

ペルソナの作り方

製品開発には顧客を意識する必要があり、
そのためにはペルソナが有用

有限会社ワイツープロジェクト
秋本芳伸

顧客を理解することがなぜ難しいのか

日本の顧客を理解するために必要な属性項目

- 年齢
- 性別
- 身体的特徴
- 経済状況
 - 収入/可処分所得/資産
- 家族構成
 - 婚姻
- 最終学歴・社会的地位
- 地理的環境(都会/田舎/距離)
- 社会環境・世代的环境
- 通信手段
- ライフスタイル
 - 価値観/趣味/結婚観/生活全般/嗜好性

日本以外の顧客を理解するために必要な属性項目

- 年齢
- 性別
- 身体的特徴
- 経済状況
 - 収入/可処分所得/資産
- 家族構成
 - 婚姻
- 最終学歴・社会的地位
- 地理的環境(都会/田舎/距離)
- 社会環境・世代的环境
- 通信手段
- ライフスタイル
 - 価値観/趣味/結婚観/生活全般/嗜好性

追加属性項目

- 言語
- 国家経済状況
- 国家的価値観
- 政治的姿勢
- 宗教的価値観
- 社会的価値観
- 教育的背景
- 歴史的背景
- 民族的背景

ペルソナのライフサイクル

ステップ1:ペルソナの開発

ステップ2:ペルソナの検証

ステップ3:ペルソナの公開

ステップ4:ペルソナの活用・維持

ステップ5:ペルソナの評価

ステップ6:ペルソナの再利用・引退

ステップ0: 対象商品と対象国・対象地域

■ 対象商品と対象国を決定する

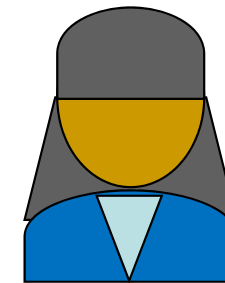
- 対象商品ごとに対象ユーザが異なる
- 対象国ごとにサイズが異なる
- 対象国ごとに利用形態が異なる

■ 今回の対象商品と対象国・地域


- 対象商品: 冷蔵庫
- 対象国: インド・都市部

ステップ2:ペルソナの検証

- 開発したペルソナの属性持つ人の知人に確認してもらう
- 開発したペルソナの属性を持つ本人に確認してもらう



冷蔵庫を使う主婦のペルソナ



Shepaa L. 33

女性
Pune, India
夫、子供 (1名)
整形外科医
1, 000,000 INR/Year

良い妻、良い母として尊敬した女性になる
希望に溢れている

家族やゲストとの楽しい時間を共有する	みんなが笑顔の中で過ごす時間を大切にしたい
子供が喜ぶようになるための道具をつくる	子供の成長を見守りたい
家事の負担が少なくて済む	自分ひとりで家事をこなすのが面倒

「映画を観る時間が大好き。でも今一番大切なのは息子の将来。今のうちに行えることは何でもしてあげたい」

Shepaaさんは、整形外科医に勤める33歳の会社員。2006年のデビュー以来、3つ年上の夫と2人の息子と一緒に暮らしています。インディアで大事にしているのは、家族が心地よく過ごせること。テレビの前には大きなソファを置いて、ゆったり過ごせるようにしています。

音楽が好きでShepaaさんは、よく好きな曲をかけるながらリビングのフロアで電子ピアノを弾いています。最近はおもちゃのピアノを買い、家族みんなの前で弾くのが大好きです。毎日のスピーカースタンドを買ったのは、毎日音楽を聴くのが好きで、日本製は何かと音質が悪いからと、高品質な音がほしいという思いで買ったんです。

映画を観る時間が大好き。でも今一番大切なのは息子の将来。今のうちに行えることは何でもしてあげたい

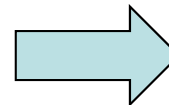
Shepaaさんは、整形外科医に勤める33歳の会社員。2006年のデビュー以来、3つ年上の夫と2人の息子と一緒に暮らしています。インディアで大事にしているのは、家族が心地よく過ごせること。テレビの前には大きなソファを置いて、ゆったり過ごせるようにしています。

音楽が好きでShepaaさんは、よく好きな曲をかけるながらリビングのフロアで電子ピアノを弾いています。最近はおもちゃのピアノを買い、家族みんなの前で弾くのが大好きです。毎日のスピーカースタンドを買ったのは、毎日音楽を聴くのが好きで、日本製は何かと音質が悪いからと、高品質な音がほしいという思いで買ったんです。

映画を観る時間が大好き。でも今一番大切なのは息子の将来。今のうちに行えることは何でもしてあげたい

Shepaaさんは、整形外科医に勤める33歳の会社員。2006年のデビュー以来、3つ年上の夫と2人の息子と一緒に暮らしています。インディアで大事にしているのは、家族が心地よく過ごせること。テレビの前には大きなソファを置いて、ゆったり過ごせるようにしています。

音楽が好きでShepaaさんは、よく好きな曲をかけるながらリビングのフロアで電子ピアノを弾いています。最近はおもちゃのピアノを買い、家族みんなの前で弾くのが大好きです。毎日のスピーカースタンドを買ったのは、毎日音楽を聴くのが好きで、日本製は何かと音質が悪いからと、高品質な音がほしいという思いで買ったんです。



ステップ3:ペルソナの公開

1. ペルソナ紹介の準備

- ペルソナの紹介資料を作る
 - ペルソナとは何か
 - ペルソナを使うメリット
 - データを元にした的確な顧客(利用者)像の共有が可能
 - ペルソナの作り方
 - ペルソナはデータをもとに作成
 - ペルソナの利用方法
- ペルソナの紹介タイミングを決める
 - プロジェクトが始まる 때가ベスト
- ペルソナを紹介する相手を決める
 - 製品企画者・開発者
- ペルソナのラングラーを決める
 - 不適切なペルソナの変化を防ぐ管理者

2. ペルソナを紹介する

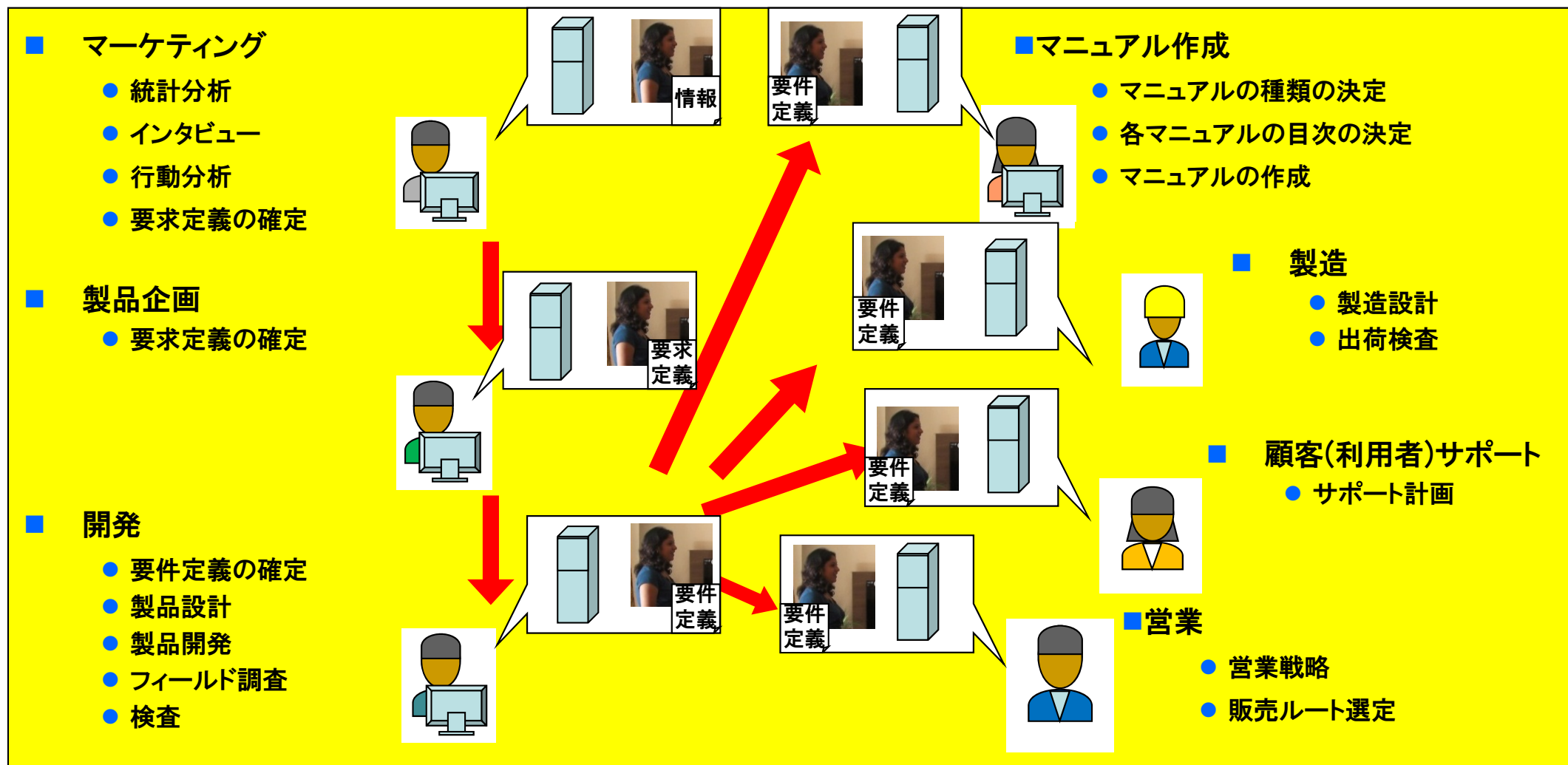
- 紹介資料をもとにペルソナを紹介する
- ペルソナそのものの紹介

3. ペルソナを社内に浸透させる

- 「ペルソナ」への興味を喚起させる
- 「ペルソナ」という言葉とペルソナの名前を使う
- 「ペルソナ」を身近に置く
- 「ペルソナ」の説明会を開催する

ステップ4:ペルソナの活用・維持

- すべての部門でペルソナを利用することで、各部門での「ブレナイ」決定が可能
- すべての部門がペルソナを意識することで、開発プロセスに顧客志向が定着



ステップ5:ペルソナの評価

- ペルソナの投資収益率(ROI)
 - ペルソナに要した費用から見て、どれくらいの利益があったかの割合を出す
- ペルソナを利用したことによる効果
 - 顧客情報が共有できるようになったか
 - 意思決定が迅速に行えるようになったか
 - プロセスそのものが速くなったか

■ 例:プロジェクト評価

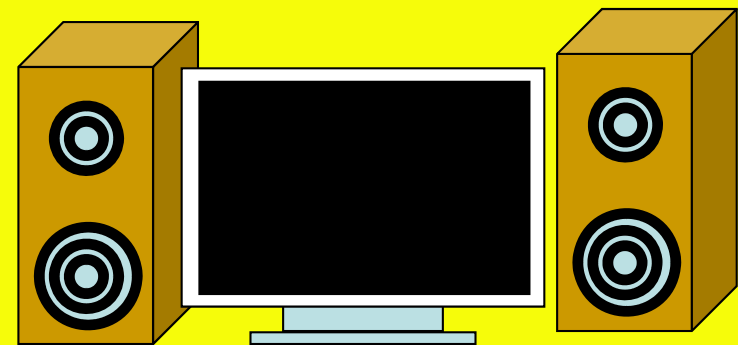
	ペルソナ開発以前	ペルソナ開発後
顧客像	顧客情報を収集はしていたが、主に社長の経験と勘に頼って顧客像を描いていた	データにもとづく、正確な顧客像を描けるようになった
情報の共有	顧客情報を正確に共有できていなかった	ペルソナにより、顧客情報を共有できるようになった
各段階での効果	自社都合	顧客都合

ステップ6:ペルソナの再利用／引退

- ペルソナの再利用:次期プロジェクトへのペルソナの引継ぎ
 - 同じペルソナをそのまま使う
 - 一部のデータを入れ替えて使う
- ペルソナの引退:次期プロジェクトでは新しいペルソナを作る

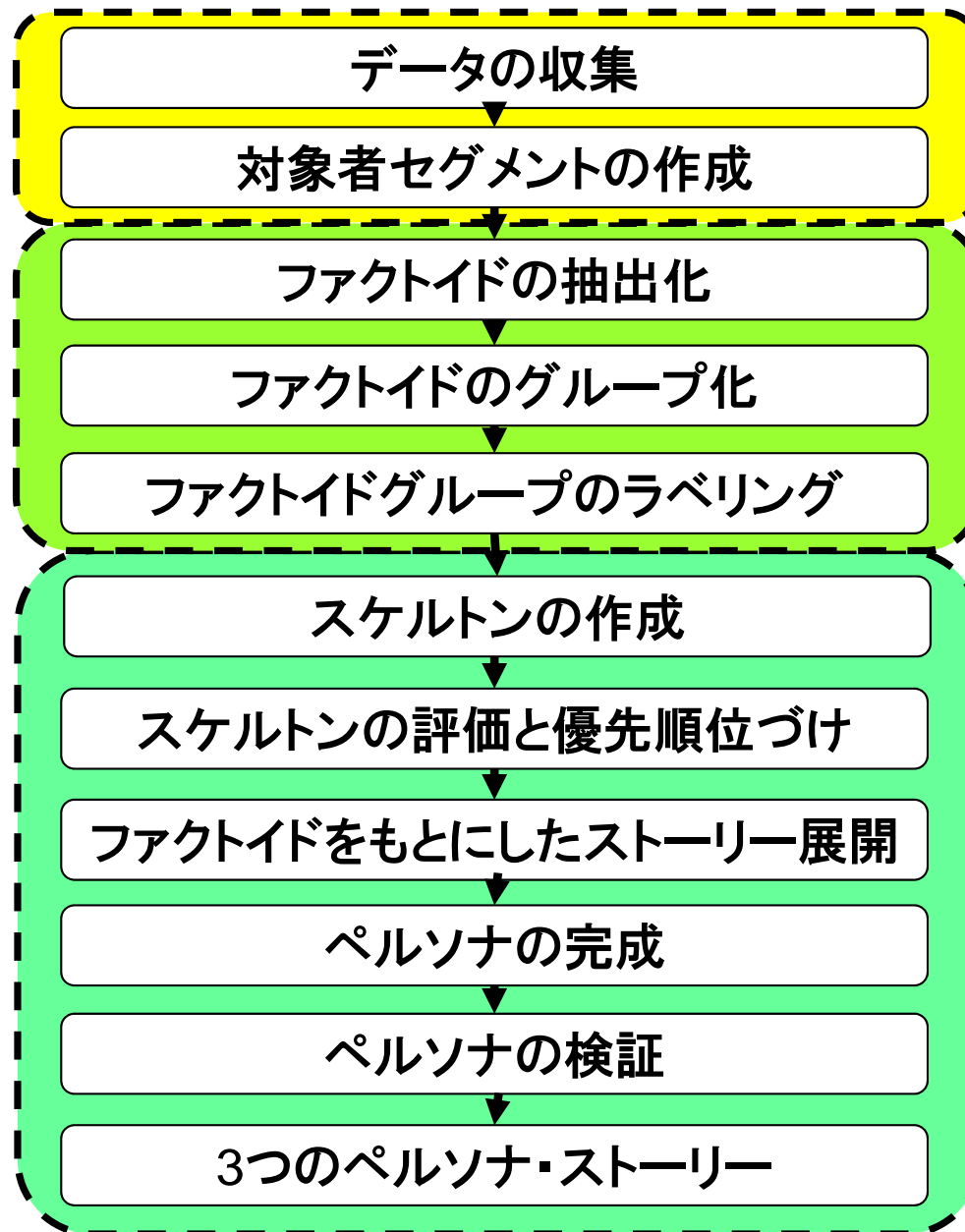
ペルソナ(Shelpa)の再利用

- 電化製品
 - テレビ
 - プロジェクタ
- 食材
 - 生鮮食料品
 - 加工食品



ペルソナはどのように作るのか

全体の流れ



データ収集の前に:ペルソナ・プロジェクトのプランの作成

- ペルソナの対象商品の決定
 - 新規開発
- 製品開発のマイルストーンとペルソナの導入時期、展開方法の決定
 - 顧客ニーズの把握
 - 製品デザイン
 - 製品デザインレビュー
 - 試作
 - 試作品レビュー
 - 製品化決定会議
 - 量産設計
 - 量産設計レビュー
 - 量産
 - 販売
- ペルソナ・プロジェクトの範囲の決定
 - 対象顧客(利用者)の明確化
 - 部門間の顧客(利用者)イメージの共有
- ペルソナ担当者(非公認の場合)
 - 自分
 - 同一プロジェクトの有志
 - 人数は3人~7人(多すぎないように)
 - 簡易ペルソナは一人でも構わない
- 会社や担当者のニーズ/問題の収集
 - 顧客をどのように見ているか
 - 顧客のことをどう表現しているか
 - 現場では、顧客の情報をどのように取り入れているか
- ペルソナの伝達方法の決定
 - 社内ミーティングによる紹介

データの収集

■ 定量データ

- 公開統計データ、口コミ、アンケート
- 大量データを元に調査対象を量的に説明する際に利用
- 定量データは、繰り返し発生し、測定可能な現象を対象

■ 定性データ

- インタビューや観察の結果、過去の文書や映像情報、記録
- 調査対象を絞って質的に説明する際に利用
- 定性データは、発生頻度が不定期であり、発生量が少ない場合、分析軸が多元的な現象を対象

■ 組織内定量・定性データ

- 組織内の顧客(利用者)情報の収集
 - 顧客サービス、製品サポート部門
 - セールス部門
 - マニュアル部門
 - トレーニング部門
- 組織内の「仮説」の収集
 - 顧客(利用者)はこんな人
 - 顧客(利用者)はこんなふうを使うはず
 - 製品の強み、弱み

対象者セグメントの作成

- 対象者セグメントの決定
 - 製品と関係する顧客の確認
- 対象者セグメントの分類
 - 顧客の購買上・利用上の役割の確認
 - 顧客の購買上・利用上のゴールの確認
 - 顧客間の関係を明確にする
- 対象者セグメントの確認方法
 - 公開統計情報上の特異点の確認
 - 組織内の顧客(利用者)情報の確認
 - 組織内の仮説の確認
 - インターネットの口コミ情報の確認

ファクトイドの抽出

- **ファクトイドとは、顧客の特徴の要素の名称**
- **顧客の特徴を箇条書きにする**
 - 顧客グループごとに、特徴を箇条書きにする
- **ファクトイドの抽出**
 - 特徴を小さな単位(ファクトイド)に分ける
 - 重要な特徴を抜き出す
 - 関連のある特徴を集めてグループにする

ファクトイドのグループ化

肉料理の作り置きは冷蔵室で保存する

鶏肉は冷凍室で保存する

キャベツ、ニンジン、お菓子は野菜室で保存する

バター、チーズはチルド室で保存する

野菜は、メイドが街角の小売店で買う

即席ニュードルやソフトドリンク等は、ショッピングモールやスーパーマーケットでまとめ買い

月2回日曜日に家族そろってショッピングモールに行く

料理は基本的にメイドが作る

子供のお弁当だけは自分で作る。

晩御飯を食べてから寝るまでの時間は、テレビ鑑賞している

ファクトイドグループのラベリング

対象商品の使い方

肉料理の作り置きは冷蔵室で保存する

鶏肉は冷凍室で保存する

キャベツ、ニンジン、お菓子は野菜室で保存する

バター、チーズはチルド室で保存する

購買行動

野菜は、メイドが街角の小売店で買う

即席ニュードルやソフトドリンク等は、ショッピングモールやスーパーマーケットでまとめ買い

生活の背景

月2回日曜日に家族そろってショッピングモールに行く

料理は基本的にメイドが作る

子供のお弁当だけは自分で作る。

晩御飯を食べてから寝るまでの時間は、テレビ鑑賞している

ファクトイドグループのラベルの例

感情面でのゴール

行動面でのゴール

長期的なゴール

対象商品での経験

対象商品の使い方

生活背景

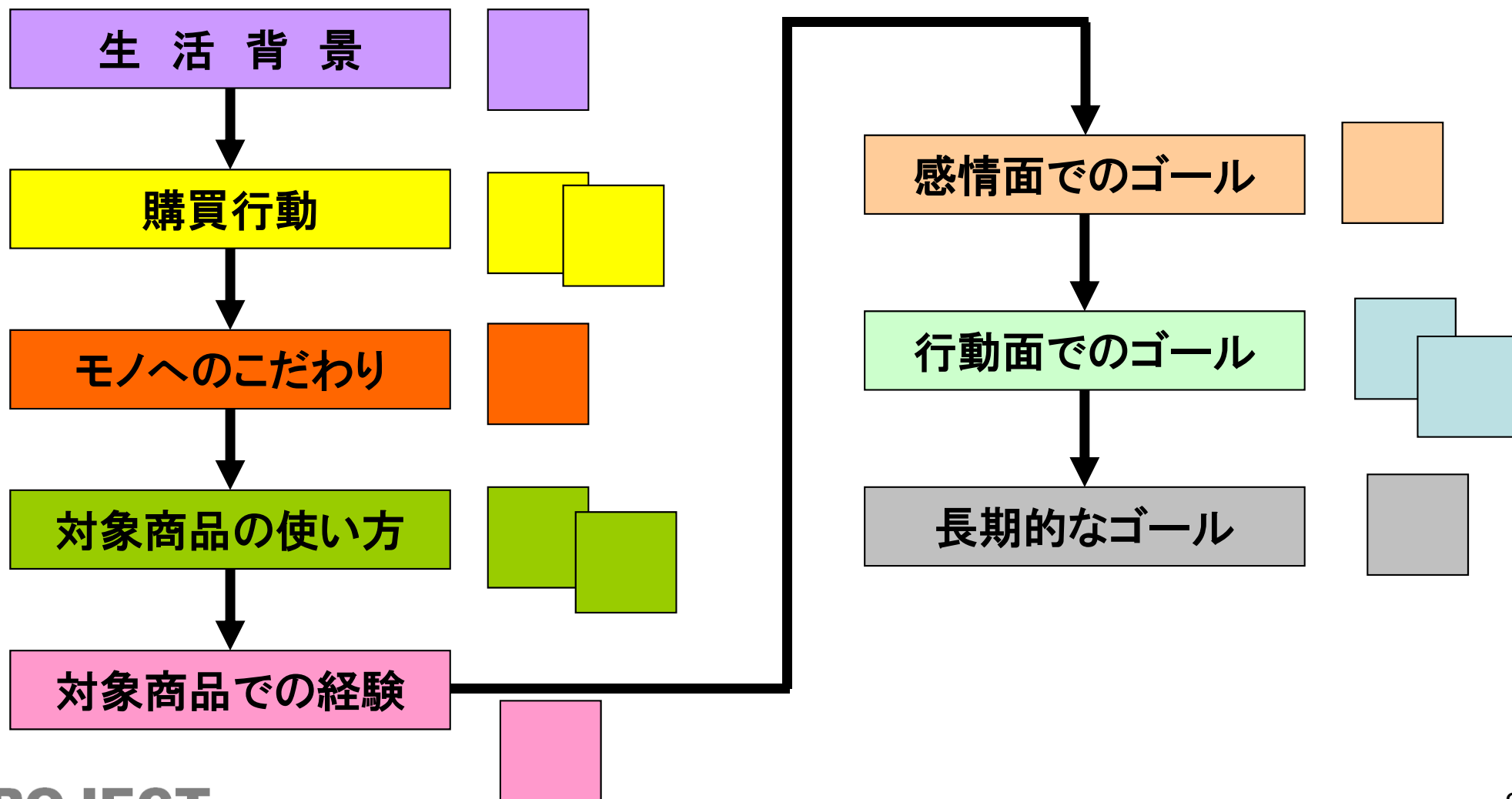
購買行動

モノへのこだわり

- ・・・製品を使ったり、サービスを受けるときにどのように感じたいかという感情面でのゴール
- ・・・製品を使ったり、サービスを受けることで何を達成したいかという行動面でのゴール
- ・・・長期的な希望や自己イメージ
- ・・・これまでに対象商品を使った際に経験したこと
- ・・・どのように対象商品を使っているか
- ・・・生活スタイルや行動パターン、類似機器の利用方法
- ・・・商品を購入する場所、購入するきっかけ
- ・・・モノへの思いや愛着のポイント

スケルトンの作成

- 「生活背景」「購買行動」「モノへのこだわり」「使い方」「経験」「感情面でのゴール」「行動面でのゴール」「長期的なゴール」の順序で各グループから重要なファクトイドを選ぶ

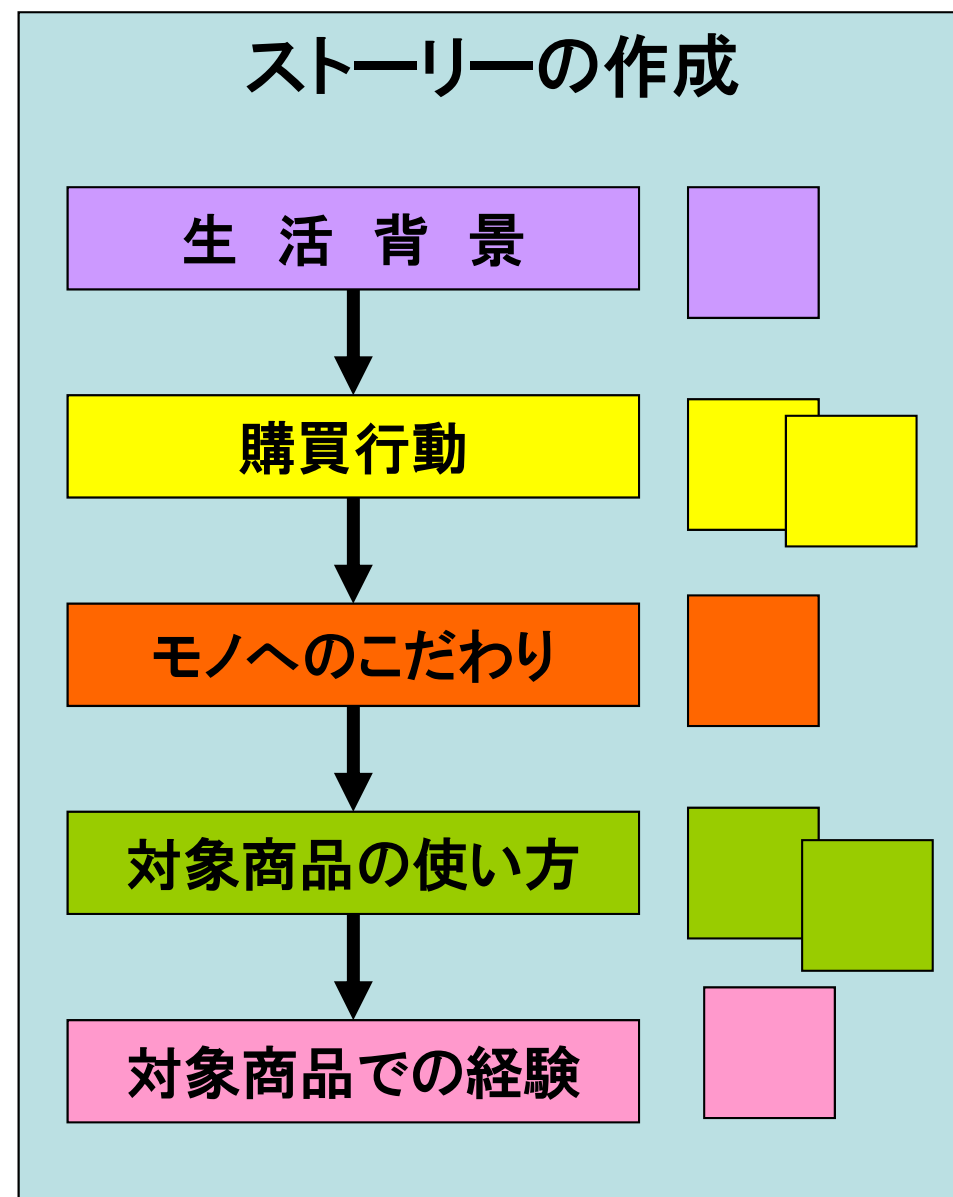
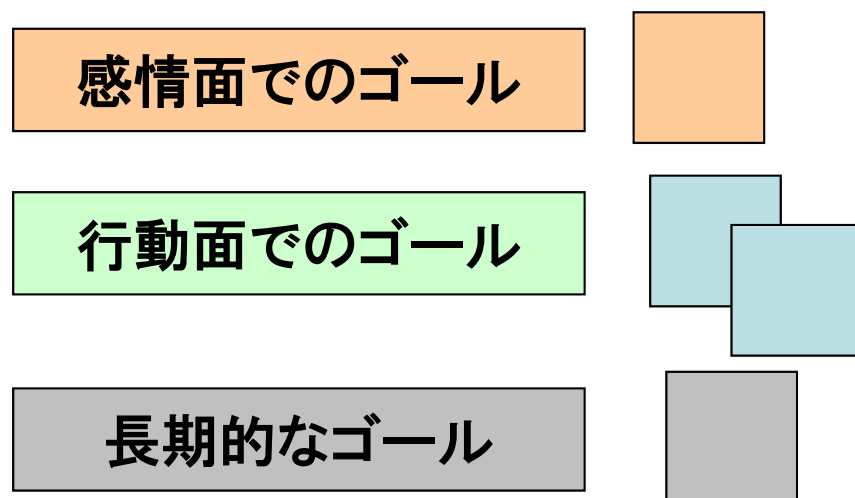


スケルトンの評価と優先順位づけ

- 顧客グループに優先順位を付ける
- 顧客グループごとの影響力を検討する
- 各顧客グループごとの購買力を検討する
- 各顧客グループの現在と将来のマーケットサイズ検討する

ファクトイドをもとにしたストーリー展開

- 重要なファクトイドで各ゴールをまとめる
- 「生活背景」「購買行動」「モノへのこだわり」「モノの使い方」「モノでの経験」の順序で重要なファクトイドを統合し、ペルソナのストーリーを作成する
- ショートストーリーをまとめる
- 最重要ファクトイドでキャッチコピーを作る
- 写真と名前、年齢を確定する
- 元のデータと照合して検証する



ペルソナの完成：冷蔵庫を使う主婦のペルソナ



Shelpaさん 33

女性

Pune, India

夫、子供（6歳）

設計事務所に勤務

1, 500, 000INR/Year

良い妻、良い母として成功した女性になる
希望に溢れている

家族やゲストとの楽しい時間を共有する

- ・みんなで映画に夢中になれる
- ・家で音楽をかけてダンスを楽しむ
- ・ゲストと話が弾む

子供が幸せになるための道すじをつくる

- ・子供の才能を見つけられる
- ・最適な教育手段、ツールを選べる
- ・子供が心身ともに健康に育つ

家事の管理がうまくできる

- ・自分でやりたい家事を選べる
- ・メイドがしっかり役に立ってくれる
- ・家事以外の有意義な時間を持つ

「映画を観る時間が大好き。でも今一番大切なのは息子の将来。今のうちにできることは何でもしてあげたいの」

Shelpaさんは、設計事務所に勤める33歳の会社員。2LDKのマンションに、2つ年上の夫と6歳の息子と一緒に暮らしています。インテリアで大事にしているのは、家族が心地よく過ごせること。テレビの前には大きなソファを置いて、ゆったり過ごせるようにしています。

音楽が好きなShelpaさんは、よく好きな曲をかけながらリビングのフロアで息子とダンスを楽しんでいます。最近はもっと音響を良くしたいと思い、家電好きの夫に相談したところ、LGのスピーカーを設置してくれました。LGにしたのは、毎日広告でよく見かけるし、日本製品は何となく品質はよさそうだけど、具体的に何がいいのか情報がない割に高いので決め手がなかったのです。

晩御飯を食べてから寝るまでの時間は、ほぼ毎日、大好きなテレビ鑑賞です。「タタスカイ」という衛星多チャンネル放送に加入しており、常に100チャンネル位見られる環境にしています。Shelpaさんが特に好きなのはハリウッド映画で、夫はディスカバーチャンネル、子供はドラえもん。家族が違うものを観たい時は子供はノートPCでアニメを見て、夫婦がテレビで見るなど工夫しています。お友達や母親などが遊びに来ることも多く、リビングにはデジタルフォトフレームが置いてあり、ゲストを迎える前に、あわててデジカメから写真を取り込むこともよくあります。

家事全般はメイドを雇っているので、任せる部分と自分でする部分とを自分なりにバランスをとってこなしています。例えば、近所のモールに行くこと

はレジャー感覚で楽しいことなので、月に1、2度家族で行った時に米などの食品も購入しますが、毎日の食事で使う野菜は、メイドに街角の小売店で買ってきてもらっています。洗濯やアイロンは自分ではあまりしないので家電選びも夫がしました。

冷蔵庫の中にはミルクやスパイス、調理済みの料理を丸いタッパーに入れてたくさん保存しています。野菜室に野菜を保存するときには傷まないようにスカーフを巻いたりビニールに入れていますがすぐにだめになるのが難点です。冷蔵庫はあまり大きいものは必要ありません。なぜなら食材はすぐにだめになるものという意識があり、そもそも長く保存するものではないと思っているからです。また、料理に使う水には気を使っていて、浄水器を取り付けています。飲料水はピットルという金属の容器に保存したものを飲んでいますが、これが昔から伝わる方法で、健康にいいからです。

料理は基本的にメイドに任せていますが、子供のお弁当だけは自分で作るようにしています。Shelpaさん夫婦にとって、子供の健康や将来は特に重要な関心事であり、子供にとっていい未来が開かれるように今できることを精一杯してあげたいのです。将来良い大学に行き、息子が希望する職業に就けるための可能性を広げておくことが親の使命だと考え、そろそろ塾にも行かせた方がいいかなと思います。Shelpaさんは、現状の生活に大きな不満を感じている訳ではありません。これからも、お金やモノよりも、精神的な充実感や社会的な幸せを大事にできる人間であり続けたいと思っています。

ペルソナの検証

■ 顔写真と名前があるか

- 実際の顧客(利用者)を象徴するような、本物らしい写真や名前

■ ペルソナの属性は十分か

- 性別、住まい、年齢、職業など

■ ペルソナのニーズを象徴するような「言葉」

- インタビューから得た発言をそのまま使うことが多い

■ ペルソナのゴールは含まれているか

- 感情面でのゴール
- 行動面でのゴール
- 長期的なゴール
(ストーリーの中に含んでもかまわない)

■ ペルソナのストーリー

- 顧客(利用者)の姿を表す
- ペルソナが持つ問題や悩みを含む

■ データを元になっているか

- データソースを確認する

■ 本格的なペルソナのために、追加調査が必要なデータをチェックする

- ペルソナの環境を表すデータは十分か
- ペルソナが関係する定量情報は十分か

■ ターゲットをよく知る人に見てもらう

- 既存の顧客(利用者)と近い関係を持っている人
- 営業チーム、サポートチームなど

■ 顧客(利用者)にペルソナを見せる

- ペルソナが顧客(利用者)の姿を映しているかどうかを見てもらう

ペルソナの3つのストーリーの長さ

■ペルソナの長さ

- 3分間で読める
(1分間 650字)

■ポスター、エグゼクティブ・サマリー

- 30秒で読める

■ペルソナグッズ、ペルソナカード

- 3秒で読める