

製品・サービスがターゲットとする顧客の具体的なイメージ

概要

ペルソナとは、企業が提供する製品・サービスにとって最重要なターゲット顧客を具体的な人物モデルにしたものです。人物の設定を詳細化・深化することを通じて、重要な顧客からより深い共感を得る策を考えます。どのようなマーケティング戦略・施策が望ましいのかを検討するために利用します。


実践するうえでのコツ


人物像の詳細化・深化をする際の客観性と主観性（仮説）のバランスが重要となります。客観的であろうとすればするほど、その精緻化・根拠作りのためのリサーチ等に多くのマーケティングコストを費やすことになってしまいます。一方で、主観性（仮説）のみで進めすぎてしまうと思いつき・思い込みと周囲に見られてしまいます。客観性と主観性（仮説）のバランスを常に心がけることが大切です。

分析の生かし方

- ◇ 自社のターゲット顧客に共感される新規製品・サービスの開発方向性を検討する
- ◇ 自社のターゲット顧客に共感される既存製品・サービスの改定方向性を検討する
- ◇ 競合のターゲット顧客に既存製品・サービスが共感されている点を分析する

ペルソナ（ターゲットの理解、明確化）

		ターゲット①	ターゲット②
基本属性	写真		
	名前(仮)		ターゲットユーザーの基本的属性をまず設定します。それを明確化することで、商品開発や商品の販路、宣伝方法などの一貫性や整合性を、生々しく考えやすくなります。
	性別		
	年齢		
	年収		
	家族構成		
	住まい		
	職業		
趣味・好み			
利用目的		ユーザーの特性、提供する製品・サービスの利用イメージを具体化します。そうすることで、製品・サービスに必要な機能や特性などをシャープに考えやすくなります。	
利用頻度			
検討する事業に対する嗜好・ニーズ			
利用時の行動パターン			
		フリーの記述スペース。提供する製品・サービスに応じて、設定したい特性を記述しましょう。	



結論（まとめ）

得た情報で作ったペルソナに対し、どのような形でアプローチしていくかの方向性をまとめましょう。ユーザーの思考・態度・行動様式の背景にある「動機・理由」に着目すると、よりリアルな顧客体験のデザインが可能になります。