



ペルソナとは？

— 8日目 —



ペルソナを設定しよう

▲ ペルソナとは？

マーケティングで使われる「ペルソナ」とは、特定した個人を仮想した、**あなたのビジネスのユーザー像**のことです。

あなたのコンセプトに合致し、購入を決意する人はどんな人なのか？という人物像ですね。

フワッとしたイメージでの設定ではなく、「この人」と、実際に実在する人物さながらにリアリティのある詳細を設定します。

人物を詳細に設定し深掘りすることで、顧客を理解して本当の悩みや願望をあぶり出し、その悩みや願望に対して商品をどうアプローチしていくかを考えるのに非常に重要になります。

▲ 設定する際の注意点

実際に実在する人物さながらに、と言いましたが、「自分の商品を受け入れてくれる人はこんな人だろう」と、想像で決めてはいけません。

それは希望的観測であり、現実にそのような人がいなければ、受け手がいないところに球を投げ続けることになってしまいます。

徹底的にリサーチし、リアルな声に基づいていることが非常に重要です。

また、詳細までリサーチし、悩みの細部まで探ることで、あなたの悩みを解決できる方法はこれですよ、と明確なアプローチができますよね。

例えばですが、ダイエット商品を販売するとして、次のような二人がいたとします。

24歳女性独身OL、特に太っているわけではないが、キレイをキープしたいためダイエットをいつも気にしている。

46歳男性既婚会社員、メタボ健診で引っかかり、他の数値も悪化気味、この歳でこれはマズイよな…と思っている。

同じ「ダイエット」でも、痩せたい理由・その悩みを抱くことになった背景・解決したい悩み・望む未来、は異なるものであり、刺さる言葉もまったく違うわけです。

パイは広く取っておいた方が良いのでは？と思いがちですが、誰に向かって投げたのかよくわからない、フワッとしたものでは、逆に誰の心にも刺さりません。

ペルソナを明確にし、ペルソナに共感してストーリーを語ることで見込み顧客との距離がグッと近くなり、後の成約率にも大きく関わってくるため、時間をかけてでもリサーチを重ねて具体的に設定しておくことが大切です。

▲ ペルソナ設定テンプレート

絶対的な決まりはありませんが、相手が明確にイメージできればできるほど、刺さる訴求がしやすくなります。

下記項目については埋めてみましょう。

- 名前
- 性別
- 年齢
- 居住地
- 職業
- 世帯収入
- 家族構成
- 性格
- 休日の過ごし方や趣味
- 生い立ち
- 悩み

「悩み」は特に重要で、これを明確にするために他の項目を埋めると言っても過言ではありません。

ただ単に「〇〇で悩んでいる」というだけではなく、

- なぜその悩みを抱いているのか？
- その悩みを抱くことになった背景は？
- それを今手にしていないことでどんな苦痛を感じているのか？
- 解決した先にどんな未来を望んでいるのか？

まで深掘して、できるだけ詳細に明確にしましょう。

リサーチ方法

リサーチ方法は、3日目にお渡ししたPDF『市場リサーチとターゲット』を参考にしてください。

✓ 生の声を聞く

✓ リサーチツールを使用する

- Yahoo!知恵袋
- Twitter
- ラッコキーワード

市場リサーチをした結果に基づいて、ペルソナを設定しましょう。