧客詳細

日常生活

価値観

ドラッグした文章にマーカーを引く

顧客イメージを読み解くポイント

品地太郎

独身であるが将来的には家族を持つことを望んでおり、そのためにも仕事とプライベートのバランスを重視している。

メモを追加

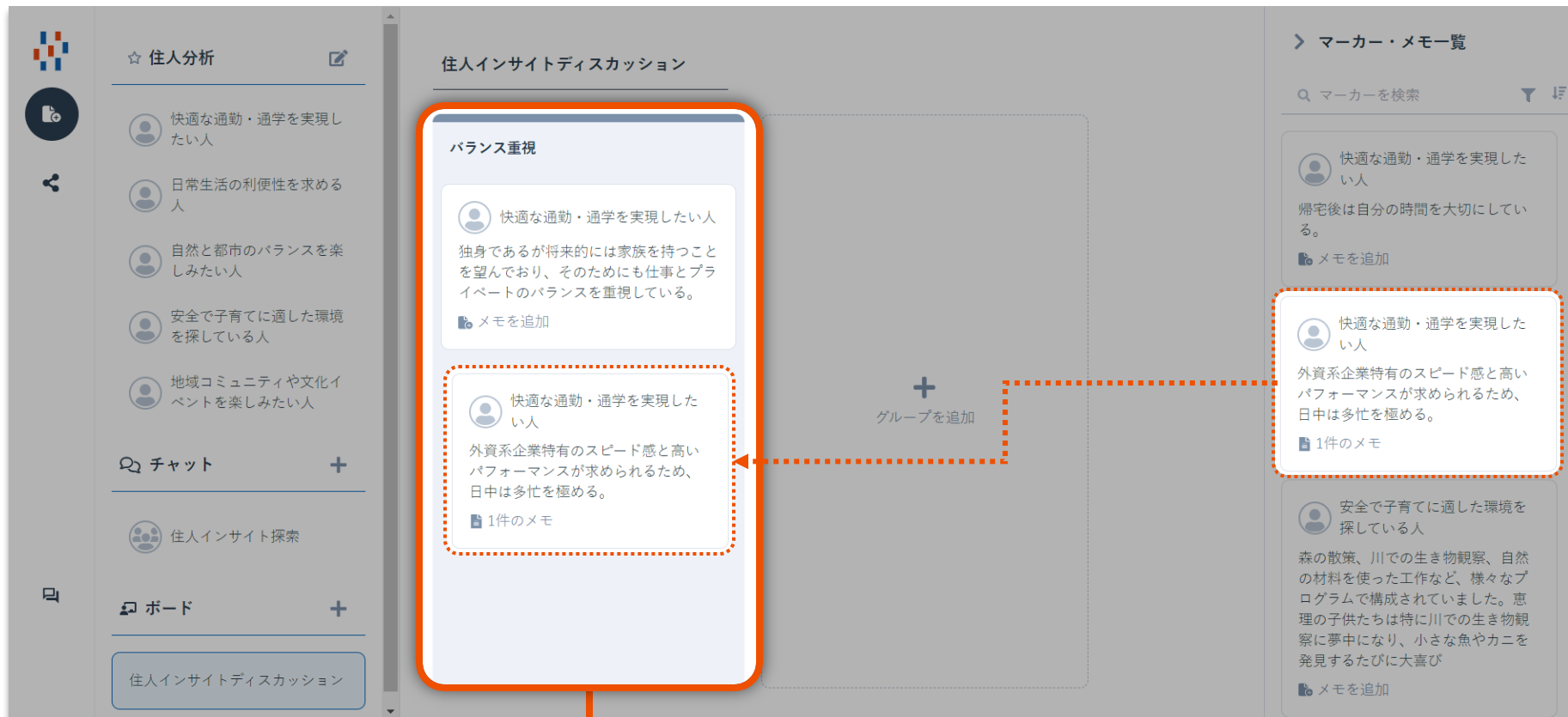
丸毛花子

帰宅後は自分の時間を大切にしている。

メモを追加

出頭健

生成内容やチャットの気になるところにマーカーを引くことができる
複数人で同じ画面を共有できるので、
他のメンバーとの視点の違いも気づくことができる



マーカ機能でマークしたところを
ドラッグ&ドロップで
グルーピングすることができる

顧客理解を通じた**顧客起点の組織や業務への変革**を支えるサービス

1

エスノグラフィ※理論を ベースにした顧客理解

人物の詳細だけに着目するのではなく、まるでその人の生活に入り込んで見聞きしたような情報を生成することで、まだ満たされていないニーズを捉えることができる

2

独自の価値観モデル Societas※の搭載

顧客像の生成やチャットでの回答に当社独自の消費者価値観モデルを搭載しているため、よりリアルで納得度の高い回答を得ることができる

3

充実した導入後の 伴走サポート

システムの提供だけではなく専任のサポート担当が、投入するデータのアドバイスやチャットでのインタビュー方法、ニーズの捉え方などの活用方法を最低月に1回は対面でサポート

※1 エスノグラフィ

エスノグラフィとは定性調査の一種で、現場に入り込み、見聞き体験した情報を定量的ではなく定性的に記述する調査手法です。ビジネスにおいては、対象となる人々が自分でさえ気づいていないようなニーズを捉える手がかりを得るために活用されます。

※2 Societas (ソシエタス)

Societasとは、生活者特性を理解するための「ものさし」です。当社では2008年から膨大なマーケティングデータを分析し、AI技術を用いて生活者のライフスタイル、性格、嗜好などの購買行動の要因となる価値観成分を選定し、消費者価値観モデル「Societas」を構築しました。

「顧客起点」の発想を、誰もが実行できる世の中へ

「顧客起点の発想」と、言うのは簡単だが、現実では時間・コスト・能力の面で実現難易度が非常に高く職人技が必要なことに気づく

この成熟した社会において、プロダクトアウトでは飛躍的な成長は見込めず、消費者ニーズの探索も、まだ満たされていないニーズを探る難易度は上がるばかり

そんな「できる人しかできない」涵養を私たちはこのサービスで変えたい

生成AIの力を活用し、今までは能力やノウハウが必要だった顧客起点を「誰もができる」環境にしたい

顧客の理解が、企画者の妄想のスイッチをONにすることでアイデアが次から次へと湧き上がる体験を

Create Synergy
with FAN

顧客管理システムを軸としながらデジタルでCRMを実現する会社

会社概要

名称	シナジーマーケティング株式会社
代表者	代表取締役社長 兼 CEO 奥平 博史
創業	2000年9月
資本金	90百万円（2024年1月1日現在）
従業員数	265名（2024年1月1日現在）
事業概要	CRM領域におけるクラウドサービス事業およびデジタルマーケティング支援事業 ・ CRM関連製品ならびにサービスの企画・ソフト開発・提供 ・ CRM戦略構築支援ならびに各種CRM業務の代行 ・ 広告、宣伝に関する企画、制作および広告代理店業
大阪 オフィス	〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島1-6-20 堂島アバンザ21F
東京 オフィス	〒102-0083 東京都千代田区麹町6-6-2 番町麹町ビルディング5F WeWork 麹町
URL	https://corp.synergy-marketing.co.jp/

事業内容

クラウドサービス



統合型顧客管理（CRM）
システム



BtoB向けナーチャリング
システム

受託型サービス

デジタルマーケティング分野を中心に企画から実行まで一気通貫
でご支援可能

問題発見

- ・ Webアクセス解析
- ・ 顧客情報分析
- ・ 購買情報分析
- ・ 集客効果分析
- ・ メール効果測定
- ・ アンケート分析

など

戦略／施策立案

問題を解決するために、
実現可能でベストな
マーケティング戦略／
施策を提案

制作・実行

- ・ Webサイト制作
- ・ アプリ開発
- ・ コンテンツ制作
（ライティング）
- ・ Web広告運用

など



本資料内の情報は、シナジーマーケティング株式会社に帰属します。
事前の承諾を得ること無しに、本資料のすべてまたは一部をいかなる形式、
いかなる手段によっても、複製・改変・再配布・転送等することを禁じます。