

ソーシャルリスニングから 「ジョブ」を理解する

新たなビジネスアクションにつなげるIpsosのソーシャルリスニング
「ジョブ分析」のご紹介

IPSOS - SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS

| November 2021



synthesio
AN IPSOS COMPANY

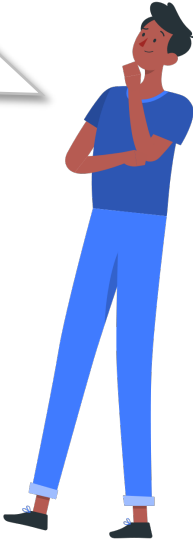


自社製品やサービスに関してこんなお悩みありませんか？

具体的にこんな課題ありませんか？



自社製品/自社カテゴリーの外から
得られるラーニングを探している



ターゲットとなるコアニーズについて
本質的に理解したい



現状の製品開発に手詰まり感を抱え
ている。新しいアイデアを得たい

本日の内容：「ジョブ分析」のご紹介

JOB-TO-BE —DONE

「ジョブ」とは、「消費者の本質的なニーズ」です

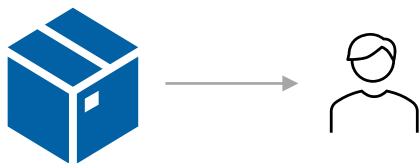
製品やカテゴリーにとらわれずに、消費者の持つ「ジョブ」を分析することで、消費者ニーズの本質を突いたインサイトを発見することができます

*『ジョブ理論』（クレイトン・クリステンセン）

Ipsosは、「ジョブ」を基点にした分析をオススメしています

消費者の本質的なニーズ（＝ジョブ）を基点に分析を行う最大のメリットは、製品・カテゴリーの枠にとらわれない「消費者目線」でも消費者ニーズを把握することができることです。より消費者インサイトの核心をついた製品開発・コミュニケーションに活かします

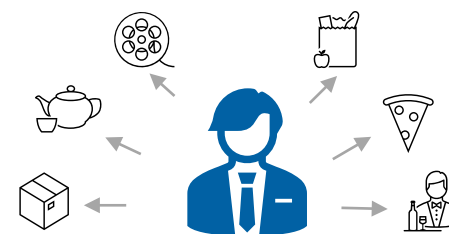
製品の範囲から見える消費者ニーズは限定的



製品・サービスの範囲から見えるものは、
消費者ニーズの一面にすぎない

- 「調査をしても既知の発見しかない」というお悩みを抱えている場合、**自社あるいは競合の製品・サービスの範囲内でのみニーズを捉えようとしている点に課題**があるかもしれません
- 製品・サービスの利用有無や頻度などでリクルートした対象者から情報を聞き出す**従来調査から捉えられるのは、製品・サービスに関連する範囲のニーズ**にとどまります

ジョブを基点にした分析でニーズの本質を捉える



消費者の“ジョブ”を基点に分析することで、
ニーズの本質に迫る

- 製品・カテゴリーにとらわれずに、消費者のニーズそのものを理解することが消費者が求めていることの本質に近づくヒントです
- なぜならば、**消費者にとっての製品やサービスは「ジョブ」（成し遂げたいこと）を解消するための手段に過ぎない**からです
- 本質的なニーズを把握できれば、消費者インサイトの核心をついた製品開発やコミュニケーションに落とし込むことができます

ジョブ分析にソーシャルリスニングが有用な理由

ソーシャルリスニングは、①**消費者の自発的投稿**を扱う点、②**行為・感情の軸**でのデータ収集が可能な点、③**時系列データ**を収集できる点で、ニーズ（＝ジョブ）を基点にした分析に非常に有用な調査手法です

消費者の「生の声」＝リアルなニーズ



- ソーシャルリスニングで扱うSNSデータは、消費者が自発的に生み出している**生のデータ**。
- ブランド目線ではない、**消費者目線の行為・感情・ニーズの解決方法**といった**インサイト**が詰まっています。
- 消費者発信データは調査バイアス（ブランド目線のバイアス）が含まれないため、**より「リアルな」消費者ニーズ（ジョブ）**を捉えることができます

「行為」や「感情」によるデータ収集



- ソーシャルリスニングでは、**形容詞や動詞といった「述語側」表現を検索キーワード**に設定してデータ収集することができます
- これによって、従来調査のような製品・カテゴリの枠にとらわれずに、**カテゴリ横断でのデータ収集が可能**になります
- 例：「リラックス」関連ワードでデータ収集すれば、消費者が「リラックス」をしたい・しているときに行っている行為や使っている製品やサービスを理解できます

時系列データによるトレンド把握



- ソーシャルリスニングは、消費者がリアルタイムで投稿しているデータが分析対象です
- そのため、過去データを含めた分析で、**ニーズが時間とともにどのように変化したのか**を捉えることができます
- ニーズのシーズンリティや大小さまざまなトレンドを把握することで、**時流にのったニーズの把握も可能**です

Ipsosの「ジョブ分析」アプローチ

Ipsos SIAには、3つのジョブ分析アプローチ方法があります。これらのアプローチを用いてジョブを分析することで解像度高く、そしてビジネスに実用的な形でジョブの理解が可能になります。



消費者視点の分析

ジョブの解決を求めている消費者像や消費者の置かれた状況を理解し、製品開発・サービスの改善あるいはビジネスモデルの転換に示唆を与えます。

➡P.7へ



マーケット視点の分析

ジョブの細分化および類型化をしたうえで、それぞれのジョブに対してカテゴリ内外の製品・サービスがどのように満たしているのか／いないのかを理解します。

➡P.8へ



トレンド視点の分析

ジョブカテゴリの中から注目するトレンドを選択し、深堀をしていくことで、新製品の開発や、新しいコミュニケーションなどの新たなアクションにつなげます。

➡P.9へ

消費者視点の分析

調査対象となるジョブがどのように片づけられているのか、自社領域に囚われずに広くカバーしていきます。そのうえでジョブの解決を求めている消費者像や消費者の置かれた状況を理解し、製品開発・サービスの改善あるいはビジネスモデルの転換に示唆を与えます。

ジョブをどのように「片づけている」のか、解像度高く理解する

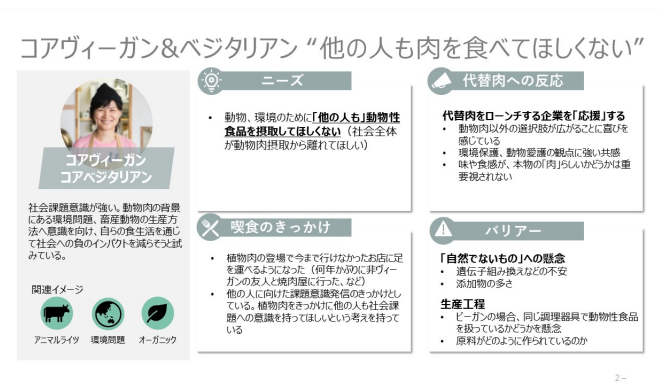
- 調査対象のジョブについて、消費者はどのような手段を使って「片付けているのか」特定します。
- Emotionalなジョブなのか、Functionalなジョブなのかなどジョブを解像度高くカテゴライズすることが可能



イメージ

ジョブの背景 = 消費者の置かれた状況や消費者像

- そのジョブを解決しようとする消費者の置かれた状況を広く社会的な状況などから分析
- デモグラフィックな情報だけでなく、そのようなジョブを求める消費者の定性的な背景まで特定する



イメージ

ビジネスアクションへの示唆

消費者の求めているジョブを正しく理解したうえで、消費者視点での製品開発やサービス改善につなげられる



イメージ

マーケット視点の分析

ジョブの細分化および類型化をしたうえで、それぞれのジョブに対してカテゴリー内外の製品・サービスがどのように満たしているのか／いないのかを理解することで、ビジネスオポチュニティの発見、イノベーションアイデアの発見につながります

ジョブの分類

- ジョブについての深堀によって、ジョブの内容の差異、オケーションや消費者像、消費者心理などのフレームによってジョブを類型化する



市場製品とのマッチング

- それらのジョブに対して、競合他社や他カテゴリーの製品・サービスがどのように満たしているのかを把握する



ビジネスアクションへの示唆

- ジョブ x 市場製品の把握によって、競合や他カテゴリーから自社の製品開発やコミュニケーションに活かせるラーニングを得られる

＜ジョブx市場のマッチングパターンと活かし方＞

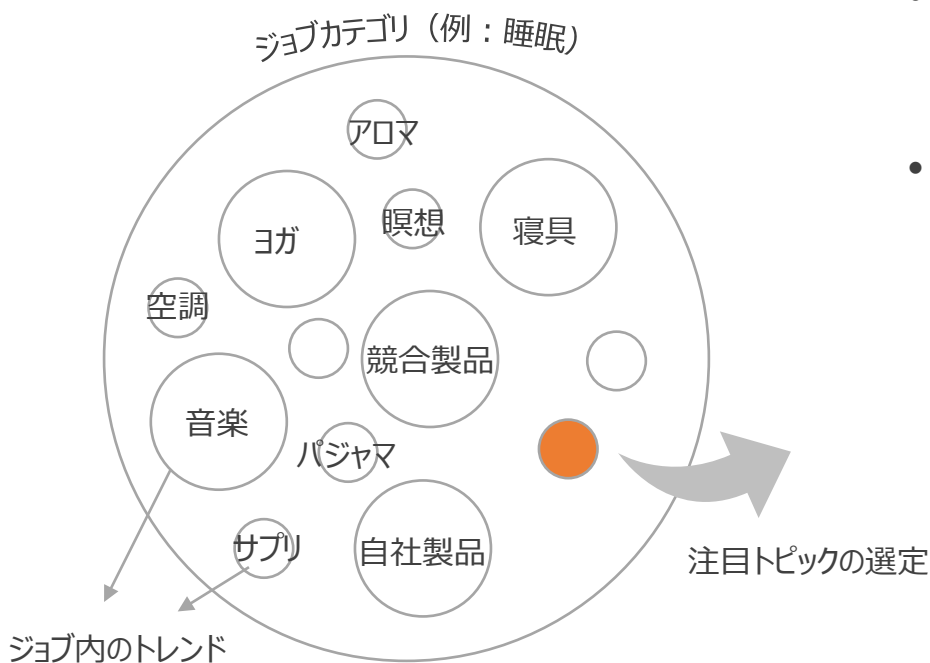
- ① カテゴリー・メジャーブランドが満たしているジョブ → 強化すべきコミュニケーションの把握
- ② カテゴリー・マイナーブランドが満たしているジョブ → 製品開発およびマーケティング力を活かした展開
- ③ 自社が満たしているジョブ → コミュニケーションの強化
- ④ 他カテゴリー製品が満たしているジョブ → 新製品開発のアイディエーション
- ⑤ 市場製品で満たされていないジョブ（消費者が創意工夫で満たしている） → 新製品開発

トレンドの視点の分析

ジョブカテゴリの中から注目するトレンドを選択し、深堀をしていくことで、新製品の開発や、新しいコミュニケーションなどの新たなアクションにつなげることができます



ジョブカテゴリ内にあるトレンド製品/トレンドの行動を把握します。



注目するトレンドを、以下の定性的な視点で分析します。

- 詳しいジョブの役割
なぜそれがトレンドになっているのかの背景を深堀します。
- 消費者像の理解
ジョブから発見されたトレンドに対してどんな消費者がいるのかを分析します。



詳しい分析手法は[こちら](#)

定性的に分析した結果を御社のビジネスに活用します。

- 既存製品以外のマーケットへのアプローチ
- エマージングトレンドへの参入
- 新しいコミュニケーション etc.



イメージ

Ipsosのソーシャルリスニングがビジネス課題解決に貢献します

今回ご紹介したアウトプット例はすべて弊社が以前実施したデモ分析に基づくものです。
ご興味をもたれた方は、以下の画像をクリックするとフルレポートをご覧ください。



Ipsosではクライアント様のビジネス課題解決に貢献する調査プランを豊富にご用意しております。
まずはお気軽にお問合せください。

JP-SIA@ipsos.com