

売れる！創業後の販路開拓のコツ！

第4回 あなたが一番幸せにしたい人は誰？ ～ 納得できる「ペルソナ設定」～

U・DRAFT 代表

まちづくりプロデューサー・酒場社会学研究家

千葉県よろず支援拠点コーディネーター

上坂 理



ペルソナ設定

Aさん

40代後半 男性
自営業(飲食店経営)
○県○市在住
嫁・娘一人の3人家族

◆はじめに

全6回にわたって、多くの起業家が創業後に直面する創業後の販路開拓について、乗り越えるためのコツやノウハウをお伝えする「売れる！創業後の販路開拓のコツ！」。シリーズ第4回となる今回は、『あなたが一番幸せにしたい人は誰？～納得できる「ペルソナ設定」～』をお届けします。創業をお考えの方、創業して間もない方が参考になる情報をお届けしますので、ぜひご覧ください。

みなさん、こんにちは。上坂 理です。「創業後の販路開拓」をテーマに、これまでの3回は経営者自身のブランディングやネットワークづくりについてお話ししましたが、今回は皆さんの商品・サービスがしっかりとお客様に届くためのポイントをお伝えしたいと思います。

◆ターゲットの明確化

今の季節、私のもとにはフード業界の大型展示会に向けた相談が相次ぎます。先日、とある水産加工品事業者から『毎年いろんな商談会、展示会に出展しているけどなかなか取引に繋がらない…』と相談を受けました。

その事業者の商品を試食してみると、パッケージの見た目から想像していたのよりも美味しい。素材を尋ねると地元産にこだわり、なるべく添加物を使っていないとのこと。私の中で“これはイケる！”と思いました。

次にターゲットは？と尋ねると、『そうですね。うちの商品は安心安全の素材を使っているから子どもからお年寄りまで万人に喜ばれると思います』との回答でした。

「万人に届けたい」という作り手の気持ちはわかります。

でも、ターゲットが絞られていないと、本当にその商品を求めているお客様に伝わらないし、届かないのです。商品に自信があるけど、なかなか売れない、売り方がわからないと悩む経営者のほとんどがこの傾向にあります。

特に商談会や展示会の場合、ターゲット(=エンドユーザー・消費者)が絞りきれないと商品のコンセプトがぼやけてしまい、商談相手のバイヤー(小売店の仕入担当者)もその商品をどのように扱っていいかわからず、商品の魅力が伝わりきらないため、取引に繋がらないのです。

◆ペルソナの設定

こういう場合、私は次に、事業者に対して以下のように尋ねます。


『確かに万人に喜ばれるといいですね。でも、この商品を食べて一番喜ぶのは身近な人で例えると誰ですか？ 具体的な“あの人”を思い浮かべてもらえませんか』

市場が成熟し、消費者のニーズや SNS など情報が多様化した今は、より詳細な顧客像(=ターゲット像)が必要になってきました。少なくともスマートフォンが普及する 10 年前までは、ターゲットの属性項目は、性別・年代・住まい・家族構成・職業程度でしたが、今はさらに踏み込んで、ライフスタイルや価値観、趣味嗜好、消費行動、インターネット・SNS の利用頻度など、その商品・サービスを最も利用して欲しいターゲット像をより具体的に設定することが、売るために大切になってきたのです。

これをマーケティング用語では「ペルソナ設定」と言います。ペルソナとは元々はラテン語由来の「仮面」や心理学の「外的人格」という意味ですが、ここではターゲットとなる架空の人物を創り上げることを言います。

ペルソナ設定の項目は諸説ありますが、私がオススメするペルソナ設定は、以下の表のように皆さんが一番幸せにしたい“あの人”の「ストーリー」を想像することです。

【表：ペルソナ設定の項目例】

	項目	詳細
 Aさん 40代後半 男性 自営業(飲食店経営) ○県○市在住 嫁・娘一人の3人家族	住まい	<ul style="list-style-type: none">・ 都会か田舎か、住んでいるエリアの雰囲気・ 持ち家か借家か、一軒家かマンションか
	仕事	<ul style="list-style-type: none">・ 業種、役職、年収、担当業務・ 目標、悩み
	教育	<ul style="list-style-type: none">・ 最終学歴、専攻・ 資格、スキル、教養
	情報源	<ul style="list-style-type: none">・ 好きな新聞・雑誌、よく見るテレビ番組・ インターネット・SNS の利用頻度
	価値観 物の考え方	<ul style="list-style-type: none">・ 内向的・外向的、行動的・思考的・ ブランド志向、ソーシャル志向
	服装・身につけて いるもの	<ul style="list-style-type: none">・ 服・時計・靴・鞆のブランド、どこで買うか・ 携帯デバイスの種類
	休日の過ごし方	<ul style="list-style-type: none">・ インドア派・アウトドア派

◆ ペルソナ設定の必要性

このペルソナ設定を説明すると、多くの方は「そこまで考える必要ある？」と反応します。ペルソナ設定が必要な理由は大きく2つあります。

1. 商品デザインが明確になる

例えば、食品メーカーがパッケージデザインを外部のデザイナーに依頼する際、ターゲットを「30～50代の都会の女性向け」と設定するだけでは、今ひとつ伝わりません。

そこにペルソナの設定を加えて「23区西部住まい、旦那さんの年収は●●万円、よく利用するスーパーは▲▲、定期購読の雑誌は■■、好きな服のブランドは◆◆、食材の生産地・生産者を重視、Instagramを頻繁に更新する感度の高い30～50代女性」とすれば、自ずとデザインの方向性が決まります。

パッケージデザインのフォントを選ぶ際も、このターゲットには力強く男性的な太いゴシック体よりも、繊細で女性的な上3つが選ばれるはず。デザインに限らず、複数の関係者とコミュニケーションを取る際に、ペルソナ設定が明確であれば共通認識を持ちやすいのです。

美味しい。
美味しい。
美味しい。
美味しい。
美味しい。

2. PR戦略が立てやすい

ペルソナを詳しく描写できれば、商品デザインだけではなく自ずとセールスメッセージや広告媒体などPR戦略が決まります。

よく見ている雑誌やWebコンテンツ、検索ワードやSNSの利用時間などペルソナの消費行動パターンに沿ったものを選べばいいからです。

特にFacebook広告では、細かなターゲット設定が可能ですので、よりペルソナが重要になります。

もし皆さんの商品・サービスがお客様に届いていないと思っているのなら、商品力やPRの仕方が悪いのではなく、誰に届けたいのかが定まっていなかったかもしれません。皆さんが一番幸せにしたい“あの人”を思い浮かべながら言葉を紡いでみてください。導かれるように言葉(=ペルソナ設定のためのストーリー)が出てくるはず。

◆プロフィール◆

上坂 理



1971 年大阪生まれ。千葉県市川市在住。中央大学商学部卒。高校生の時から海外 40 カ国以上をバックパッカーで放浪。

会計事務所・シンクタンク等にて中小企業向けの業務コンサルティングを経て、2006 年より山口県に移住して環境ベンチャーに経営参加。地域社会と地域経済の構造的課題を肌で知った後、2009 年に東京に戻り企画マーケティングオフィス U・DRAFT を開業。行政の支援機関に所属しながら、これまで累積 3,000 件を超える経営相談を行う。近年は、まちづくりプロデューサーとして全国各地の地方創生に関わる。

「売れる地域特産品のつくりかた」「バイヤーとの商談成約率を高める方法」「地域ブランディング戦略」「地域インバウンド戦略」など講演・セミナー多数。