

# 営業に「ジョブ理論」 を応用する方法



# 「片づけるべきジョブ」 の重要性



# 明確に定義したバイヤーペルソナから出発する

皆さんが既にバイヤーペルソナをしっかりと定義しているなら、どのような人物が購入の可能性が高いかをよくご存じだと思います。しかし、バイヤーペルソナを理解しているだけでは不十分です。



**ジョブ理論**とは、人がなぜ製品を購入するのかを理解するための1つの方法です。ジョブ理論を使えば、顧客が何をしていたか、何を求めているかを解き明かすことができます。



## ジョブを 片づけられる製品とは

---

「ジョブを片づける」という視点で製品を捉え直すことで、今まで見ていなかったターゲット市場についてのさまざまな物事が明らかになってきます。

## 無消費とは何か

無消費とは、片づけるべきジョブはあるものの「適切な製品が存在しないために、間に合わせで状況をしのいでいる」市場セグメントのことです。（クレイトン・クリステンセン氏）



## 製品とジョブを どう一致させるか

---

製品が雇用されないのは、皆さんが想定しているジョブが見当外れだからかもしれません。人々が片づけようとしているジョブを見極め、そのジョブに合った製品を提供することが必要です。

## 顧客が本当にしたいことは何か

大切なのは、顧客が皆さんの製品を必要としている本当の理由を読み解くことです。



# 顧客に気に入ってもらえたら



販売の効率やスピードはぐっと上がり、  
営業チームの活動はずっと楽になります。

# 競争相手を捉え直す



# 競争相手はだれか

皆さんの製品を雇用して人々がどのようなジョブを片づけようとしているのかを理解できたら、何を競争相手と捉えるかが大きく変化します。

# ジョブ理論を活用する2つの方法

1. 間接的な競争相手に取って代わる
2. 他の解決策と連携してさらに広い範囲をカバーする



## 本当の競争相手を 読み解く

---

競争をジョブ理論の視点で捉える  
ことができれば、戦うべき場所を  
選べるようになります。

## 顧客の助けとなることに集中する

ファンになる見込みのないプロスペクトをめぐって争うよりも、皆さんの助けを必要としている人に力を注ぎましょう



## 競争における ジョブ理論の もう1つの活用方法

---

自社製品以外の解決策と対立ではなく連携できれば、さらに広い範囲をカバーできます。

## これがジョブ理論の威力

ジョブ理論は、製品を高い価格で買ってもらう方法を説明してくれます。



# 顧客のジョブを 発見する

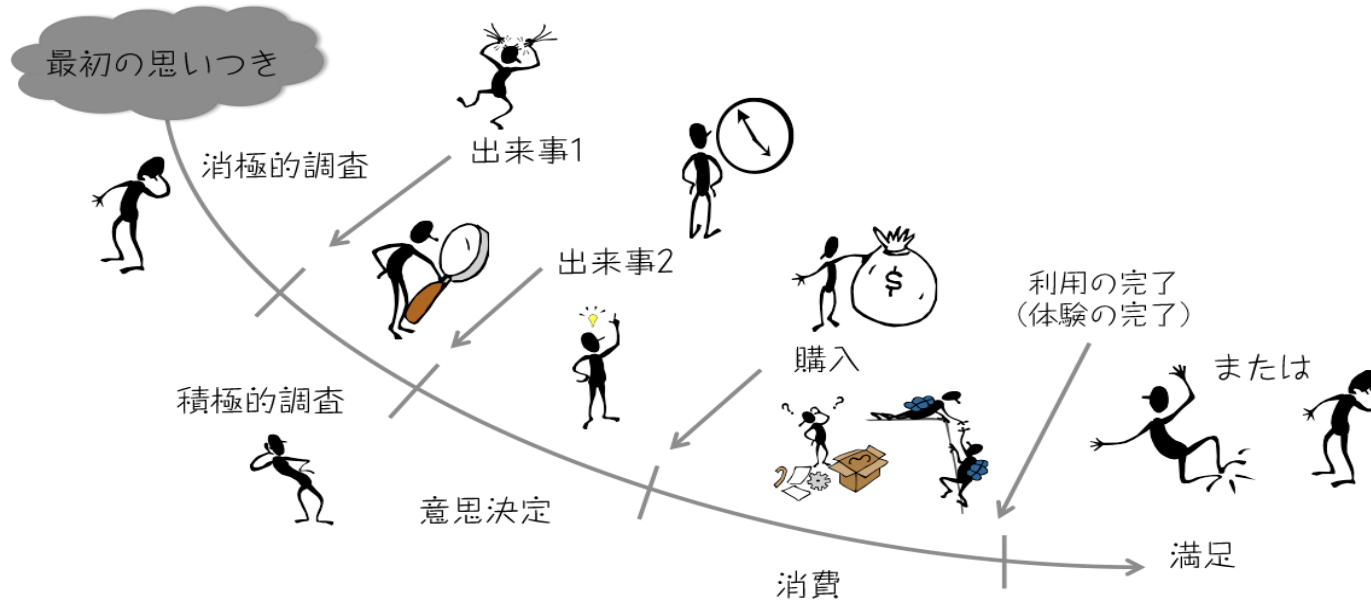


## 顧客の片づけるべきジョブを洗い出すには

バイヤーペルソナを作成するときと同じように、顧客への聞き取りを実施する必要があります。ただし、この聞き取りは、ペルソナを作成するための調査の場合とはまったく異なります。

# 顧客がたどる道のり

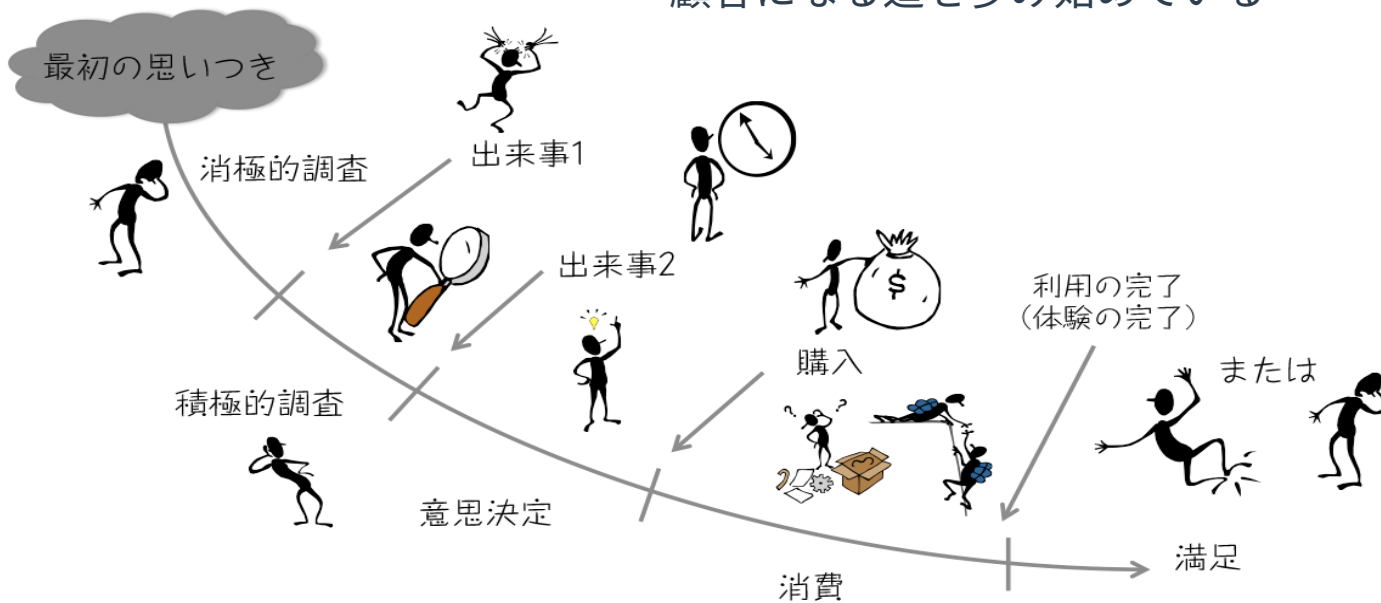
## タイムライン



# 顧客になった人々は、皆さんの会社に 実際に接触する行動よりもずっと前に、

## タイムライン

何かの出来事がきっかけで、  
顧客になる道を歩み始めている



# 製品を購入した理由を顧客に尋ねる

A photograph of two women sitting at a round white table in a bright room with a large window. The woman on the left, with long dark hair and wearing a light pink top, is smiling and gesturing with her hands as if speaking. The woman on the right, with short dark curly hair and wearing a blue top, is listening attentively with her hands clasped. The background shows a cityscape through the window.

購入を決めるまでに検討していた期間はどれくらいか

## 顧客がたどった思考の過程を尋ねる

- これまでに購入を検討したものの買わずに済ませたことはあるか
- 他のもので間に合わせていた（あるいはなしで済ませていた）か
- もう間に合わせの手段に頼らなくていいことに気付いたのはいつか
- 最終的に購入に踏み切った理由は何か

顧客が解消しようとしているニーズは何か

その答えが顧客の「片づけるべきジョブ」です。

# ジョブとはどのようなものか

ジョブストーリーの構造は次のとおりです。

1. (具体的な人物像) である顧客は、
2. (特定の状況) にあるときに、
3. (動機や行動) がしたくなります。
4. それは、(見込まれる結果) を達成するためです。

このように、顧客が達成しようとしているジョブを、ジョブストーリーとして表現できます。



# 顧客のジョブストーリーの例

ジョブストーリーとはどのようなものでしょうか。

1. 「朝の通勤者」である顧客は、
2. 「自動車通勤」のときに、
3. 「軽食を食べ」たくなります。
4. それは、「仕事開始から2～3時間、朝食に時間を取られずに済ませる」ためです。

# ジョブが持つ付加的な側面

ジョブには次のような側面があります。

- 機能的要件
- 金銭的要件
- 個人的アイデンティティー
- 社会的アイデンティティー

## 機能的要件とは何か

機能的要件とは、ジョブを片づけるために最低限必要な機能のこと。

## 金銭的要件とは何か

金銭的要件とは、選択肢として残るために、はみ出してはならない金銭的な制約のこと。

## 顧客の個人的アイデンティティとは何か

個人的アイデンティティとは、製品やサービスが、顧客の世界観を表明するシンボルとしての役割を果たすかどうかということ。

## 顧客の社会的アイデンティティとは何か

社会的イメージとは、製品やサービスを使っている人に、他者がどのような印象を持つかということ。



## さらなる顧客を 見いだすには

---

どんなジョブを片づけるために  
製品が雇用されているかを理解  
できれば、同じジョブを片づけ  
たいと思っている他の人々を探  
することができます。



## さらなる顧客を 見いだすには

---

どんなジョブを片づけるために  
製品が雇用されているかを理解  
できれば、同じジョブを片づけ  
たいと思っている他の人々を探  
することができます。



## 顧客が別のジョブを片づけるために製品を雇用している可能性もある

これまで知らなかった顧客のジョブを発見するだけでなく、別の顧客が別のジョブを片づけるために製品を雇用していることに気付くケースもあります。

## 顧客が製品をどう使っているかを理解する

そうすれば、非常に説得力のある知見が得られることがあります。つまり、一部の顧客の満足度が低い理由を理解できるのです。皆さんが想定していないジョブを片づけるために、製品が雇用されているのかもしれない。

## 顧客が製品をどう使っているかを理解する

さまざまな人が同じ製品を使って異なるジョブを片づけているかもしれないと気付けば、なぜ一部の顧客が製品に満足していないかをよく理解でき、それを今後に活かすことができます。



# 製品が最もうまく片づけられるジョブは何か

---

皆さんの製品が最もうまく片づけられるジョブが判明したら、それに力を注ぎましょう。

# 顧客のニーズに合わせて製品を展開する

片づけるべきジョブに合わせて製品を展開しサービスを提供することに、企業のあらゆる部門を集中させることが重要です。

