

名古屋文理大学新入生アンケート分析における ペルソナ手法導入の試み

A Trial of Introducing the PERSONA Method into the Analysis of New Students' Survey at Nagoya Bunri University

栗林 芳彦, 井上 治子
Yoshihiko KURIBAYASHI, Haruko INOUE

ペルソナとは web サイトの製作者たちがサイトの構築に当たってその利用者のイメージを明確化するのに有効な手法として用いられている。このペルソナが教育やマーケティングなど様々な分野での活用が可能ではないかという仮説のもと、名古屋文理大学の新入生アンケートをベースにペルソナの構築を試みた。結果として新入生のイメージをリアルに構築することに成功した。構築のプロセスにはさらなる検討が必要であるが、ペルソナ手法を用いた分析の有用性が確認できた。

Abstract

"Persona" is an effective method for producers of web sites to clarify the user image of their sites. Assuming that Persona can be utilized also in education or marketing field, we tried to make the persona based on the new students' survey at Nagoya Bunri University. As a result, we succeeded to create personas which reflect images of new students. The effectiveness of analysis using persona method was confirmed though there are necessities of examining its building process.

キーワード：ペルソナ、社会調査、マーケティング、マーケティング調査
persona, social research, marketing, marketing research

1. 本稿の射程

本稿の目的は、本学において実施されている新入生アンケートの結果分析に、「ペルソナ手法」という日本ではまだあまり普及していない手法の適用を試み、ペルソナ手法の可能性を探り、特に本学業務への応用の可能性を見出そうとする点にある。なお、ペルソナ手法の理解については、平成20年度秋から本学内において実施された「マーケティング勉強会」の成果が生かされている。

2. ペルソナ手法の概説

2-1 ペルソナ手法とは

ペルソナ手法とは、web サイトなどのデザインにおける方法論の一つで、主にデザインをはじめの段階で、サイトユーザーの要求をよりよく理解するために、集められたデータから架空の「人格」＝ペルソナ（言い換えればキャラクターのようなもの）をつくる、という手法の名称である。筆者はこの分野を専門としないので、以降、ステーブ・マルダー著『ペルソナ手法の教科書』、および、棚橋弘季著『ペルソナ作って、それからどうするの?』に依拠して、この手法の理解

に努めることとする。

この手法は、広い意味での「ユーザー中心のデザイン」の中に位置づけられ、考案者・最初の実践者は、マイクロソフトでヴィジュアル・ベーシックを開発し、ウィンドウズを3.1から95へ変更したアラン・クーパーであるとされる。

そもそも、デザインという作業が意識され始めたのは、産業革命以降に物づくりにおける分業がはじまった頃からとされ、市場経済の成熟とともに、使うためのデザインから売するためのデザインへと変遷してきた。日本の場合は、デザインは視覚的な表現、スタイリングをさす言葉というイメージが強いが、ペルソナ手法などの「ユーザー中心のデザイン」を信奉する人々の立場からすれば、売するためのデザインも、単に視覚的なスタイリングの偏重も、ともに本来のデザインのあり方ではない。

最初に「ユーザー中心のデザイン」という言葉を使ったのは、アメリカの認知心理学の研究者であり『だれのためのデザイン?』の著者でもあるドナルド・A・ノーマンである。彼の主張は、人間が道具を使った作業において何かしらの失策を犯すのは、人間に落ち度があるからでなく、道具に問題があるから、という点にある。いわゆるヒューマンエラーも、人間に原因があるのではなく、道具や機械のほうに問題がある、つまり、人間の側の能力を責めるのではなく、逆にそれを与件としてデザインすべきである、というのである。1980年代のノーマンらの研究に続き、1990年代にはテリー・ウィノグラードらがスタンフォード大学での研究を『ソフトウェアの達人たち 認知科学からのアプローチ』にまとめている。他方、イギリスを中心としたヨーロッパでは、人間工学を基盤として情報技術への取り組みがなされ、ラフボロー大学のブライアン・シャッケルらの研究成果が、たとえば「ISO13407:インタラクティブシステムのための人間中心設計プロセス」に生かされている。

これらの研究の蓄積を、技術的にというより以上に思想的に踏まえたペルソナ手法では、「ユーザーは常に正しい」（前掲『ペルソナ手法の教科書』原題の直訳）ことが主張される。ユーザーに喜んでもらえるか否かが事業の成否を分けるのだから、ユーザーに「このデザインの良さがわからないなんて何たるセンスの欠如！」と文句をつけるなど許されないのである。ユーザーのニーズは常に所与の与件であり、それをできる限り正確に読み取った上で、「自分たちの事業とは何

か」、「何になっていくべきか」を考えなければならない。その際最も重要なのは、「ユーザーに感情移入できること」であると、アラン・クーパーは考えたという。

従来、ユーザーのニーズを把握するためのマーケティングや調査では、ユーザーを対象とした調査のデータが大量に集められてきたが、それらは数字がグラフなどの状態におかれているのが普通である。しかし、そうしたデータから、ユーザーの人物像を思い浮かべて感情移入することは難しく、また、データの読みとり方も個人で差があるため、グループで物を作ろうとする際に、グループのメンバー間で、思い浮かべているユーザー像がばらばらになりやすい。結果として、実りある議論が妨げられ、つくり手側の勝手な思い込みが乗り越えられずに物づくりが進められてしまいがちである。

こうした弊害を避けるため、集められた抽象的な数値データから、いくつかの傾向性をもったデータの束を抜き出し、それらを架空の人物像として再構成し、名前や顔立ちまでつけて、感情移入できるデータに仕上げてから利用しよう、というのがペルソナ手法である。つくられるユーザー像が一つでなく複数であることと、感情移入しやすい個人名や顔立ちをもつこと、すなわち、「複数性」と「具象性」とが、ペルソナ手法により構成されるデータの特徴である。これらのことは、70年代くらいまでの、単一的な消費者像が画かれていた「大衆社会」から、80年代以降の細分化・多様化した「分衆社会」へとという変化に適合的な方法論の進歩であるといえる。もはや、単一の、しかも粗いユーザー像の把握では事業が成立しなくなり、だからこそ新しいマーケティング手法が必要とされたのではないかと考えられる。

実際のペルソナの作り方は、一つでない。前出『ペルソナ手法の教科書』では、ペルソナ作成のために利用されるデータを、定性的 / 定量的・発話 / 行動、の2軸から成る4象限に分類している。すなわち、定性的・発話データ；ユーザーインタビュー・参加型デザイン・ダイアリー調査など、定性的・行動データ；ユーザビリティテスト・アイトラッキングなど、定量的・発話データ；カスタマーサポートデータなど、定量的・行動データ；トラフィック分析・ログ分析など、あらゆるデータがペルソナ作成に利用可能である。これらのデータのうちいくつかを段階的に組み合わせて、ペルソナを作成するのである。例えば、定性調査の結果からユーザーをいくつかのセグメントに分類した後、

定量調査を実施して先のセグメンテーションを検証する（本稿の後半で実施される方法はこれにあたる）、あるいは、量的調査の結果得られたデータをクラスター分析によってセグメントを行う、などである。どのようなデータを利用し、どのような段階を組み合わせるのが適切であるかは、かけられる時間や投資額などの制約に依存する。

2-2 マーケティングの観点でペルソナ手法を評価する

マーケティングとは製品の開発からその流通の選択、広告宣伝活動までの一連の「商品を売るための戦略の立案とその実施」をいう。このマーケティングのプロセスにおいて、ペルソナがどのように機能するか考えてみたい。

一般的なマーケティングの手順において、ターゲットの設定、言い換えれば製品を訴求する対象者として誰を設定するか、はもっとも重要な事項のひとつであるが、通常はデモグラフィック（人口統計学的）なアプローチが用いられる。たとえば首都圏在住の20代の独身のサラリーマン、といった具合にデモグラフィック的な属性を重ね合わせていくことによって、ターゲットを絞り込む手法が一般的に用いられている。この方法は明快で、しかもマーケットサイズ（ターゲットの人数）が予想しやすいうえに、定量調査になじみやすいというメリットがある。反面、この条件を満たす対象者は質的に均一であるという幻想を抱きがちである。実際には同じ属性を満たしていても、ライフスタイルや趣味嗜好は様々である。上記のようなアプローチは、大衆からターゲットを抽出する際の属性条件を列挙しているだけであって、ターゲットがどんな人か、言い換えればその人がどんな価値観や行動様式をもち、該当商品とどのような関わりを持っているか、というところまでは迫りきれていない。現代の日本のようにモノがあふれ、必要に迫られて商品を購入することが稀になってきている社会において、消費者に購買を動機付けているのは「価値観」である。もちろん、価値観的なものをデモグラフィックデータとして取り込むことは不可能ではないが、事前の定量調査の実施など、実際のマーケティングの現場ではその実現には高いハードルがあるのは事実である。また、通常マーケティングの作業には複数の人間が関与するが、このようなターゲットの設定では、作業する人によって具体的なターゲットのイメージが異なり、マー

ケティング戦略の一貫性が損なわれるということが起こりうる。

このようなマーケティングの現状から見ると、ペルソナの導入は様々なメリットをもたらすと考えられる。その最も大きなポイントはターゲットイメージの可視化・具体化である。ターゲットのイメージを明確にすることによって、よりターゲットのニーズや特性にあった製品を開発したり、ターゲットの行動様式にあわせたコミュニケーションの開発が可能となる。特にマーケティングコミュニケーションにおいては、複数のメディアや伝達手法を用いて統合的にターゲットに働きかけることが、より製品のブランド価値を高めると考えられるので、ペルソナを用いてターゲットとブランドの接点を検証することは極めて有効なアプローチであると考えられる。それによって適切な媒体の選択と説得力の高いクリエイティブ（表現）開発が可能となる。

ペルソナ導入のもうひとつのメリットは、マーケティング作業に関わる全員がこのペルソナ策定の作業に加わることによって、ターゲットイメージを共有することができる点にある。表面的な属性だけでなく、ターゲットの価値観や思考・行動パターン、該当製品との関わりに至るまでディスカッションをしながら規定していく作業をすることによって、メンバーの中のターゲットイメージのぶれがなくなり、一貫したマーケティング展開が可能となる。

課題点としては、ペルソナを策定するに必要なデータの収集、つまり定量調査やグループインタビューの実施などに時間と費用がかかることである。特に広告代理店などにおいては、個々の得意先に対して費やすことの出来る時間や費用に限界があるので、どこまで精緻な作り込みが出来るかは状況次第ということになる。欧米においては広告主と広告会社が比較的密接な関係（パートナーシップ）を持っており、双方の関係者が一同に会してペルソナ策定作業をすることが想定できるし、その結果としてよりよいマーケティングコミュニケーションを作り出すことができると考えられる。

2-3 社会調査法の観点から見たペルソナ手法

社会調査法とは、主に社会学の領域において研がれてきた社会的な統計データを扱う方法論であり、今日では、社会学以外の例えば市場調査などの経済調査、テレビ・新聞における世論調査、政府・地方自治体に

よる官公庁統計にも、幅広く利用されている技術である。

社会学においては、通常、先行理論のサーベイおよびその検討とから、調査に先立って仮説を構成し、その仮説の検証を目的として、アンケート調査（質問紙を用いた調査）やインタビュー調査（多くの場合、対面調査）が実施され、分析・解釈がなされる。この一連の流れの全体が社会調査である。仮説を立てずに調査を実施することは、調査結果の分析や解釈に著しい幅と、その結果としての「何がわかったのかがわからない」状況をもたらすことになるため、許されない。ただしまた、一度の調査で、仮説検証が完了することはまず無く、アンケート調査とインタビュー調査を相互に補う形で配置したり、最初の調査で思わぬ結果が出て仮説を修正し、調査設計そのものをし直したりするなど、より明快な結論を得るために調査が繰り返される。大学の研究室では、一つの仮説を検証するために、複数のグループに分かれて異なるフィールドでの調査が実施されることや、数年がかりでそれが繰り返されるもよくあることである。

さて、社会学の領域での調査は述べたように理論仮説の検証が目的であるから、マーケティング手法としてのペルソナ手法とは、もともと目的が異なる。ペルソナ手法の場合は、市場の中で最終的に事業に役立つデータを得ることが目的であるから、時間や予算の制約にあった実施方法の選択されることが、その方法の適切さの基準となるのであり、引き合いに出されている理論との関係で調査手法の適切さが計られる社会学の社会調査とは、調査設計の前提そのものが違う。

とはいえ、社会学の領域における調査を研究上実施している立場から見て、ペルソナ手法には、非常に興味深い論点があるように思われる。それは、データの「再構成」という点である。

社会学会で今日、説得力ある報告をしようとする場合、数値データは欠かせない。最近では社会学論文において扱われるデータの多くは数量データである。しかし同時に、数量化されたデータを、どのように「理解」するか、つまり、どのように読み込むか、については、常に悩ましい問題がついて回る。数量データから、それに答えた多くの人々の心理や行動の「意味」を読み取ることが本当に可能か、という問題である。実際のところ、社会学の領域では、完全に科学的に中立的な唯一の解釈が可能なのではない。むしろ、そこにはどうしても、「想像力」のようなものが要請さ

れるが、誰もが同じように想像力をもっているわけではないし、誰もが同じ想像力をもっていようはずもない。

社会学研究者は、これまで、数量化されたデータの他に、「質的データ」、すなわち、インタビューによってとられた非数値のデータを、量的データを補完するものとして、あるいは、対置されるものとして扱ってきた。質的データの扱いで問題となるのは、それが如何に「客観的」なデータであり得るかという問題であり、記録の方法について、多様な試行錯誤が為されてきた。

ところで、量的データを、どのように人間的な「理解」可能なデータとするか、という努力は、社会学領域ではあまり為されてこなかったように思われる。量的データを直感的に理解できるようにする方法としてはグラフをはじめとする図形により表示する方法が一般的だが、図形に感情移入して「理解」することはふつうなかなか難しい。社会学の目的の一つに、人々の精神活動や行動を理解し、理論の形でそれを再構成することが挙げられるとすれば、量的データを「理解」あるいはさらに「共感」可能な形に変換することには大きな意味があるはずである。

ただし、社会学的研究の本調査にペルソナ手法を取り入れることは、ペルソナ手法につきまとう大胆な切り捨てと単純化、あるいは、その過程における恣意的側面から、すぐに可能とは思われない。可能性があるとするれば、例えば、本調査に先立つ準備調査の段階で、どのような人々を対象としてどのような本調査を設計すべきか、といった予備調査の方法として、量的データを可視化し、調査グループで共有する方法として取り入れるなどが考えられ、こうしたことは刺激的な試みであると思われる。

3. 本学新入生アンケート分析へのペルソナ手法の適用

3-1 ペルソナの作成手順

前述の通り、本稿のきっかけとなったのは名古屋文理大学（以下「本学」）の教員有志で始めたマーケティング勉強会であり、そのテーマはペルソナをどう教育の現場で活用するかということであった。その議論の中で、まずは本学の学生を対象にペルソナを作ってみようということになり、データとして本学の新入生アンケートを利用することとした。例年本学では、今後の入試広報の指針とするために本学の認知経路、認知

時期、本学に関する情報収集活動、他大学受験の有無、メディア接触状況などを聞いているが、これに若干設問を加えさせていただくこととした。

今回、ペルソナ作成の対象として情報文化学部情報メディア学科を選択したが、これは当初、勉強会の過半数が情報メディア学科の教員であり、在学生の実状を把握していることもあって、仮説が立てやすいということがその主な理由である。

アンケートに追加する設問として、高校時代での生活ぶりに関する質問と大学に入ってからしたいこと、さらに、入試のタイプ（推薦、AO、一般入試、センター利用など）を聞く設問も加えた（資料参照）。

勉強会でのディスカッションの結果、情報メディア学科には以下の3つのタイプがいるであろうと仮説を立てた。

- タイプA 本学を選んだのは自分のしたい勉強（パソコン関係）が出来るからであり、高校時代から実際にパソコンに親しんでいた。

- タイプB 本学を選んだのは自分のしたい勉強（パソコン関係）が出来るからであり、高校時代から実際にパソコンに親しんでいた。ただし第一志望は本学ではなく、他大学を受験したが、結果的に本学に入学した。

- タイプC 特にやりたいことがあるわけではなく、なんとなく本学を選んだ。もしくは高校の先生の薦めによって本学に入学した。

この仮説を実証するために、アンケートの集計結果をクロス集計した結果、これらの3つのタイプを特定することが可能であることが明らかとなった。実施したクロス集計の代表的なものを表1にあげる。これは高校時代にパソコンを使ってインターネットを利用した頻度と本学に入学した第1の理由を掛け合わせたものである。毎日インターネットを利用している学生のうち55.6%が本学を選んだ理由に「したい勉強ができるから」をあげている。

表1

		本学入学理由1										合計
		したい勉強	資格取得	カリキュラム	教授陣	レベル	就職に有利	通学に便利	クラブ活動	先生にすすめられた	特に理由なし	
インターネット頻度	毎日	15 55.6%	6 22.2%	1 3.7%	1 3.7%	0 .0%	0 .0%	3 11.1%	0 .0%	0 .0%	1 3.7%	27 100.0%
	ときどき	8 34.8%	6 26.1%	0 .0%	0 .0%	1 4.3%	2 8.7%	0 .0%	3 13.0%	2 8.7%	1 4.3%	23 100.0%
	ほとんど見ない	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
	まったく見ない	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
合計		25 48.1%	12 23.1%	1 1.9%	1 1.9%	1 1.9%	2 3.8%	3 5.8%	3 5.8%	2 3.8%	2 3.8%	52 100.0%

表2

タイプ	Q6 他大学の受験の有無	Q7 本学の入学理由	Q12 PCでインターネット閲覧	得られたサンプル数
A	なし	自分のしたい勉強ができる	毎日	10
B	あり	自分のしたい勉強ができる	毎日	5
C	不問	通学に便利、先生にすすめられた、特に理由はない	不問	6

様々なクロス集計を実施した結果、最終的に表2に示した条件で対象者の抽出を行って、それぞれのペルソナを作成することとした。

上記3タイプ別にアンケートに対する回答状況を見ると表3のようになる。各設問に対する回答で最も頻度の高いものをあげる。

本学に対する関わりや入学に至るいきさつなど、それぞれのタイプごとの差がかなり明確に現れており、仮説で想定した入学者のイメージに合致していること

が明らかとなった。

3-2 得られたペルソナ

上記のデータを元にして3つのペルソナを作成した。本来、ペルソナ作成には定量調査のほかグループインタビューなどを実施してキャラクター作りをしていくものであるが、今回は利用できるデータが新入生アンケートのみであり、ペルソナらしいペルソナを作るには情報量が不足している。ここでは、調査項目以外の

表3

タイプ	A	B	C
性別	男	男	男
居住地	-	-	西尾張
本学との関わり			
本学をいつ知ったか	高校3年夏	-	高校3年冬
本学をどこで知ったか	進学用資料	進学用資料	担任の先生
本学を受験するに当たっての情報収集活動			
高校の先生に相談した	○	×	×
先輩・友達に聞いた	×	×	×
高校配布資料を見た	×	×	×
受験雑誌を見た	×	×	×
本学のHPを見た	○	○	×
本学の携帯サイトを見た	×	×	×
進学情報WEBを見た	×	×	×
インターネットの書き込みをチェックした	×	×	×
本学のパンフレットを見た	○	○	×
本学のオープンキャンパスに参加した	○	×	×
新聞の記事や広告をチェックした	×	×	×
大学展に行った	×	×	×
情報その他	×	×	×
情報収集無し	×	×	×
受験に関して			
他校受験の有無	×	○	×
本学に入学した理由1	したい勉強が出来る	したい勉強が出来る	通学に便利
本学に入学した理由2	資格取得	レベルがあっている	-
入試のタイプ	推薦入試	-	-
メディア接触状況			
テレビ接触頻度	毎日	-	-
ラジオ接触頻度	まったく聞かない	ほとんど聞かない	まったく聞かない
新聞接触頻度	時々読む	-	ほとんど読まない
雑誌接触頻度	-	時々読む	毎日読む
インターネット利用頻度	毎日	毎日	毎日
ケータイ利用頻度	毎日	毎日	-

高校での生活			
部活がんばった	×	×	×
勉強がんばった	×	×	×
資格取得がんばった	×	×	×
ボランティアがんばった	×	×	×
推薦入試だった	×	×	×
中高一貫校だった	×	×	×
入試を受けた	○	○	○
大学でやりたいこと			
勉強したい	○	○	×
資格取りたい	○	○	×
部活したい	○	○	○
自治会したい	×	×	×
バイトしたい	○	○	○
ボランティアしたい	×	×	×
趣味したい	-	○	×
旅行したい	×	○	×
その他したい	×	×	×

点に関しては筆者が日ごろ情報メディア学科の学生に接触して得られた印象を元に想像で補っている。文中、下線部分が調査から直接得られた情報である。

タイプA 前田卓也くん（仮名）

● パーソナルデータ

- ▶ 出身：三重県四日市市
- ▶ 三重県内の私立高校出身（高校は受験して入った）
- ▶ 家族は両親と妹
- ▶ 将来はゲームクリエイターになりたい。
- ▶ 性格はおっとり、お人よし。あまり物事にこだわりを持っていない。おしゃれに興味がない。高校時代、彼女はいない。

● 本学との関わり

- ▶ 本学を知ったのは高校3年の6月ごろ。最初の三者懇談の前に高校の進路指導室にあった進学用資料で知った。
- ▶ その後、本学のホームページをチェックし、そこからパンフレットも取り寄せた。8月のオープンキャンパスに来て、学校の雰囲気確かめた。
- ▶ 高校の担任の先生が、文理ならレベリ的にも大丈夫だろうし、指定校の枠があるからそれで受けるのがよいだろうとってくれた。
- ▶ 本学を選んだ理由は、自分のしたい勉強が出来る

から。特にCGやゲームに関連した勉強が出来るのがよかった。それに加えて、情報処理などの資格の取得のサポートをしてくれそうだから。

- ▶ 大学入試は指定校推薦で入った。当然、他の大学は受けなかった。

● 高校時代のメディア接触状況

- ▶ テレビはほとんど毎日見る。お笑い、娯楽番組が中心。新聞はたまに読む。雑誌は買わないし、ラジオも聴かない。インターネットはパソコンで毎日アクセスする。ゲーム関係のサイトは毎日チェックする。携帯はモバゲーを毎日見ている。

● 高校時代の生活

- ▶ 勉強はあまりしなかった。英語は特に苦手。部活も1年のときに辞めてしまった。資格とか検定の類には興味がなかった。ボランティアもしたことがない。自分のまわりでは誰もそんなことはしていなかった。

● 大学に入ってしてみたいこと

- ▶ とりあえず、勉強はちゃんとする（つもり・・・）。それよりもまずはバイトでお金をかせぎたい。部活もおもしろいものがあつたらやってみたい。
- ▶ 自治会ってなんだかよくわからないし、興味もない。旅行も行ってみたいとは思わない。ボランティアはまるで興味なし。

- 大学に対する態度
 - 文理に入ってよかったと思っている。とりあえずキモチだけは前向き。

タイプB 中村耕太くん（仮名）

- パーソナルデータ
 - 出身：岐阜県岐阜市
 - 岐阜県内の県立高校出身（高校は受験して入った）
 - 家族は両親と姉
 - 将来はウェブデザイナーになりたい。
 - 性格は繊細で、ちょっとナルシスト。物事にこだわりを持っており、周囲は彼のことをちょっと変わったやつだと思っている。ファッションにも多少興味がある。趣味も多彩で凝り性。彼女らしき友達もいた。
- 本学との関わり
 - 本学を知ったのは高校3年の秋頃。最後の三者懇談の前に高校の進路指導室にあった進学用資料で知った。
 - その後、本学のホームページをチェックし、そこからパンフレットも取り寄せた。オープンキャンパスには行かなかった。知った時期が遅かったので行けなかったのだが、あまり行く気もなかった。
 - 高校の担任の先生が、本命のほかにもどこか滑り止めになるところを受けると言ったので文理を選んだ。
 - 本学を選んだ理由は、とりあえずここなら受かると思ったし、文理でもとりあえず自分のしたい勉強が出来そうだから。
 - 大学入試は公募制推薦で入った。名古屋市内の私立大学の工学部系を受けたが失敗した。
- 高校時代のメディア接触状況
 - テレビは見ることは見るが、家族が見ているニュースやバラエティを一緒に見る程度。新聞はたまに読む。雑誌は自分の趣味に関連するものを時々買う。ラジオも聴かない。インターネットはパソコンで毎日アクセスする。趣味関係のサイトや同じ趣味の人のブログを毎日チェックする。携帯はメールが中心。
- 高校時代の生活
 - 勉強はあまりしなかった。部活も1年のときに辞めてしまった。資格とか検定の類には興味なかった。ボランティアもしたことがない。

- 大学に入ってしてみたいこと
 - 勉強はそこそこでいい。それよりも部活で面白いものがあつたらやってみたい。資格は取れるものがあれば取りたい。バイトはどちらでもいい。
 - 自治会ってまったく関心がない。ボランティアもまるで興味なし。
 - 自分の趣味に時間とお金を費やしたい。
- 大学に対する態度
 - 大学とは適度に距離を置いて、とりあえず自分のやりたいこと、特に趣味に関連することにマイペースで励みたい。

タイプC 後藤正博くん（仮名）

- パーソナルデータ
 - 出身：名古屋市西区
 - 名古屋市内の私立高校出身（高校は受験して入った）
 - 家族は両親のみ
 - 将来の夢は今のところはっきりしない
 - 性格は引っ込み思案。周囲からはネクラなおたくだと思われているが、時々凶抜けた集中力を発揮することがある。もちろん彼女はいない。おしゃれにもまるで関心なし。
- 本学との関わり
 - 本学を知ったのは高校3年の12月。最後の三者懇談の際に高校の先生からここしか受からないと言われた。別に大学に行きたいとも思っていなかったが、親がどうしても大学ぐらいは出ておけと言うものだから受験することにした。
 - とりあえずパンフレットだけは取り寄せた。ホームページは見なかった。大体の話は進路指導の先生から聞いた。オープンキャンパスは時期が遅すぎて行っていない。
 - 本学を選んだ理由は、家から近くて通いやすいから。それ以外には特に理由はなかった。
 - 大学入試は最後のAO入試で入った。他の大学は受けなかった。
- 高校時代のメディア接触状況
 - テレビはほとんど見ない。食事の際に家族が見ているものを一緒に見る程度。新聞はほとんど読まない。雑誌は趣味関連のものを良く買う。ラジオは聴かない。インターネットはパソコンでほぼ毎日アクセスする。ゲーム関係のサイトは毎日チェックする。携帯はモバゲーを毎日見ている。

● 高校時代の生活

▶ 勉強はあまりしなかった。部活も文科系の部に入ったがずっと幽霊部員だった。資格とか検定の類には興味がなかった。ボランティアもまったく関心がなかった。

● 大学に入ってしてみたいこと

▶ 勉強はそこそこでいい。部活も興味がない。バイトはとりあえずやろうかな。
▶ 自治会もボランティアもまるで興味なし。
▶ 旅行も行きたいとは思わない。

● 大学に対する態度

▶ 別にすごく大学に行きたいと思っていたわけではないので、適当にやって適当に就職できればいい。

4. ペルソナをどう活用するか

新入生アンケートを元に作成したペルソナについては、まず入試広報での活用が考えられる。現在、受験生確保のために、マスメディアを利用した広告、パンフレット、ダイレクトメール、ウェブサイトの作成、大学説明会、オープンキャンパス、外部業者による大学展の実施など様々な活動が展開されているが、これらの活動は基本的にターゲットイメージを絞り込んだものではなく、広く誰にでも受け入れられることを前提に実施されている。入試広報のプランニングにペルソナを導入することによって、より決めの細かい展開が可能となる。たとえばパンフレット（入学案内）やホームページのコンテンツなどを、ターゲットとするペルソナにあわせて内容をカスタマイズすることにより、より受験への動機づけを高めることが可能であると考える。

5. 今回の研究の課題

今回は情報メディア学科の学生を対象に新入生アンケートを元データにしてペルソナ作成を試みたが、実際に作成してみて様々な課題が明らかになった。今回の勉強会のメンバーには情報メディア学科の教員が複数名参加していたので、本来ならばグループインタビューなどで明らかにすべき点についてある程度予備知識があり、あまり問題なくペルソナの作成にこぎつけることができた。しかし、他学科の学生を対象にした場合、誰がペルソナ作りに参加するかによって構築へのプロセスが異なってくるのが予想される。

次に分析のプロセスに関して、上記の通り今回は教員の経験値に基づく定性データはあるものの、実際に

は新入生アンケートのみに基づいて作成を試みた。しがたって、その解釈に疑問の余地があり、インタビューなどにより補完する必要がある。加えて、今回の分析が経験値に基づいた仮説とクロス集計のみで行われており、より精緻なペルソナ構築のためにはクラスター分析なども実施すべきであると思われる。

さらに、アンケートの策定時点で仮説の構築が為されていなかったため、アンケートとペルソナ手法適用との間には齟齬があるのが実状である。ペルソナ手法導入を前提としたアンケートの策定と、アンケートそのものを常に見直し改善する必要がある。

最後に、今回のペルソナ作成は入試広報のあり方を検討することが目的のひとつであった。今回は既入学者のみを対象として作成を試みたが、入試広報に生かすためには本学に入学しなかった、もしくは受験しなかった高校生の人物像をも把握することが必要であり、そのためには広く受験生全般を対象とするアンケートの可能性を考える必要がある。

参考文献

- 1) Steve Mulder, Ziv Yaar, Web サイト設計のためのペルソナ手法の教科書, 毎日コミュニケーションズ, 2008
- 2) 棚橋弘季, ペルソナ作って、それからどうするの? ユーザー中心デザインで作る Web サイト, ソフトバンククリエイティブ, 2008

