【有料級】成長企業はアンケートじゃなくて、コレをやっています ～真の顧客ニーズをつかむのは「ペルソナ設定」～

顧客のニーズを知りたい、顧客が何を考えているのかを探りたいと考えたとき、多くの企業が実施するのが「アンケート」です。

しかし結論から言うと、アンケートでは本当の顧客ニーズはつかめません。

理由は大きく2つあります。

1つ目は、アンケートでは「ある集団の多数派の意見」は把握できても、個々のニーズを知ることはできないからです。価値観が多様化した現在、ニーズは人の数だけ存在します。個々人の本音を、アンケートという形式で拾い上げることは不可能です。

2つ目は、顧客自身が自分のニーズを理解していないからです。

車を開発したフォードが「もし私がお客さんに何が欲しいかを尋ねたら、もっと速く走る馬と答えただろう」と語った話は有名です。

顧客は、今ある商品への不満や改善点を語ることはできます。しかし、まったく新しい価値やサービスを提案してくれることはありません。

価値観が多様化する時代に必要なのは「ペルソナ設定」

では、本当に顧客が欲しがるもの、受け入れられる商品やサービスを開発するには、何をすべきでしょうか。

答えはシンプルです。

顧客を特定すること。

専門用語で言うと「ペルソナ設定」です。

ペルソナ設定とは、特定の人物を具体的に設定し、その人が「本当に欲しがるもの」を開発・提供していく手法です。万人受けを狙うのではなく、「私はこれが欲しい」と言ってくれるたった一人に向けて商品を作ります。

その一人と同じ価値観を持つ人は、実は何十万人、何百万人と存在します。その層に刺さる商品を徹底的に磨き込むことで、他社との差別化が生まれ、結果として売れる商品が生まれるのです。

ペルソナ設定の手順
～理想の顧客像を描き、その「お困り事」に踏み込む～

ペルソナ設定は、次の3つのステップで行います。

① 理想のターゲットの「属性」を決める

まず、特定の個人として輪郭を作るために「属性」を決めます。

属性とは、性別・年齢・職業・年収などです。

最も簡単な方法は、これまでの顧客の中で「理想の顧客」を一人思い浮かべることです。可能であれば、固有名詞が浮かぶレベルが理想です。

その人の性別、年齢、職業、年収が、あなたの見込み客の属性になります。

ガソリンスタンドでも、油外商品を購入する客層はある程度絞られます。

購入データが取れる場合は、実績データを確認しましょう。

データがなくても、日頃から顧客を観察していれば、属性は見えてきます。

② その人の「お困り事」を徹底的に考える

属性が決まったら、次はその人の頭の中に入り込みます。

何に困っているのかを、徹底的に想像してください。

顧客があなたの商品やサービスを購入したのは、必ず「何かに困っていた」からです。

理想の顧客になりきり、

- 何に困っていたのか
- 何を解決したかったのか

を言語化してみましょう。

この悩みが深いほど、たとえば夜も眠れないほど深刻であればあるほど、あなたの商品の価値は高まります。

例えば、

「いつもディーラーで車検を受けているが、見積りが高いのか安いのかわからない。

できれば費用は抑えたいが、いい加減な整備もされたくない。

どこに相談すればいいのか分からない…」

ここまで言語化できれば、

「ディーラーと同等の整備品質で、シンプルで分かりやすい見積りを提示し、不要な整備は一切しない車検」

という提案が可能になります。

ここで覚えておいてほしいのは、顧客は自分のお困り事を言語化できないということです。

それを言語化するのは、常に売る側、つまりSS側の役割です。

声にならない不満を言葉にしてあげることで、顧客は

「そうそう、それに困っていたんだよ」

と強く共感してくれます。

③ 理想の顧客が「どこ」にいるかを考える

最後に、そのペルソナが「どこ」にいるのかを考えます。

これは2つの意味があります。

1つは地理的な場所です。

理想の顧客が富裕層であれば、特定のエリアに多く居住していることが分かります。

もう1つはライフスタイルです。

人は必ずライフスタイルを持っており、それによって、

- 行く場所
- 目にする媒体

が決まります。

高齢者層を狙うなら自治体や介護施設との連携、

子育て層なら週末イベント、

独身層ならフェスとのタイアップなど、ライフスタイルを想起することで最適なPR手法が見えてきます。

ペルソナ設定がもたらす「価格競争からの脱却」

お困り事を明確に言語化し、その問題を解決する商品をパッケージ化し、メニューとして提供すれば、商品は自然と売れます。

なぜなら、それは顧客が喉から手が出るほど欲しいものだからです。

アンケートで得た「平均点の商品」は、すぐに他社が真似をし、必ず価格競争に陥ります。

しかし、理想の顧客が欲しい商品を作れば、価格は問題になりません。

価格競争から脱却し、売上を伸ばすためには、アンケートに労力を費やすのではなく、

- 理想の顧客を一人決める
- その「属性」「お困り事」「行動パターン」を徹底的に深掘りする

このペルソナ設定を、ぜひ実践してみてください。

(株)プレジデンツビジョン
石原 尚幸
代表取締役

いしはら・なおゆき。1973年生まれ、愛知県名古屋市出身。96年、上智大学経済学部経営学科卒業後、出光興産に入社。京都支店、関東第二支店を経て05年本社・販売部企画課に配属。08年に独立起業し、2012年法人化した。