

“ペルソナ”手法のご案内

～ 消費者理解を商品開発へ生かすために～

アイエックス・ナレッジ株式会社

特販事業部 マーケティング・ビジネス・ユニット



ありがちなマーケティング上の悩み

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.



「顧客志向」で商品開発をしているのに、いつの間にかユーザーのニーズとずれたものができあがってしまう。

市場調査は行っているが、マーケティングや商品開発などの部門で十分に活用されていない。

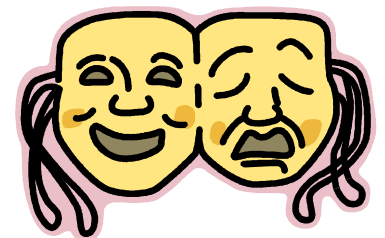
独創的なアイデアも商品開発の過程で各部門の要望を取り入れるうちに凡庸な商品になってしまう。

そんな悩みには“ペルソナ”が効果的かもしれません！

“ペルソナ”とは？

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

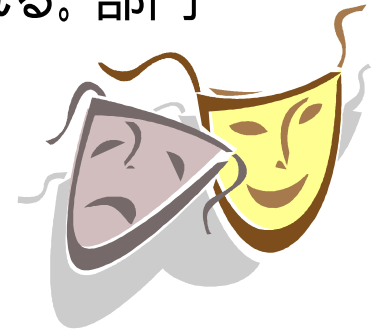
- “ペルソナ”とは、
 - 商品開発における意思決定を支援するための仮想人格です。
 - ペルソナは平均的なユーザーではありません。
 - ユーザー全体の平均は必ずしもユーザーを代表しません。
 - ペルソナは実在のユーザーではありません。
 - 実在のユーザーにはその人固有の特殊性が必ず付いて回ります。
 - ペルソナは現実のユーザーを代表する存在です。
 - 定性データであれ、定量データであれ、ペルソナは実際のデータに基づいて作られます。
 - ペルソナは共通のパターンを持つユーザー群をもとに創られた戦略ターゲットのモデルです。- 商品開発はペルソナの要求が満たされるように進めます。
 - ペルソナを基準としてマーケティング施策全体が一貫して実施される。
 - ペルソナに商品コンセプトを評価させる。
 - ペルソナの行動からアイデアを得る。
 - ペルソナは商品設計者の意思決定を支援する。
 - ペルソナは商品の可能性を評価する。
 - パッケージ、広告、流通などの意思決定支援。



“ペルソナ”の効果

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

- “ペルソナ”を使うと
 - － ターゲットユーザー像が具体的になる。
 - 判断基準が明確になるので、開発コンセプトがぶれなくなる。
 - 数量的なデータになじみが無い人にもなじみやすく、ユーザーに対する理解が促進される。
 - 新しいアイデア発想を導く。
 - － 開発チーム内、関係部門間で一貫したユーザー像を共有できる。
 - 商品開発にかかわる各部門に共通認識が生まれるので、マーケティング施策にぶれがなくなる。
 - ペルソナが共通言語となり社内コミュニケーションが改善される。部門間のコラボレーションが促進される。



ペルソナの創り方

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

[step1] セグメント仮説

【チーム編成】
商品開発に直接関わる部門だけでなく、社内の各部門からメンバーを募る。
アクションプランを策定する。
各メンバーそれぞれがこれまでの経験に基づいた仮説ペルソナを作る。それらのペルソナの共通点、相違点を確認する。

【基礎データ収集】
簡単なフィールドワークや二次資料の収集、さらに定量調査などを行いペルソナの材料となるユーザーについてのデータを収集する。

【仮説セグメント】
収集したデータに基づき、ユーザーを分類する。行動と意識の両面から分ける。
行動とは利用頻度や利用場所など。
意識とはその商品カテゴリに対する知識や関心、認知など。
できあがったセグメントの中からペルソナを作るべきセグメントを選び出し、テーマに関する行動・意識の特徴を推測して仮説を作る。

[step2] データ収集

【インタビュー】
ペルソナを作りたいセグメントに対して、インタビューを行う。
セグメント作りの際にできた仮説や疑問について確認できるような質問を用意しておく。
インタビューの手法としてレポーター・グリッド法や投影法、観察法などが用いられる。

【定量調査】
必要に応じて、仮説セグメントやインタビューの結果を検証するための定量調査を行う。

【スケルトン】
定量調査とインタビューの結果を最小単位まで分解し、セグメントごとに共通するパターンを見出し再構築する。
また、当初のセグメント仮説の見直しを行う。これらはチームの共同作業として行う。
スケルトンに優先順位を付け、ペルソナを生成すべきスケルトンを選択する。

[step3] ペルソナ抽出

【ペルソナ】
スケルトンの情報を元に仮想人格としてのペルソナを「ペルソナ基本文書」に書き起こす。また、必要に応じて「シナリオ」も用意する。

【社内への紹介】
ペルソナの社内への紹介。ペルソナそのものだけでなく、ペルソナを作った意図、目的についても伝える必要がある。

【ペルソナの活用】

【商品企画】

- ・ペルソナにニーズをたずねる。
- ・ペルソナの行動からアイデアを得る。

【商品設計】

- ・ペルソナは設計者の意思決定を支援する。
- ・ペルソナは商品の可能性を評価する。

【市場投入】

- ・パッケージ、広告、流通などの意思決定支援。

【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.



- ペルソナの創り方としては変則的なケース。
- 1回のウェブ調査 (n=3468) からペルソナを創る。
- セグメント仮説作り
 - 簡単な事前調査と二次資料からカフェチェーン店のユーザー分類の仮説を作った。
 - 事前調査の結果から、性別、年代、既婚未婚の属性とカフェの利用時間帯に関連があることが分かったので、それをもとに「若者」「主婦」「勤め人」という三つの仮説セグメントを設定。
 - 「若者」は午後5時～午後11時の利用が比較的多い。
 - 「主婦」は午後1時～午後5時の利用が比較的多い。
 - 「勤め人」は午前7時～午前11時の利用が比較的多い。
 - 同じく事前調査の結果から、カフェチェーン店のユーザーによる利用理由を抽出。

【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

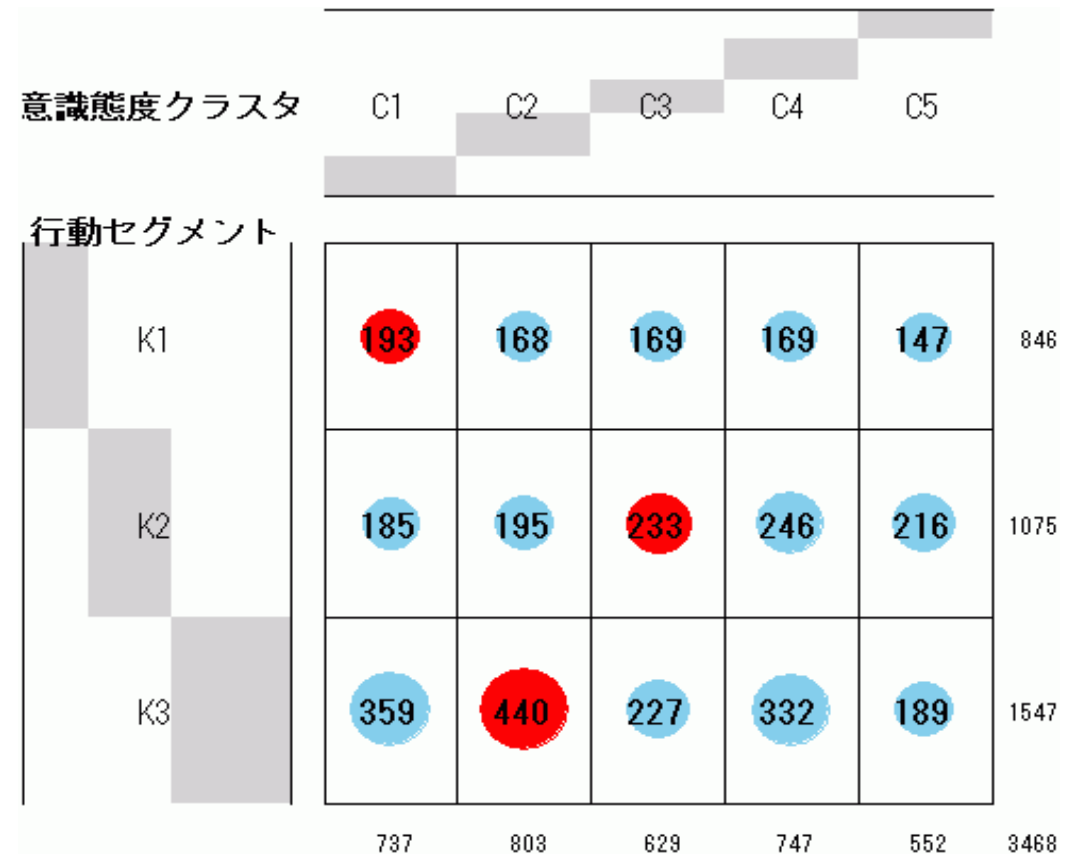
- ウェブ調査でペルソナの方法となるデータを収集。
 - 本来は定性調査を行うべきですが、今回はその簡易版。
 - 聴取内容は、
 - 利用時間帯(平日午前7時～午前9時、平日午前9時～午前11時、……)
 - 利用形態(店内での飲食、テイクアウト、……)
 - 利用メニュー(自由回答)
 - 利用チェーン(スターバックス、ドトール、タリーズ、エクセルシオール、……)
 - 利用理由(コーヒーがおいしい、くつろげる雰囲気、職場や通勤路に近い……)
 - 利用状況(自由回答)
 - 最近の関心事(自由回答)
 - ……などなど



【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

- 利用理由の回答に基づいて5つのセグメントに分類。
 - ユーザーの意識、態度を反映した「くつろぎ(C1)」「こだわりなし(C2)」「オシャレさにくつろぎ(C3)」「オシャレさ(C4)」「欲張り(C5)」の五つのセグメント。
 - 仮説セグメントの「若者(K1)」「主婦(K2)」「勤め人(K3)」を掛け合わせると15のセグメントができる。
 - さらに、期待値よりも度数が大きいセルを特徴的なセグメントとして、ペルソナの候補とした。



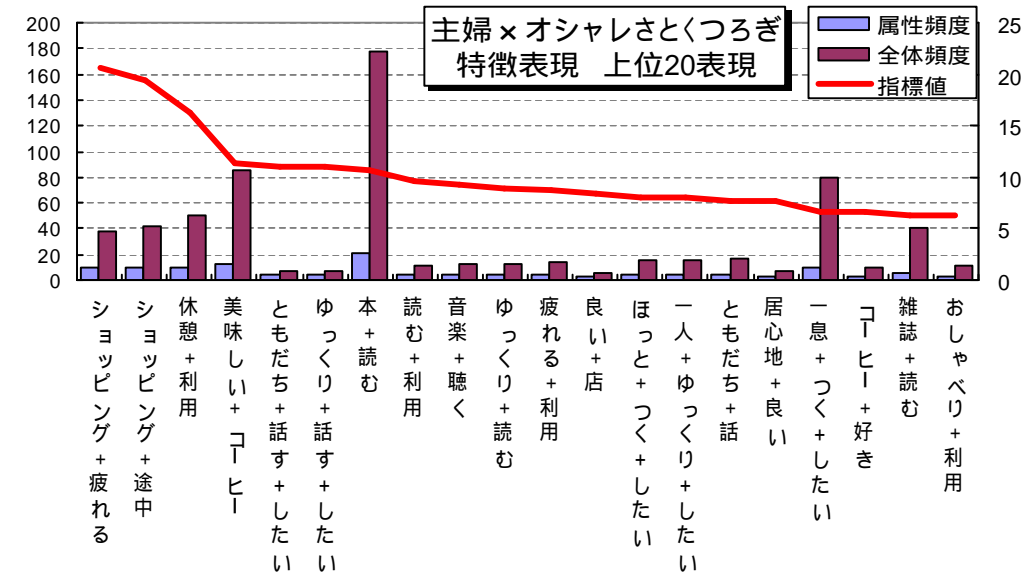
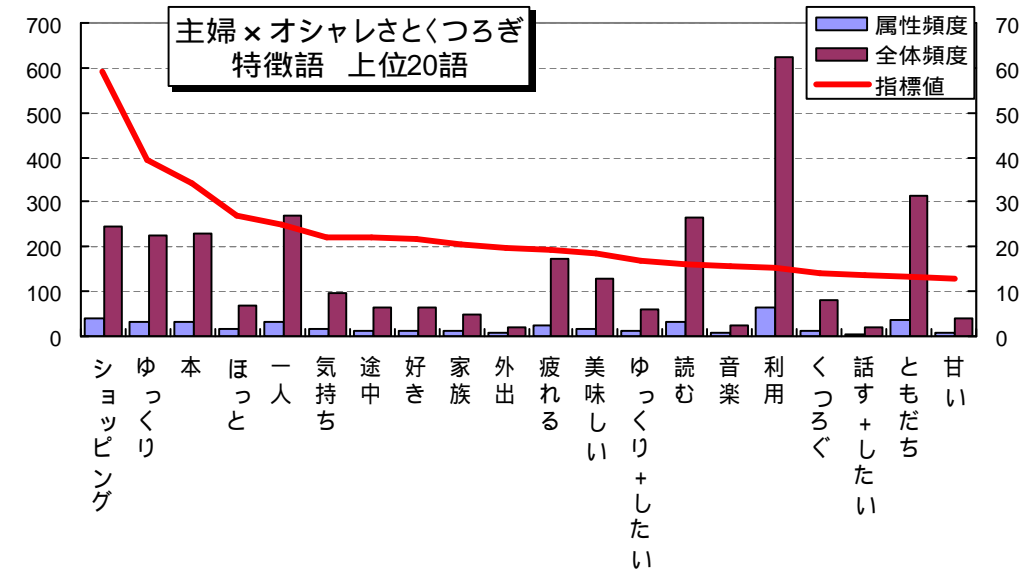
【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

- ペルソナを作るセグメントについて、テキストマイニングによって特徴を観察する。

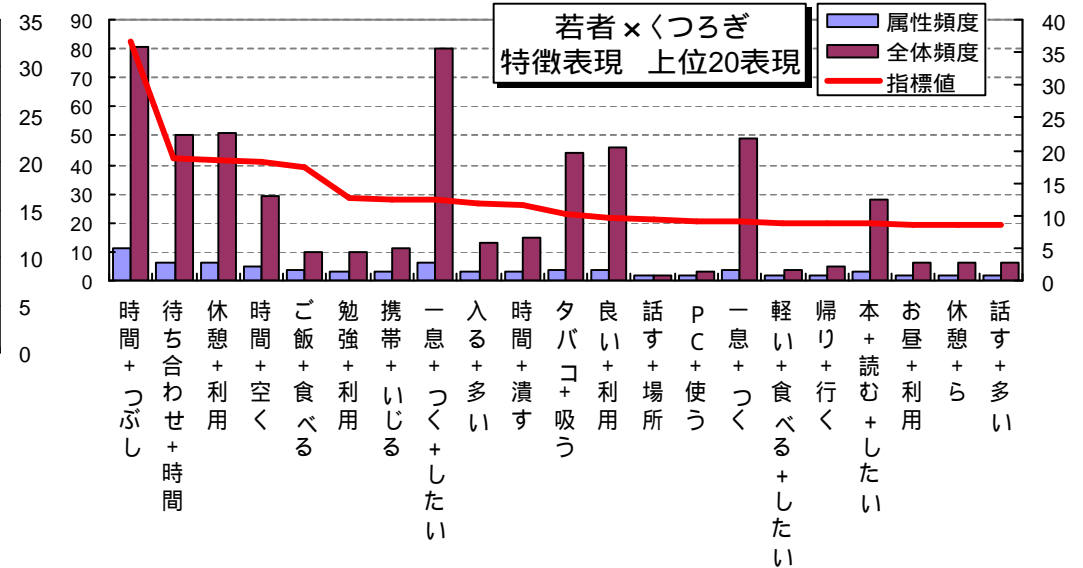
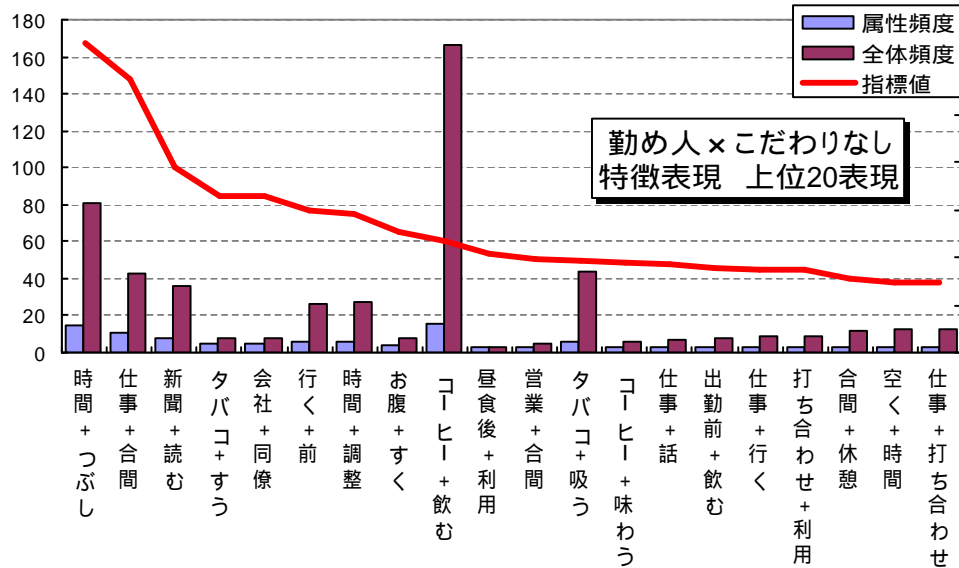
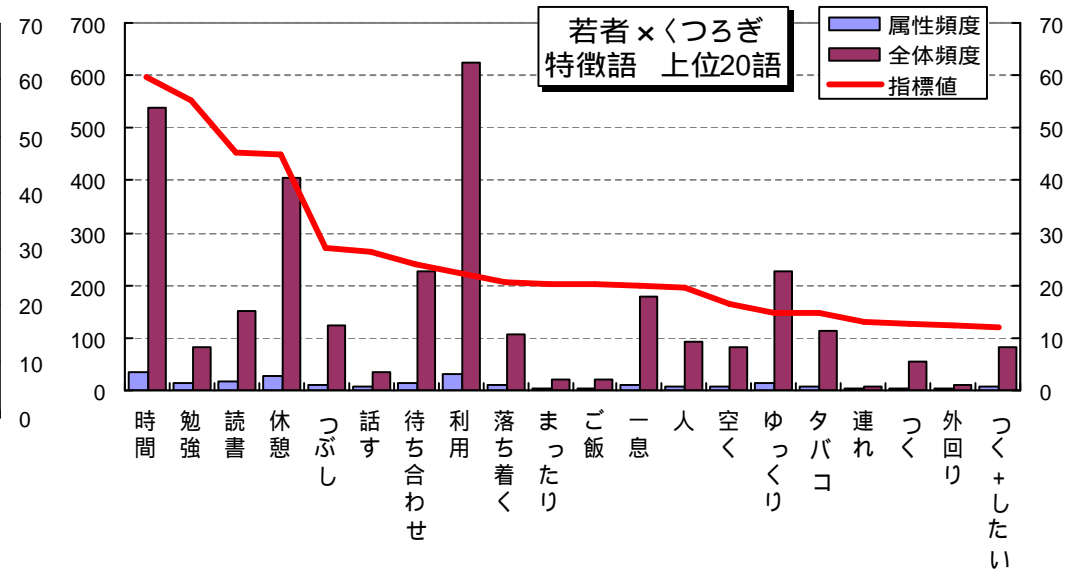
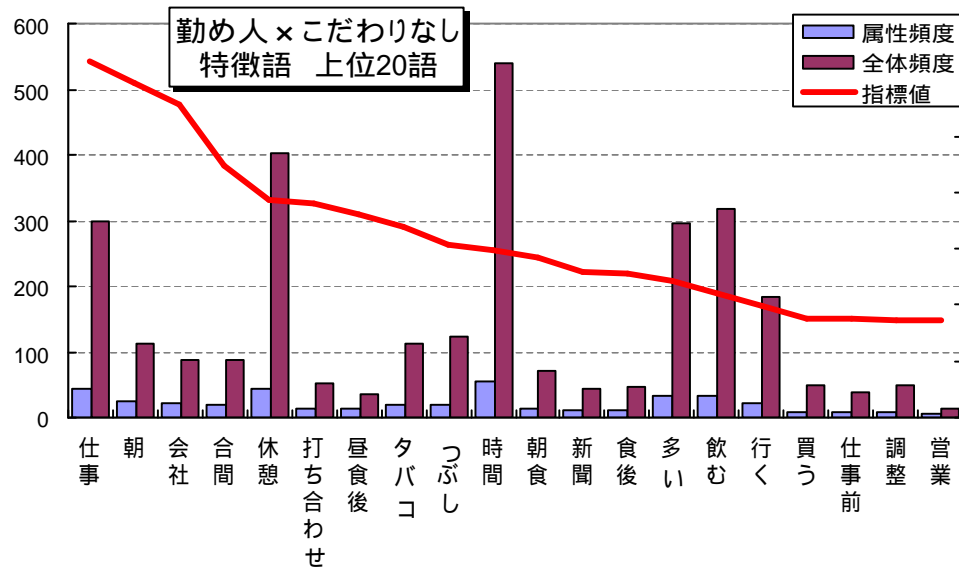
- 定性調査の代用とする部分。

- テキストマイニングを使って、カフェの使い方や、最近の関心事などの自由回答から特徴的なキーワードや表現を見つけ出し、ペルソナの材料にする。



【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

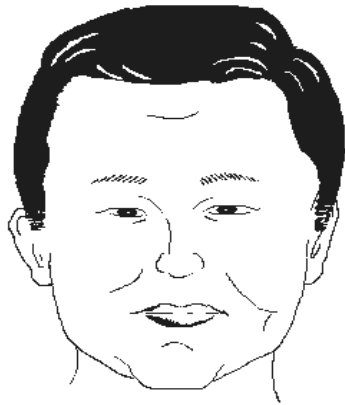


【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

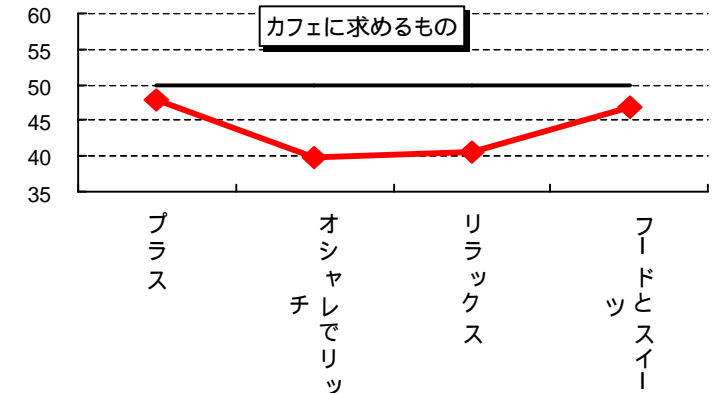
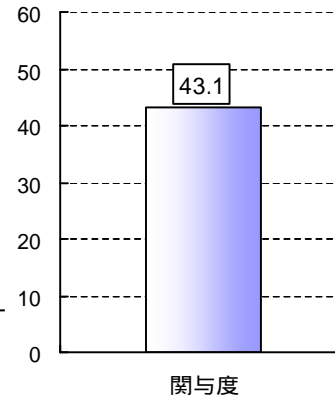
『外回りの多い営業マン』
工藤和男さん

商談を前に心の準備をしながら、涼しいところでちょっと一服。



〔性別〕 男性
〔年齢〕 48歳
〔仕事〕
輸入ワインの営業マン

〔カフェ利用時間帯〕
平日の朝、9時～11時
〔住まい〕
西東京市の借家に妻と高校3年生の娘、ペットの犬の3人と一匹暮らし。
〔趣味・関心〕
仕事。ゴルフ。老後の生活。



〔ひととなり〕

工藤さんは輸入ワイン専門商社に勤める営業マン。仕事はルートセールス中心で朝から都内の得意先を飛び回っていることが多い。

特に朝一でアポイントメントがあるときは時間に遅れないように、訪問先へは少し早めに到着して、得意先の近くのカフェで時間調整をするのが習慣になっている。そこで打ち合わせの資料を再確認しながら、タバコを一服。禁煙の場所が増えてきたので一服するのも一苦労。カフェも全席禁煙の店が増えた。だから、カフェに入る前に必ず喫煙できることを確認している。

同行者がいる場合は打ち合わせのあとにカフェで内容の確認をすることもある。

だから、忙しい時期には毎日のようにカフェを利用している。月々の小遣いも減らされているから安上がりなところじゃないといけない。その代わり、平日でも外出の無い日や休日にカフェに入ることはまず無い。

部下も増えてきて、彼らがやりがいの持てる職場、仕事をどうやって作っていかうかが今のテーマ。

休日の過ごし方はもっぱらゴルフの練習。

最近は接待ゴルフも減ってきたが、練習した分だけ上達するのはやはり楽しい。

あとは犬の散歩。家族でかまってくれるのはペットの犬ぐらいなのだ。

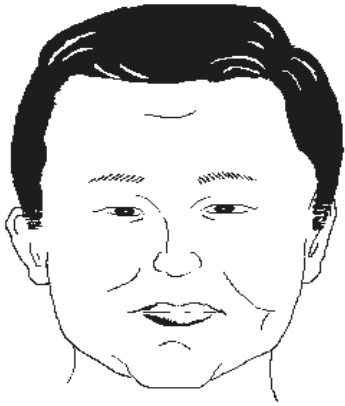
最近気になるのは老後の事。テレビから年金問題などのニュースが流れてくると食い入るように見てしまう。

【事例】カフェチェーン店のペルソナ

Copyright (C) 2008 IX Knowledge Inc. All rights reserved.

『外回りの多い営業マン』

工藤和男さん



〔カフェ利用シナリオ〕

午前9時15分、工藤さんは得意先を訪問するために新橋駅に着いたところだった。アポイントメントは10時なのでちょっと時間がある。一服しながら情報の確認をしておこう。最近では歩きタバコもしにくい雰囲気です。肩身の狭い思いをしている。一服するのも一苦労だ。

銀座口を出て少し歩くと右手にスターバックスが見えた。スタバはだめだ、全席禁煙だ。すこしイライラしながら歩いてゆくと交差点の角にドトールが見えた。

ドトールに入るとカウンターでブレンドコーヒーを注文し代金を払う。コーヒーが出てくると、シロップとコーヒーフレッシュ、灰皿を掴んで席へ座る。もちろん喫煙席だ。

タバコに火をつける。コーヒーをすする。ようやく落ち着いた。鞆の中から得意先の最近のニュースリリースを取り出して目を通す。まだ時間があるので店内に置いてあるスポーツ新聞を開いてもう一服。

午前9時50分、そろそろ行かなくては。工藤さんは鞆を脇に抱え、返却口にコーヒーカップを乗せたトレイを返すと足早に店を後にした。

自主調査の詳細ご紹介(プレゼンテーション)も無料で実施いたします。
どうぞお気軽にお問い合わせください。

アイエックス・ナレッジ株式会社
事業開発部 マーケティングビジネスユニット営業担当

Tel. 03-6400-7016
Email. mbu@ikic.co.jp
<http://www.ikic.co.jp>
〒108-0022
東京都港区海岸3-22-23 MSCセンタービル

設立 1979年6月
資本金 11億8千万円
従業員数 1,287名(2008年4月1日現在)

加盟団体:
日本マーケティングリサーチ協会
消費者行動研究学会
行動計量学会(賛助会員)
情報サービス産業協会
日本情報処理開発協会



IX Knowledge Inc.