

ペルソナ マーケティング

2013年10月
株式会社サクセス

ペルソナマーケティングとは

「ペルソナ」と呼ばれるデータを基に作られた架空のユーザーが満足するように、商品やサービスを設計するマーケティング手法のこと

この「ペルソナ」には、氏名や年齢、性別、住所、職業、年収に加えて、価値観やライフスタイル、身体的特徴にいたるまで、細かなデータが織り込まれる。

マイクロソフト、アマゾン、フェデックス、フォードなど特に米国の大企業で取り入れられ、広まったと言われている。

ペルソナマーケティングとは

「どんな人が使う（遊ぶ）のか」から

「なぜ、使うのか（遊ぶのか）」

といった理由を明らかにし、

サービス・機能・プロモーション方法を
考えるテクニック

ペルソナの具体例

Persona sheet
2008年9月2日作成

氏名 田中 理央さん

年齢・性別 26歳 女性

職業 飲料メーカーの広報部

住居状況 東京都杉並区の賃貸1Kのマンションに一人暮らし。実家は広島。

年収目安 400万円

携帯電話 docomo

趣味 海外旅行、テニス、買い物

性格 明るく、人と関わることが好き。こだわりや価値観を持った、理屈さん。

流行に敏感ながらも「自分らしさ」が重要ポイント、マメに情報収集をする買い物上手。

ファッションに関しては、流行ものはよくチェックしています。気に入ってるブランドのものなら、ちょっと高くても買っちゃうかな。ネットでは、いろいろ見比べられるのがいいですね。割引や特典などもチェックして買うところが決め手なんです。

購買シーン

田中さんは、大学入学とともに上京してきました。卒業後も都内で就職し、一人暮らしを続けています。広範囲に配属され、大変なことかもしれませんが、人と関わるのが好きなので、自分に合っているかと思っているようです。趣味は、海外旅行。大学時代から年に1~2回は友人と様々な海外に旅行しています。一人が好きですが、買い物も楽しみたいので、好きな旅行先はハワイでした。ハワイまで行くのは費用面でも、時間的にも難しいので、実際に行くのはアジアが好いかな。と決まってきました。

仕事は、だんだんと自分の数量で進められる部分が増えてきて、やりがいを感じているようです。友人の半分は、結婚をしたり、子どもが産まれたりしていますが、自分はまだまだ仕事をしたいかと思っています。好きな有名人は、菅野美穂さんの卒業生さんで、自分より5~6年上ですが、仕事も生活も自立している感じがして、憧れの女性像だそうです。休みの日は、友達と一緒に買い物でかけたりの、食事をしたりします。約束がないときは、家で読書をしたり、テレビを見たりしてリラックスしているようです。

PCでのインターネットは、会社でも使えとがあるし、家では平日の夜帰宅後や、外出しない休日に使っています。会社ではニュースを見たり友達のブログや日記1つくらいが、家では、ファッションアイテムや化粧品購入、ブログや日記のコメントの書き込みなどを行なっています。ケータイでは、メールのやり取りがメインで、サイト閲覧や買い物はほとんどしません。

ファッションに関しては、いままでのカワイイ服から大人の服に変わってきているようです。自分に合うブランドを研究していて、それを中心に買うようにしているそうです。年間に使う費用は、だいたい10万円くらいだそうです。購入に関しては、洋服(レディース)がメインですが、シューズ、バッグ、アクセサリーもたまに購入します。だいたい年に1、2回で一回の購入金額は3万円くらいになります。実際に購入するときは、他のショッピングサイトも良く見ます。「丸井ウェブチャネル」や「スタイルライフ」をよく利用します。洋服(レディース)、シューズ、バッグ、アクセサリーはPARCO-CITYでも同じくらいの頻度で購入しますが、「グッズ」に関してはPARCO-CITYで購入とんどないようです。

<<平日>>

6:30 起床	お昼	9:00	19:00	20:30	22:00	24:30
起床	通勤	仕事	買い物・TV	食事	インターネット 雑誌を読む TVを見る	就寝
※ 昼休みにインターネットを見たりとさもある。						

<<休日>>

8:30 起床	10:30	12:00	14:00	21:00	22:00	24:00
起床	朝のTVを見る	掃除など	読書	友人と遊ぶ/買い物、食事	入浴	インターネット 雑誌を読む TVを見る

ペルソナを使うメリット

◎企画やプロモーションがやりやすくなる

ターゲットの顔が具体的に見えているほど、満足してもらうためにはどんなサービスをすれば良いのが想像しやすいでしょう。

◎チーム内でターゲットに対する イメージのズレが減り、議論の質が高まる

「20代男性アクションゲーム好き、アクティブ、社交的」
「30代女性育成ゲーム好き、キャラクターなど可愛いものが好き」
など、曖昧なターゲット設定だと
人によって思い浮かべる人物像がずれてしまいます。

ペルソナの作り方

1. データ分析

実際にゲームを遊んでいるユーザーの属性データやアクセスログ、ゲームの特徴や市場動向などからペルソナの仮設を立てます。

2. インタビュー

仮説に該当する人を探し出し、インタビューします。
ライフスタイルや性格・嗜好に関することを聞き出し、
心理的な傾向を明らかにします。

3. ストーリー化

インタビューで聞いた要素などを盛り込みながら
仮説のペルソナを膨らませます。

とにかく具体的に・詳細に・鮮明に

作成したペルソナに基づき、
ユーザーが期待した行動を取るまでのストーリーを描きます。

ペルソナ作りの注意点

◎思い込みや恣意的な意図を反映しない

心理的な部分はインタビューだけでなく、twitterなどソーシャルメディアの口コミ等を参考にしながらできる限り客観的に説明できる仮説を立てます。

◎理想のユーザー像ではない

「こんな人に遊んでもらいたい」という作り手側の希望ばかりが反映された理想像になってしまうと、市場導入した際に実際に存在しているターゲットとズレが生じてしまいます。

ペルソナ作りの注意点

◎思い込みや恣意的な意図を反映しない

心理的な部分はインタビューだけでなく、

twitterなど、ソーシャルメディア、口コミ

参考にしながら、客観的に分析する必要があります。

◎埋

「こんな人

反映された

市場へ入った際に美

ズが生じてしま

客観的に、
誰が見ても納得感がある
ペルソナ作りを！

まとめ

- ◎ ペルソナを作成し、具体的なターゲットが見えると、サービスを使う理由といった部分の仮説も立ち、満足してもらうには？が考えやすくなります。
- ◎ ターゲットに対する認識が揃うことでよりユーザー視点を意識することができ、議論の質が高まります。
- ◎ グループワークをしながらペルソナを作ると、共有する手間も省け、より精度の高いペルソナをことができるのでは？