

# 実践ペルソナマーケティング

高井紳二

同志社大学大学院技術・先端経営博士一貫課程 教授

**Alan Cooper , The Inmates are Running the Asylum, 1999**

**「コンピュータはむずかしすぎて使えない！」山形浩生訳、翔泳社、20001**

「問題を解決するには、問題を生み出したのと同じ思考方法ではダメだ」(アインシュタイン)

たった一人のためのデザイン

求められる厳密さであって正確さではない(きちんと特定のディテールまで決めること  
そして正確であることではない。これが操作デザインの目的。

ケース

ソニーランコム社のP@ssort

機内のエンターテインメントシステム

SWデザイナーにとってのユーザーの意味

その後、クーパーが多くのソフトウェア開発の手法を提言する。特にインターネットの普及に伴う、HPの作成、ネット事業における画面作成、ユーザビリティの研究が一層進むことでペルソナが普及した

SWからサービス、商品開発へペルソナの応用。

食品等の民族や生活の違いからくるサービス、商品開発、そして機器の使い方等においてペルソナの活用が、多くの産業、家電、自動車、電子機器、用具、服装など幅広く使われるようになった。

海外における顧客の深堀の意味の変化

デモグラフィックな視点からの生活の質や価値観、行動様式への視点の変化

事業モデルにおける収益モデルからValue Proposition志向の普及により、生活者の価値モデルの重視が進むことになる。

価値をどのように理解するか

行動の中の価値、文化伝統としての価値、心情からくる楽しさ・遊びの価値

生活の豊かさを追求する価値

技術の価値の解釈

例 車の価値(移動手段と所有の関係、車空間の意味の違い・・・)

自転車の価値

食事の意味(栄養、たのしさ、家族のだんらん、自己表現・・・)

旅行と移動の違い

事務機器の価値(事務効率、空間の働きやすさ、事務効率の向上・・・)

# 現代マーケティングの課題と対応の方向についての議論

## 顧客から見た4 P と4 Cそして7 C

Product (製品)

Price (価格)

Place (流通)

Promotion (販売促進)

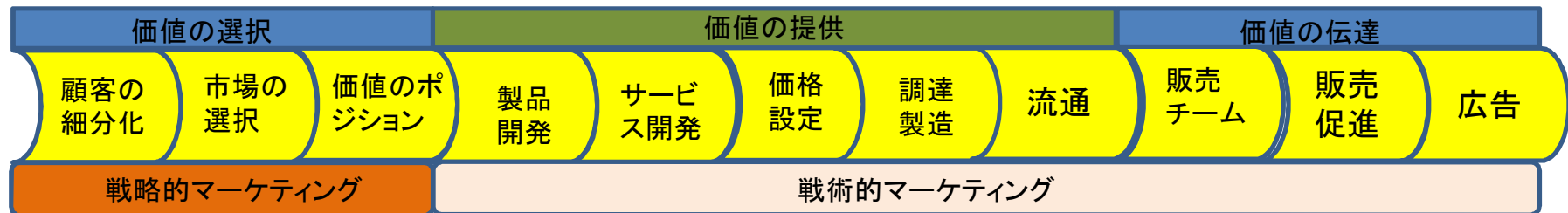
Customer Solution (顧客の課題(ニーズ) 解決)

Customer Cost (顧客コスト：顧客が喜んで支払う額)

Convenience (利便性)

Communication (顧客との対話、相互交流)

### 伝統的プロセス



## 7Cs COMPASS MODEL(ナナシー・コンパスモデル)とは、 共に生きるマーケティング

1C: 中心にCorporation(企業、団体)があり、C-O-Sつまり、Competitor(競合)、Organization(組織)、Stakeholder(利害関係者)との共生マーケティング。

企業目標は信頼を利益に優先させ、共生と競争を調和させること。

2C~5C(4C): その外周には4等分されたマーケティングミックスの4Cがある。

Commodity(商品: 売り出すというProduct outではなく、消費者からのoutside in型商品をつくる。コモディティ化が避けて通れないのなら、はじめからコモディティをつくれればよい。

Cost(トータルマーケティングコスト)値段(Price)だけでなく広く地球環境を考慮した社会的コスト、生産コスト、販売コスト、買い物コスト、使用コストを含む。

Channel(流通経路)チャネルとしてのメーカー・卸・小売のダイナミックな流れ

Communication(マーケティング・コミュニケーション)広告はコミュニケーション

6C: その外側にConsumer(消費者、生活者)Circumstances(外部環境)がある。

4方位を示すコンパスの針N.W.S.Eで始まるキーワードが消費者へのコンパスは、

N=Needs(必要性)人々の生活に無くてはならないもの

W=Wants(欲求)文化を背景として、個人が欲しいと思っているもの

S=Security(安全性)安全な商品を安全

E=Education(消費者教育、情報提供)企業と消費者の情報の非対称性の縮小

7C: 外部環境のコンパス、NWSEは、

N=National and International(国の政治的・法的環境および国際環境)

W=Weather(気象、自然環境ウェザーマーケティング)

S=Social and Cultural(社会福祉および文化的環境)宗教、ソーシャルメディア

E=Economic(経済環境)デフレ脱却等

であり、これらを十分踏まえてマーケティングを遂行すると成功するというもの。

7Cs COMPASS MODELは、“con,com,co”つまり「共に」で始まり、足すと、「信頼(Confidennce)」が得られる

Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn(1993)“Integrated Marketing Communications,” NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group

# 市場と顧客の理解

- “ 顧客志向の徹底
  - 顧客との豊かさの共有して収益に結びつける
- “ 企業は常に顧客を創造しなければならない。  
そのためにニーズ(衣食住や5段階(生理、安全、社会、尊厳、自己実現)などの満たされない欲求)とウォンツ(ニーズを満たすために製品化されたものを求めること、具体的な製品やサービス)を的確に把握する。
- “ 戦後日本の顧客像
  - 1 誰もが買ってくれた 2 誰かが買ってくれた(品質と価格)、
  - 3 誰誰が買ってくれた (属性別の特徴) 、
  - 4、5Wの顧客(What,When,Where,Why,Who)、
  - 5 WhyとHowの追求
- “ 市場成功の条件を検討する  
参入している市場での成功条件の特定化、過去と現在のCFSの比較検討(価格、ルート、コスト、環境、機能、顧客が評価するテーマその優先順位、個別性(カスタマイズ)、デザイン、安全性、使い勝手、情報交流・・・)
- “ 顧客の理解の幅の変化(縦と横の変化)
  - 縦: デモグラフィックな要素(所得、年齢、地域、属性、POS端末情報)
  - 横: 顧客経験、ペルソナ情報

## 顧客経験とペルソナ

多くの集団から顧客像を絞りこむことから個別の顧客からの像の拡大  
顧客の価値観、目標、好み、思考の特徴、行動習慣から購買メカニズムや  
製品・サービス満足メカニズムを知る

### ペルソナの視点

- 1 人生に関する視点
- 2 生活者の視点(生活習慣)
- 3 人間行動の視点(使い勝手)
- 4 制約条件の視点(行動への制約、地域性、経済性)

そのために顧客が過去の経験からどのように価値観を形成してきたかを理解する

### 経験

体験から思考、感情、感覚、記憶に反映されたこと。

- ①刺激の受容、②分析的行動、③生産的行動、④発展と展望、  
⑤社会心理(個人の成長など)

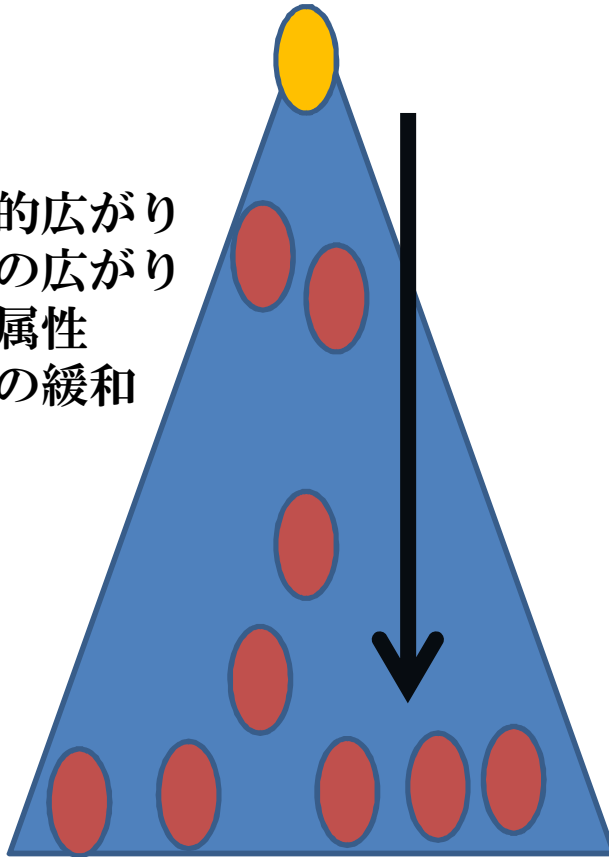
(Gibbons&Hopkins(1980))

顧客が気がつかない要望や欲求(新製品の多くはこの発見)

# ターゲット設定

ある特定の顧客像を描く

地域的広がり  
年齢の広がり  
類似属性  
条件の緩和



地域、年齢、属性で広く顧客像描く

条件を整理して絞り込む  
所得、好み、性格  
嗜好性、機能要件

