慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ビジネスコミュニケーションにおけるジョブ理論の適用
Sub Title	
Author	池上, 知樹(Ikegami, Tomoki) 山本, 晶(Yamamoto, Hikaru)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度経営学 第3535号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002019-3535

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2019　年度）

論文題名

ビジネスコミュニケーションにおけるジョブ理論の適用

主　査	山本　晶
副　査	高橋　大志
副　査	坂下　玄哲
副　査	

氏　名	池上　知樹

論 文 要 旨

所属ゼミ	山本晶　研究会	氏名	池上知樹

（論文題名）

ビジネスコミュニケーションにおけるジョブ理論の適用

（内容の要旨）

現在、数十年前と比べ現在はビジネスにおけるコミュニケーション方法が変わっている。現在は名刺だけでなく、Facebook や Twitter などの、SNS を用いたコミュニケーションが盛んになってきている。その背景には、働き方改革、働き方の多様化やそれに関する経済規模の拡大、技術の発展などの外部環境が変化し、組織の時代から個の時代に移行したことが考えられる。時代の変化に伴い、ビジネスにおいても人々の行動が変化しているのである。

本研究においては、名刺、Facebook、Twitter などの SNS を用いたビジネスコミュニケーションを対象とし、特定の状況下で顧客がプロダクト・サービスを購買する理由を説明するジョブ理論を用いて、ビジネスにおけるコミュニケーションのジョブを明らかにすることである。

ジョブ理論においては、ジョブは「顧客が成し遂げたい進歩」、購買することを「雇用」と定義し、なぜ特定の状況下で顧客がプロダクト・サービスを雇用するのかという理由を説明する。このジョブには３つの側面があり、それぞれ機能的ジョブ、感情的ジョブ、社会的ジョブである。このジョブを明らかにすることによって、従来のデモグラフィックな顧客属性による相関関係の説明ではなく、因果関係の説明を行うことができる。したがって、ジョブ理論による分析を行うことで顧客に即した事業開発及びマーケティングが行えることが期待できる。

分析には、デプスインタビューによるデータ収集を行った後、行動パターンを整理する。次に、階層的クラスター分析、主成分分析を用いてインタビュー対象者たちのセグメンテーションを行う。そして、テキストマイニング手法である、共起ネットワーク分析と対応分析を用いて、各クラスターにおいて使われている特徴的な語句から各クラスターにおける、ビジネスコミュニケーションのジョブを明らかにする。

そして、分析を行った結果、各クラスターの機能的・感情的・社会的ジョブを特定することができた。これらのビジネスコミュニケーションにおける”ジョブ”が明らかになることによって、顧客に即した事業開発及びマーケティングが行えることが期待できる。第一章で述べたように、ジョブの背景には、人々が機会損失をしているという事実があり、これらのジョブを解決することによって、機会損失を解決することができれば嬉しい限りである。

目次

１　はじめに……4
１．１　研究の背景
１．１．１　政治的側面
１．１．２　経済的側面
１．１．３　社会的側面
１．１．４　技術的側面
１．２　研究の目的と意義

２　先行研究……8
２．１　AIMAS モデル
２．２　ジョブ理論について
２．２．１　ジョブ理論とは
２．２．２　ジョブに関連する要素
２．２．３　本研究におけるジョブ理論の適用範囲

３　分析と考察……12
３．１　データの収集とデータセットの概要
３．２　クラスター分析と主成分分析
３．２．１　分析方法
３．２．２　前処理
３．２．３　分析結果
３．２．４　考察
３．３　共起ネットワーク分析と対応分析
３．３．１　分析方法
３．３．２　前処理
３．３．３　分析結果
３．３．４　考察

４　最後に……32
４．１　総括
４．２　研究の限界

５　参考文献……33

１　はじめに

１．１　研究の背景

近年、数十年前と比べ、ビジネスにおけるコミュニケーション方法が変わっている。現在は名刺だけでなく、Facebook や Twitter などの、SNS を用いたコミュニケーションが盛んになってきている。その背景には、外部環境が変化し、組織の時代から個の時代に移行したことが考えられる。時代の変化に伴い、ビジネスにおいても人々の行動が変化しているのである。本節では、政治、経済、社会、技術の側面から環境の変化について述べる。

１．１．１　政治的側面　働き方改革

政治的側面として、政府主導で進められている働き方改革があげられる。2019 年度版厚生労働省の定義によると、「働き方改革」は、働く人々が、個々の事情に応じた多様で柔軟な働き方を、自分で「選択」できるようにするための改革である。働き方改革は、政府の重要政策であり、日本の人口減少[1]に伴う労働力不足を解消するため、働き手を増やし、労働生産性を向上させ、出生率の向上を目指している。

また、2019 年４月、経団連と大学側は、新卒の学生を春に一括採用する「就活ルール」を巡り、通年採用を拡大することで合意した[2]。また、2019 年５月、トヨタの豊田章男会長も「終身雇用を守っていくのは難しい局面に入ってきた」と発言している[3]。このように、これまでの雇用形態が変化し、終身雇用への信頼も低下する一方で、多様な働き方が一般化しつつある。

１．１．２　経済的側面

経済的側面としては、転職や独立、起業に関する経済規模が伸長していることがあげられる。Lancers の調査によると、広義のフリーランスは 2015 から 2019 年にかけて 913 万人から 1087 万人に増加、これはアメリカの約３倍である 22.6%の成長率であり、経済規模は過去最高の 20.4 兆円で直近５年間の成長率は 17.0%である[4]。（図１）

---

[1] 内閣府(2014)「選択する未来　－人口推計から見えてくる未来像－　－「選択する未来」委員会報告　解説・資料集－　第２章　人口・経済・地域社会の将来像」.https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/sentaku/s2_1.html.

[2] テレ朝 NEWS「“就活ルール”見直しで産学合意　通年採用拡大へ」, 2020 年１月２日, https://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000152785.html

[3] 北原 厚一「「終身雇用難しい」トヨタ社長発言でパンドラの箱開くか」, 日経ビジネス(2019 年５月 14 日付), 2020 年１月２日, https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00002/051400346/

[4] Lancers(2019)「ランサーズ フリーランス実態調査(2019 年度), 2020 年１月２日, https://www.lancers.co.jp/news/info/17876/

また 2017 年の東京商工リサーチによる全国新設法人動向調査では、新設の法人はほぼ全国的に増加しており、８年間連続で成長しているとしている[5]。（図２）

このように、経済的な視点から見ても個人の多様な働き方に関する経済的規模が大きくなっていると言える。



＊「フリーランス実態調査」（2015.3/2016.2/2017.2/2018.2実施）に基づく

＜図１　フリーランスの経済規模と人口推移[出典：Lancers フリーランス実態調査(2019 年度版)]＞

[5] 株式会社東京商工リサーチ(2017)「2017 年「全国新設法人動向」調査」，2020 年１月２日，https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180523_02.html



＜図２　新設法人年次推移[出典：東京商工リサーチ 2017 年「全国新設法人動向」調査]＞

１．１．３　社会的側面

社会的側面として、採用手法の多様化や社外との接点の増加が起き、働き方がより自由なものとなっているといえる。

働き方に関しては、採用手法が多様化しており、求職者に直接アプローチできるようなプラットフォーム[6]や自社サイトや人材紹介業者からの斡旋だけではなく、「Twitter 転職」や「bosyu」など SNS を利用したソーシャルリクルーティング[7]がベンチャー企業を中心に台頭した。リファラル採用も活発化しており、リクルートキャリアの調査によると知人から「一緒に働かないか」と誘われた人のうち、半数以上が選考に進み、4 割超が内定を得ている[8]という。

---

[6] 高下真美「ダイレクトリクルーティングとは？メリット・デメリットや厳選おすすめサービスまとめ」, CO-NECTAR, 2020 年１月２日,
https://co-nectar.jp/direct-recruiting/

[7] 佐々木「【ソーシャルリクルーティングとは】SNS 採用のメリットや注意点を総まとめ！」, 採用 GO(2018 年８月 24 日付), 2020 年１月２日,
https://www.hr-force.co.jp/saiyogo/201808241140

[8] CBRE(2018)「コワーキングオフィス ― 新たな働き方のプラットフォーム」, 2020 年１月２日,
https://www.cbre.co.jp/ja-jp/about/media-centre/japan-coworking-report-sep-2018

また社内における環境においても、外部との接点の増加という点で変化している。エンジニアをつなぐ IT 勉強会支援プラットフォーム「connpass」では、月に 2000 件以上の企業の垣根を超えた勉強会が開催されている[9]。

また、コワーキングスペースやシェアオフィスも増加しており、CBRE の調査によると「コワーキングオフィス ― 新たな働き方のプラットフォーム」とした上で「コワーキングオフィスは黎明期、普及期を超え、発展期へ」[10]と指摘されている。この調査では、「これまでは、個人やスタートアップ企業がオフィスコストを抑える目的で利用する、小規模なコワーキングオフィスが多数を占めていました。近年、大規模なコワーキングオフィスが増えてきたことで、生産性向上や従業員の利便性を高める手段のひとつとして、大企業もコワーキングオフィスの利用を検討するようになってきています。職場環境のみならず、賃貸借契約についても柔軟性がますます求められるようになっていることに加え、会計基準の変更なども背景に、当面はコワーキングオフィスの市場規模は拡大が続くと予想されます。」と単純にコストを抑える目的ではなく、生産性向上や従業員の利便性を高める手段として、コワーキングオフィスが用いられていると述べている。

そして、yenta などのビジネスマッチングサービスが登場したことも新しい出会いを促進している。本サービスは審査制のビジネスマッチングアプリであり、2019 年 10 月時点で渋谷コミュニティは 8341 名が参加しており、1 万人以上のユーザーが yenta を利用し社外との接点を増やしていると推測できる[11]。

１．１．４ 技術的側面

技術的な側面では、手段としてのコミュニケーション手法が増加していることが挙げられる。

Marketing Research Camp の調査[12]によると、スマホ普及率は全体で 85%を超えたことを明らかにしている。また、今後は 5G に始まる通信環境の向上が考えられる。

ハードウェアだけでなく、ソフトウェアも進化しており、Facebook や Twitter では独自の規格による QR でプロフィールを交換できるような機能的な進化が起きている。また画像認識技術の発展によって、Eight や Wantedly People などの名刺管理アプリ

---

[9] connpass より筆者調べ

[10] CBRE(2018)「コワーキングオフィス ― 新たな働き方のプラットフォーム」, 2020 年１月２日, https://www.cbre.co.jp/ja-jp/about/media-centre/japan-coworking-report-sep-2018

[11] yenta より筆者調べ

[12] Marketing Research Camp「【最新版】2019年のスマホ普及率を年代・地域・年代別に大公開！まさにスマホオンリー時代！マーケティングがこれからどう変わるべきか予想してみた。」, 2020年１月２日, https://marketing-rc.com/article/20160731.html

の名刺の読み取り精度が上がり利便性が向上している。こういったことから、ビジネスにおいてもこれらのアプリケーションが利用されることが増えてくると考えられる。

１．２　研究の目的と意義

上述のように、ビジネスをとりまく環境が変化していることを述べた。しかし、Sansan の調査[13]によると、日本企業において約 61%の人脈が活用されずに「冬眠」しており、この「冬眠人脈」による 1 企業当たりの 経済損失規模は約 120 億円と推計されている。すなわち、働き方が多様化しているにもかかわらず、人脈という文脈においては、いまだ機会損失が起きており解決がなされていないのである。これは、現状のコミュニケーションの方法に何らかの課題があると考えられる。したがって、本研究においてはビジネスにおけるコミュニケーション行動に焦点を当て、探索的な課題抽出を行う。

本研究においては、ビジネスにおいて対面のコミュニケーション手段として用いられている、名刺、Facebook や Twitter、LINE、LinkedIn、Eight を用いたコミュニケーションを対象として分析を行う。また分析においてはプロダクトの採用理由を明らかにするジョブ理論を参考にし、分析の骨子とする。

本研究における意義は、ビジネスコミュニケーションにおける「ジョブ」が明らかになることによって、顧客に即した事業開発及びマーケティングが行えることである。

また、先行研究において名刺やネットワークを介したビジネスコミュニケーションを対象としたものが少ないため、本研究によって新しい示唆が得られることも期待できる。加えて、ジョブ理論を適用し分析を行った先行研究も少ないため、新しい提言となるだろう。

２　先行研究

本章では、本研究において用いる理論や定義について述べ、さらに本研究がカバーする領域について言及する。

２．１　AIMAS モデル

横石によると、自己紹介 2.0[14]では、自己紹介を「自己紹介は、相手の期待を得るという目的があって、それを達成するための手段であり、ツール」と定義している。

---

[13] Sansan(2018)「日本企業において約 61%の人脈が活用されずに「冬眠」している、「冬眠人脈」による 1 企業当たりの 経済損失規模は約 120 億円と推計～国内で年間約 22 億枚の名刺が流通。1 枚当たりの価値は約 74 万円～」 , 2020 年 1 月 2 日, https://jp.corp-sansan.com/news/2018/hibernation-business-cards.html

[14] たった 1 分で仕事も人生も変える　自己紹介 2.0（横石 崇）

横石は、その自己紹介において、AIMAS というモデルを提唱している。このモデルは「基本的な自己紹介のフェーズを５つに区切ったもの」であり、下記図３のように自己紹介のフェーズを、注意関心、共感、記憶、行動、種まきの５段階に分類している[15]。

注意関心は、相手に認知してもらうというフェーズであり、相手の状況や環境、声をかけるタイミングや自己紹介の文脈などによって、相手への印象も変わる。また、少人数、あるいは不特定多数が集まる場でも注意が集中、あるいは分散するため、自分の存在を認知してもらう方法は変わる。相手に認知してもらえるかどうかは、状況に影響を受けるということを示唆している。

共感は、相手に興味を持ってもらうというフェーズであり、ここで共感や共通の目的を生み出すことができればと、自己紹介を成功させることができるとしている。

記憶は、相手に覚えてもらうフェーズである。相手に自分のことを覚えてもらうには、「〇〇といえば△△」というような、定着したイメージが必要であると述べられている。それにはメールアドレスや SNS などのコンタクトポイントを持ち、注意関心および共感を達成した相手といつでも連絡が取れる状態にしておく必要がある。

行動は、アポイントを取り合うフェーズである。ここでは、自己紹介によって生まれた期待や要求に対して、より詳しく伝えるために、再会のアポイントを取る。相手からアポイントの連絡があれば、相手が自身に興味を持ったということであり、自己紹介の成功は近くなっている。

種まきは、再会するフェーズである。ここでは、お互いの信頼関係を築いた上で、目的の実現に向け、相談や依頼を行う。

横石は、自己紹介においては、自己紹介はあくまで目的達成のための手段であると述べている。そして AIMAS モデル注意関心、共感の部分が特に重要であり、これらが成功することによって、いい人間関係を築くことができるとしている。

本研究においては、この AIMAS フレームワークを改変し（詳細は後述）、自己紹介を拡張した、ビジネスにおけるコミュニケーションに適用した形で用いる。

Attention	Interest	Memory	Action	Seeding
注意関心 「この人は興味深い人だ」 と関心を呼び起こす	共感 「もっと話を聞きたい」 「もっと話を聞かせてほしい」 と思わせる	記憶 相手に自分のことを覚えてもらう	行動 アポイントをとり、再会する	種まき スムーズに話し合いに入る （商談、相談、会談）

＜図３　自己紹介 2.0 における AIMAS モデル＞

２．２　ジョブ理論について

２．２．１　ジョブ理論とは

[15] 自己紹介 2.0 において「自己紹介が９割」（立川光昭著、水王舎）参考に作成された図を筆者が更に改変

ジョブ理論とは、「顧客がプロダクト／サービスを購入して使用する（雇用する）のは、顧客の生活に生じたジョブを満たすためである」と述べられているように、顧客のプロダクトあるいはサービスを購入・使用する理由を明らかにする理論である。クリステンセンはジョブ理論の中核であるジョブを「ある特定の状況で顧客がなし遂げたい進歩」と定義している。

ジョブ理論では、なし遂げたい進歩に近づくことを「片付ける」、プロダクトあるいはサービスを購入・使用することを「雇用する」という表現を用いる。ジョブにおいては、明確に定まっていれば動詞と名詞で表現でき、一方で、形容詞や副詞で説明されているようであれば、それは有効なジョブではない。

またジョブには、３つの側面、すなわち機能的、社会的、感情的側面があるとしている。顧客のジョブはこれら３つの側面によって成り立っており、それぞれが同様に重要であると述べられている。顧客のジョブを捉えるには、機能面だけでなく、感情面や社会的な面も重要であり、これらが機能的なジョブよりも強く作用することもあるとし、３つの側面全てが重要であるとしている。ジョブには、上記の側面以外にも表裏があり、できれば避けたいジョブのことを「ネガティブジョブ」と定義している。つまり、ジョブにはさらにポジティブ・ネガティブの二面性があるとしている。

一方で、クリステンセンはジョブに関して、「ジョブには適切な抽象度が必要である」と述べ、ジョブ理論の適用範囲を限定している。顧客が求めるプロダクトが同種のプロダクト群の中に収まるのであれば、そこにジョブ理論は適当できない。すなわち、同種のプロダクト群で解決できる問題であれば、それはジョブではないということを述べている。つまり、ジョブの適用範囲を別種のプロダクト群でしか解決できないものをジョブと定義している。

また、マーケティングでよく用いられるニーズとジョブの違いについては、大きく異なるものとしている。その理由として、クリステンセンは「ジョブはそれよりはるかに細かい明細化を伴うからだ。ニーズはつねに存在し、漠然としている。」としている。例えば、「健康的でいたい」や「定年後に備えて貯蓄する必要がある」といったニーズは、「消費者にとって重要なのはたしかだが、そのニーズをどのように満たすのかはぼんやりした方向性しか示されない。ニーズはトレンドに似ている――方向性を把握するには有益だが、顧客がほかでもないそのプロダクト／サービスを選ぶ理由を正確に定義するには足りない。」とし、プロダクト・サービスを選ぶ明確な理由とはなっていないと指摘している。そして、「食べる必要があるというだけでは、いくつかの解決策からたったひとつを選び出す理由、解決策のどれかを自分の生活に引き入れる理由にはならない。私は食事を抜かすことがある。であれば、ニーズだけではすべての行動を説明できない。」とニーズと比較した上で「ジョブは、はるかに複雑な事情を考慮する。何かを食べる必要があるという状況と、その時点で重要でないその他のニーズは、激しく変化しうる。」と述べ、ジョブとニーズの違いを明確化している。

２．２．２　ジョブに関連する要素

クリステンセンは、著書において、セグメント、顧客の状況、障害、競合（代替の解決策）について述べている。これらはジョブ理論において中核をなす概念であるため、本項において、それぞれについて概説する。

セグメントについては、従来の顧客属性に基づいたセグメントではなく、ジョブに基づいて区切ったセグメントで分けるべきであるとしている。クリステンセンは従来の顧客属性、例えば年齢、性別、地域、などは顧客の購買と相関関係があったとしても、顧客がなぜ特定の商品を購買するのかという因果関係を説明するものではないとして警鐘を鳴らしている。また、ジョブ理論においてセグメントには、現状に満足な解決策が存在しない無消費者も含まれる。彼らはジョブを不満足に片付けるよりは、何も雇用しない方を選ぶものたちであり、この市場は大きいと重要性を指摘している。

顧客の状況については、セグメントと同様に従来の顧客の属性に関するデータより顧客の置かれている状況に注目するべきだと述べている。ジョブを特定するには、日々の生活における文脈を説明する必要がある。その文脈を説明するのが状況であり、これがジョブ理論の中心に来るとしている。「イノベーションを生むのに不可欠な構成要素は、顧客の特性でもプロダクトの属性でも新しいテクノロジーでもトレンドでもなく、「状況」である。」と顧客の属性より、顧客の状況に注目する意義を述べている。

また、顧客の状況において、「ビッグ・ハイア」より「リトル・ハイア」が重要であると述べられている。前者は顧客がなんらかのプロダクトを買う場合を指しており、後者は顧客がなんらかのプロダクトを実際に使う場合を指している。片付けるべきジョブは、継続し反復するものであるため、リトル・ハイアが重要であるということである。クリステンセンは、データはビッグ・ハイアを重視し、リトル・ハイアを無視していると指摘しており、データは状況を説明していないと述べている。本当に顧客がジョブを解決したかどうかはリトル・ハイアが一貫して繰り返されることによって確認できない。ビッグ・ハイアではなくリトル・ハイアが繰り返される、すなわち定期的にプロダクト・サービスを雇用しジョブを解決していることを分析するべきであるとしている。

障害について、「顧客の求める進歩を邪魔する障害物」と定義している。障害とはジョブの解決を困難にする要因である。これには４つの障害があるとしており、INDEE Japan はこの４つの障害が無消費状態を引き起こしているとし、資金的、能力的、アクセス的、時間的制約と解釈している[16]。またクリステンセンは、変化に反対する力が２つあると述べており、１つは「現行の習慣」であり、「現状に満足はしていないが、少なくとも、いまのやり方に慣れているという、問題の存在に慣れた存在」とし

[16]　INDEE Japan「現場で使える 「ジョブ理論」 活用セミナー　～JOBSメソッドとBtoBビジネス現場での適用～」, Peatix, 2020年１月２日, https://jobs-method-0425.peatix.com/data-analyzer.net, 2020年1月２日, https://data-analyzer.net/

ている。そして、もうひとつは「変わることや新しいことへの不安」であり、これが引き起こす「惰性」も含まれるとしている。これは顧客の行動に現行の習慣より強い影響を及ぼす。これらも障害として考えられる。

競合については、「顧客の片づけるべきジョブを理解すれば、顧客に雇用されるための本当の競争が浮かびあがる。」と述べているように、従来の競合と同様ではないと述べている。上記で述べたように、ジョブ理論においては、ジョブの適用範囲を別種のプロダクト群でしか解決ないものと定義しており、これは従来の同種のプロダクト群を競合ではなく、別種のプロダクト群を競合と捉えるものだと解釈できる。競合には、「間に合わせの対処薬」や意外な使われ方も含まれる。そして、最大の競争相手は、なんらかの困難が障害となり引き起こされる「無消費」だとも述べている。

これらのセグメント、顧客の状況、障害、競合（代替の解決策）は顧客の成し遂げたい進歩を説明する上で重要である。

２．２．３　本研究におけるジョブ理論の適用範囲

本研究においては、顧客がなぜ特定の状況下で特定のプロダクトを雇用しているのか、という視点に基づき、顧客の行動パターンによるセグメントを行い、ジョブを明らかにする。ジョブを明らかにする過程では、ストーリーボードおよびジョブスペックを記述する。

ジョブ理論の中核は、顧客がなぜ特定のプロダクト／サービスを生活のなかに引き入れるのか、その理由を説明することである。そのため、ジョブの３つの側面である機能的、社会的、感情的側面を用いる。また、ジョブの背景にある行動の目的、障害、代替の解決策を解き明かすことし、分析対象とする。

したがって、本研究においては顧客の属性情報、ではなく行動パターン（状況）をもとにセグメンテーションを行う。

ジョブの定義などはジョブ理論に従い、上述したように「片づけるべきジョブ」は、動詞と名詞で表現できるものとし、別種のプロダクト群で解決されるものであるものとする。また、代替の解決策として無消費、障害として惰性も選択肢として入れ、顧客の状況に着目し分析を行う。

３　分析と考察

本章では、対象となるデータセットの分析と考察を行い、顧客のジョブを明らかにする。

はじめにデータの収集を行う。その後、分析の下準備を行う。そしてインタビューより行動パターンを用いてクラスター分析による対象のセグメンテーションを行う。そして主成分分析を行い次に、各クラスターにおける共起マップ作成による特徴語の可視化によるジョブの特定、および対応分析による各クラスターにおいて使われている特徴語可視化する。分析の目的は、対象の行動パターンによるセグメンテーションを行い、セグメントの特徴を把握、ジョブを明確化することである。

３．１　データの収集とデータセットの概要

データの収集については、デプスインタビューを行った。今回分析対象となるデータは 44 名のインタビューデータである。調査は、20 代～40 代の、ビジネス職が 19 名、エンジニア職が 25 名、計 44 名を対象とした。期間は 2019 年 6 月から 12 月にかけ、時間は 30～60 分程度行った。図４はインタビューを行った一例である。

インタビューについては、対象の状況の特定および潜在的な課題を抽出するため、自由対話式で行った。クリステンセンは、「顧客が自分でうまく説明できないことを聞き取るには、顧客を注意深く観察し、丁寧なやり取りを重ねる必要がある。その際、聞き取る側は「初心者の心構え」で臨むことが肝要である。この精神をもち続けられれば、誤った思いこみで重要な情報を弾いてしまう危険性を減らすことができる。」と述べている。そのため、丁寧なやり取りを心がけインタビューを行った。

データセットは、デプスインタビューによって得られた発話を書き起こし、まとめたものである。関係のない雑談などは削除し、分析できるように文脈上意味内容の同じ塊を１つの段落にする。

本研究においては、情報提供者間との相互的な対話により、対象が置かれている特定の状況を特定することを目的として行うこととする。本研究ではビジネスにおけるコミュニケーションを対象とするので、主に対象者のコミュニケーション、働く環境などについて掘り下げて質問を行う。

どのようにしますか？	イベントとか交流会（エンジニアの勉強会やエンタメ系など異業種交流会）で会った人 基本的にFacebookでつながることが多い。この人繋がりたいと思ったらFacebookやってますかと聞いてメッセンジャーで連絡を取る。 相手に聞いても大丈夫そうだと思ったら、別れ際に聞く。エンジニアならTwitterでつながる。 名刺交換は一応する。管理は一切しない。eightも使ってない。社員だったけどWantedlyPeopleさえ使ってない。 最初に名刺交換して聞けそうな人ならその後Facebook聞いてつながる。女性だとすこし気を遣う。 あと世代が近いとFacebookも聞きやすい。
どんな時にしますか？	2月に会社立ち上げて、名刺つくって、映画館とかの営業先で名刺交換する。 ただほとんど配ってない。エンジニアだと配る機会がない。勉強会いってもみんなTwitterで繋がるし、イベントならハッシュタグ付きでつぶやくのでそれを見てつながる。メール送ってもエンジニアだと気づかないし、リプライ飛ばしてけばOK。メールでありがとうとか書くのはめんどくさい。 新卒からIT業界で、FacebookはIT業界ならみんなやってるので、ビジネスならFacebook、エンジニアとはTwitterで繋がる。 社内の同僚はFacebookで繋がるかもしれないけど、社外のエンジニアとはTwitterだけで繋がっている状況。 Twitterはパブリックにしてないアカウントになっている。
どんな目的でしますか？	名刺交換の目的は話しかける為。交換していいですか？と言ったら話しかける。自分は管理もしてなくて名刺自体を活かせてないから名刺は話しかけられるツール。
どんな人としますか？	名刺交換はエンジニアとはしない、やっぱりTwitter Twitterかメッセンジャーしか連絡ツールとして使っていない。 Slackで誰かとやりとりすることはない。Slackでプロジェクトができれば入るけど多くはない。

図４　インタビュー結果（一例）

３．２　階層的クラスター分析と主成分分析

３．２．１　分析方法

ジョブによるセグメンテーションを行うため、階層的クラスター分析と主成分分析を行う。分析手順については、はじめにデータの前処理を行う。インタビューより行動パターン表の作成を行い、ダミー変数を追加しデータセットを作成する。

次に、距離行列を作成し階層的クラスター分析を行う。

階層的クラスター分析は、最も似通っている組み合わせからクラスターにしていく手法である。非階層的クラスター分析と違い、クラスター数を、分析結果を見て自身で決めることができること、また対象の標本数が 44 と少ないため、非階層ではなく階層的クラスター分析を採択した。

また、n 次元ベクトルの距離はユークリッド距離、クラスター間の距離測定法はウォード法を採択する。ウォード法は、一般的に用いられている方法であり、計算量は多いが分類感度が良いため、今回採択した。

そして、クラスター数が適切かどうかを検証するために、エルボー曲線および Calinski-Harabasz (CH)基準を用いる。

次に、主成分分析による可視化を行う。クラスター分析の結果を二次元平面上に示す。第一主成分を横軸、第二主成分を縦軸として、クラスターごとの分布を確認する。

３．２．２　前処理

インタビューより集められたデータセットの前処理を行う。

まず、インタビューより行動パターン表の作成を行う。

先行研究では、プロダクトを雇用している状況が重要と述べられている。プロダクトを雇用したということは、「ある特定の状況下でジョブを遂行するため」だと考えられる。したがって、結果としての行動の、前後の文脈が状況を表しており重要であると考えられる。したがって、インタビューより顧客が採択しているプロダクトを行動パターンとして割り振る。

そして、顧客行動の分類にあたり、行動の時系列を整理するフレームワーク として、AIMAS モデルを採択する。なお、本研究においては、一部改変し用いる。

結果として、図５に示すように、A から J までの 10 パターンを作成した。A から J の各行動パターンはインタビューより確認できたものである。また、各ユーザーはこれらのいずれかを単独で、もしくは複数行っているものとして 44 名の各標本に対し当てはめていく。例えば、出会いの際に名刺を交換しており、その後名刺管理アプリを用いていれば、B、またその後 Facebook を交換していれば BC、と言った具合である。インタビューより読み取れる行動パターンを全ての標本に当てはめていく。ただし、F については、雇用理由を知りたいため、A や B などの他の行動パターンを選択しておりかつ F の時もある、という場合は F を除き、行動パターンに当てはめないものとする。

行動パターン	Attention	Interest	Memory	Action	Seeding
	対面での出会い	会話	連絡先の記録、記憶	連絡を取る	会う 関係の構築
A	名刺		名刺のファイリング 携帯電話の電話帳に登録 名刺にメモ	メール 電話	
B	名刺		名刺管理アプリ Eight、Wantedly peopleなどの名刺管理アプリで名刺を読み取り（スキャン）登録	メール 電話 Facebookへの申請	
C	名刺		Facebook Facebookメッセンジャー QRまたは相手の名前を検索し友達申請	Facebookメッセンジャー	
D	名刺		Twitter QRまたは相手のIDを検索しフォロー	TwitterのDM	
E	名刺		LINE	LINE	
F	名刺			メール 電話	
G			Facebook Facebookメッセンジャー QRまたは相手の名前を検索し友達申請	Facebookメッセンジャー	
H			Twitter QRまたは相手のIDを検索しフォロー	TwitterのDM	
I			LINE	LINE	
J	LinkedIn 名刺			メール 電話	

＜図５　行動パターン表　インタビューより筆者作成＞

次にクラスター分析を行うため、データの前処理を行う。
上述で作成した行動パターン表に、さらに変数を３つ加えた。行動パターンのみならず、働く環境がビジネスコミュニケーションに影響を及ぼすと考えたからである。それにあたり職能、就業年数、所属組織が上場しているか、の３つの変数を追加した。職能はビジネス職あるいはエンジニアかを０・１のダミー変数で表したものである。ただし、エンジニアに関しては、少数だがUXデザイナーなどのクリエイターもエンジニアとして表し、次元数をいたずらに増やさないようにしている。就業年数は、インターンシップ、正規雇用などを含め、各人の就業年数を集計し、最初値が０、最大値が１の範囲に治るように正規化したものである。上場・非上場については、所属している組織が株式上場しているか、していないかを０・１のダミー変数によって表した。これら３つの変数を加える。

なお、行動パターンに関しては、分析できる形にするため、AからＪの行動を０・１のダミー変数で表わしている。分析対象である修正後の行動パターン表は図６の通りである。

そして、図７に示すように、作成したデータセットをもとに距離行列を作成した。

	ID	職能	`就業年数(正規化)`…	上場	A	B	C	D	E	F	G	H
	<chr>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>
1	1 BC…	1	0.318	0	0	1	1	0	0	0	1	1
2	2 BCG	1	0.364	0	0	1	1	0	0	0	1	0
3	3 CFG	0	0.182	0	0	0	1	0	0	1	1	0
4	4 BCG	1	0.682	0	0	1	1	0	0	0	1	0
5	5 CF…	0	0.545	0	0	0	1	0	0	1	1	0
6	6 BCD	0	0.136	0	0	1	1	1	0	0	0	0
7	7 F	0	0.318	0	0	0	0	0	0	1	0	0
8	8 BCG	0	0.955	0	0	1	1	0	0	0	1	0
9	9 CFG	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
10	10 C…	0	0.864	0	0	0	1	0	0	1	1	0

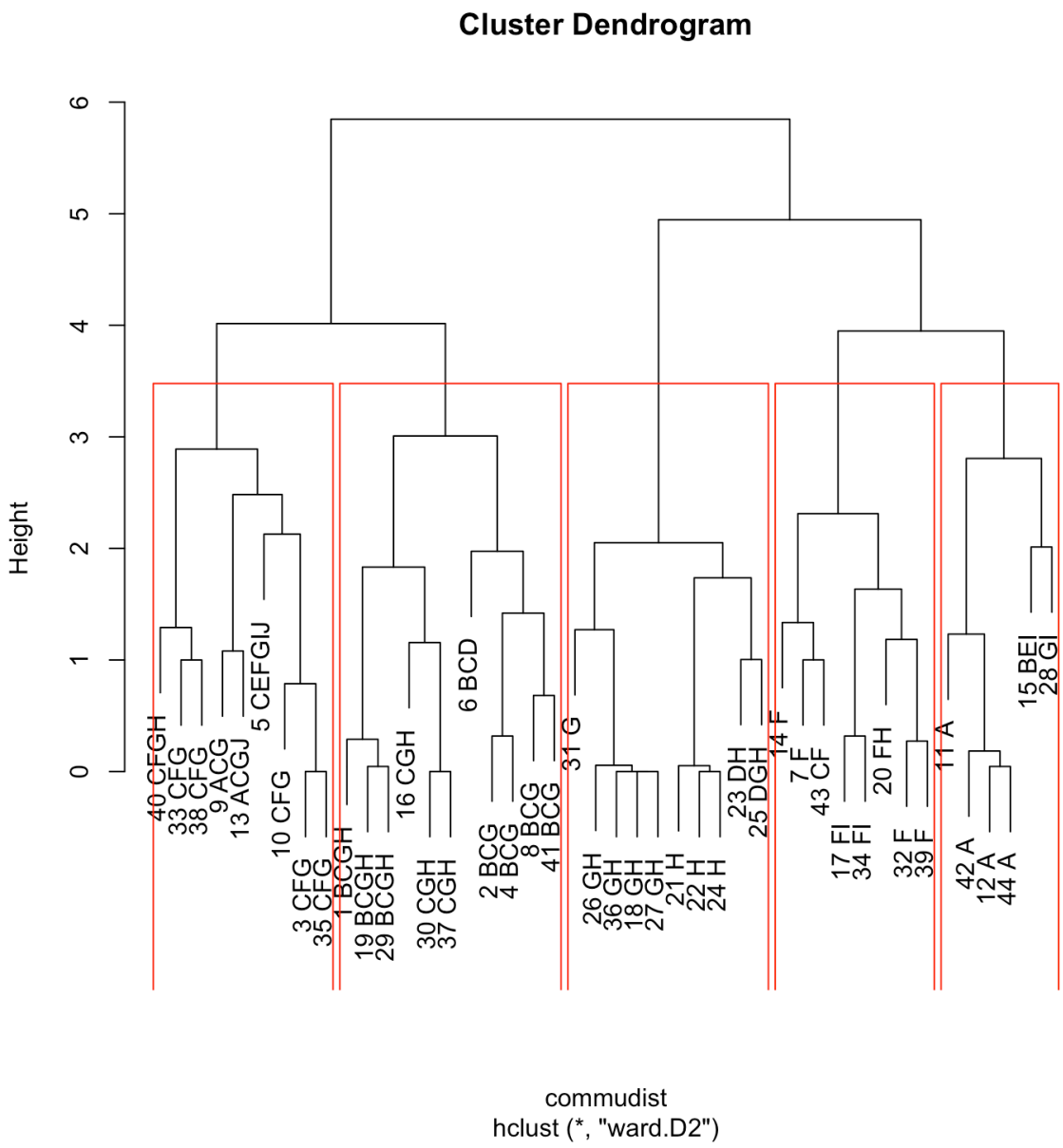
＜図６　ダミー変数に置き換え後の行動パターン表＞

	1	2	3	4	5	6	7
2	1.00103252						
3	2.00464337	1.74156764					
4	1.06406363	0.31818182	1.80277564				
5	2.46001075	2.24344776	1.46021622	2.24022210			
6	2.00824746	1.74689808	2.00051646	1.81590767	2.48341607		
7	2.44948974	2.23652993	1.42077269	2.26544287	2.01287180	2.00824746	
8	1.55079292	1.16153930	1.61155435	1.03652311	2.04141014	1.63383643	2.09879934
9	2.11302533	1.84525301	0.81818182	1.76103369	1.48546679	2.17850127	1.56999237
10	2.07304623	1.80277564	0.68181818	1.74156764	1.44956534	2.12812726	1.51575745

＜図７　距離行列＞

３．２．３　分析結果

分析結果は、距離３で切った結果、下記図８に示すように、５つのクラスターに分類することができた。赤い死角で囲まれたグループを、左よりそれぞれクラスター１、クラスター２、クラスター３、クラスター４、クラスター５とする。これらのクラスターは、近い行動パターンの組み合わせをしているといえる。



＜図８　クラスター分析によるセグメンテーション結果＞

図９はクラスター別の特徴を示しており、図 10 はクラスター別の行動パターンの分布を、図 11 はクラスター別の行動の分布を示している。

クラスター１は度数が９で、ACG、CFG、CFGH、CFGIJ、ACGJ が当てはまった。

クラスター２は度数が 11 で、BCG、BCD、CGH、BCGH が当てはまった。

クラスター３は度数が 10 で、H、G、GH、DH、DGH が当てはまった。

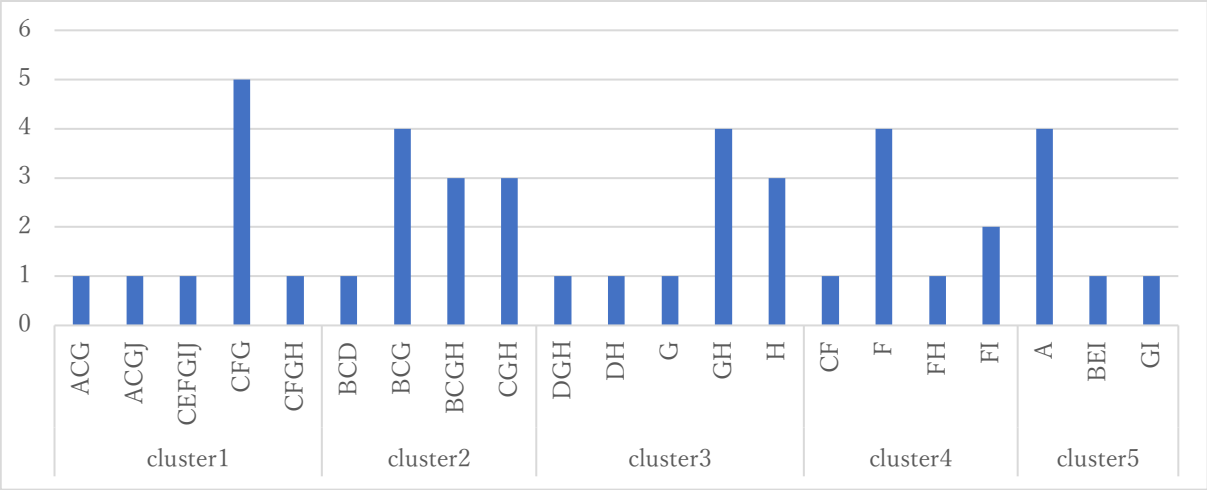
クラスター４は度数が８で、F、CF、FI、FH が当てはまった。

クラスター５は度数が６で、A、BEI、GI が当てはまった。

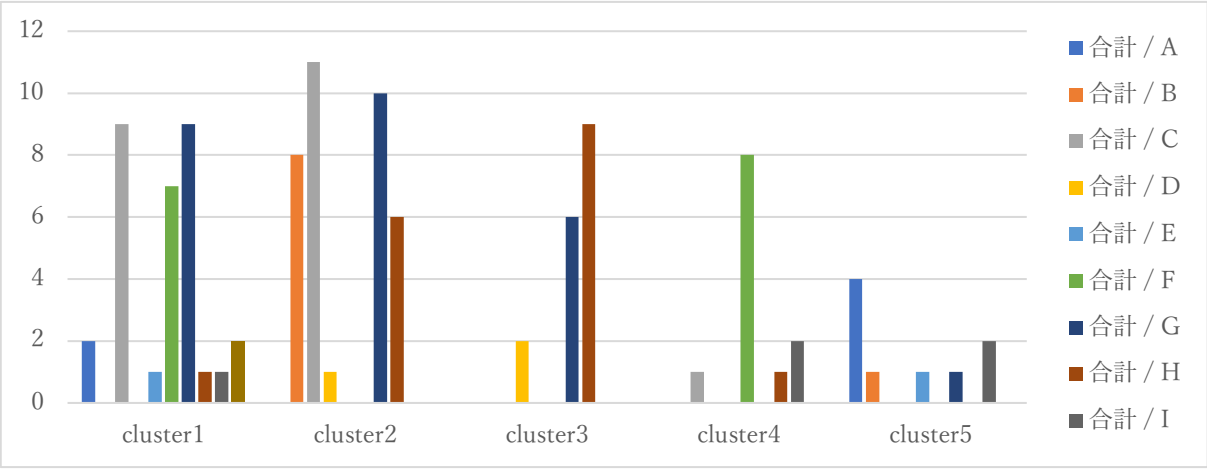
各クラスターの度数は概ね平均的に分布しており、極端なクラスターがないため分析において支障はない。また、クラスターごとに就業年数やエンジニアかビジネス職、上場・非上場など、一定の傾向が見られた他、行動パターン数にも傾向が見られた。

クラスター名	平均就業年数	ビジネス職	エンジニア	上場している	平均行動パターン数
1	9.56	67%	33%	22%	3.56
2	6.09	36%	64%	0%	3.27
3	1.40	0%	100%	0%	1.70
4	4.63	37%	63%	13%	1.50
5	8.00	100%	0%	67%	1.50

＜図９　クラスター別属性＞



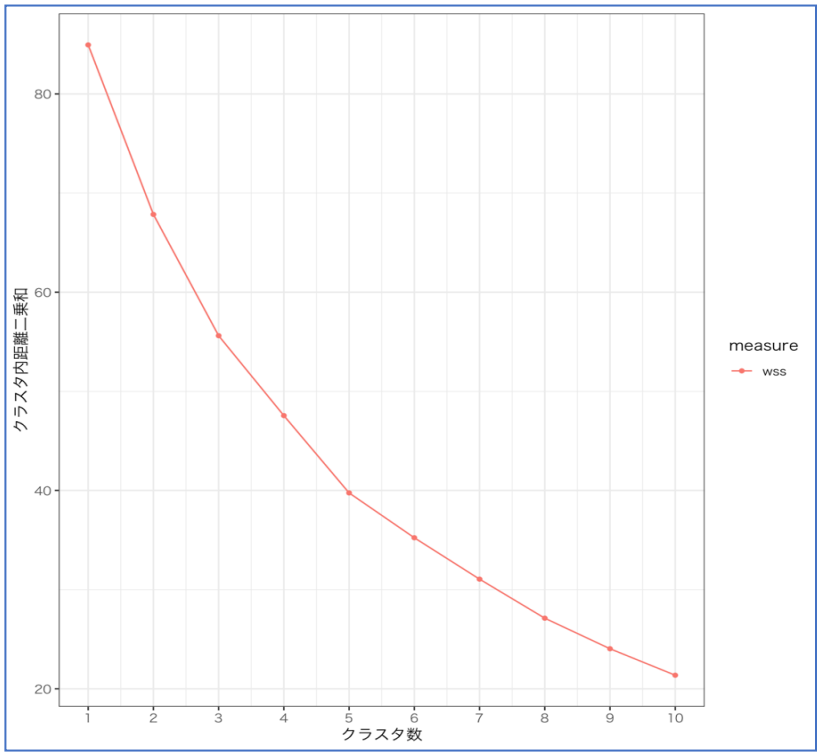
＜図 10　クラスター別行動パターン分布＞



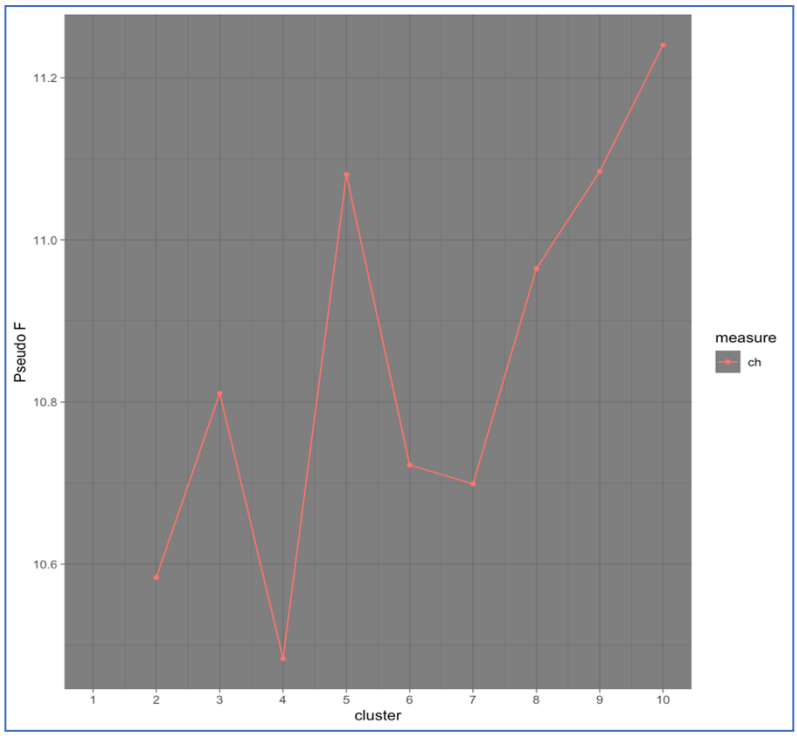
＜図 11　クラスター別行動分布＞

エルボー曲線は図 12 に示した。エルボー曲線は縦軸にクラスター内距離二乗和の値をとり、横軸にクラスター数をプロットしたものである。クラスター内距離二乗和の減少幅が一定の幅に落ち着いたあたりのクラスタ数が適しているため、クラスター数 5 が好ましい。

CH 基準は図 13 に示した。クラスタ内の凝集性とクラスタ間の離散性を考慮した指標である。Pseudo F が高いクラスター数が適しており、図 13 ではクラスター数 10 が適していると考えられるが、クラスター数 10 では解釈が難しいため、Pseido F の高いクラスター数 5 で分けることが望ましいと考えられる。



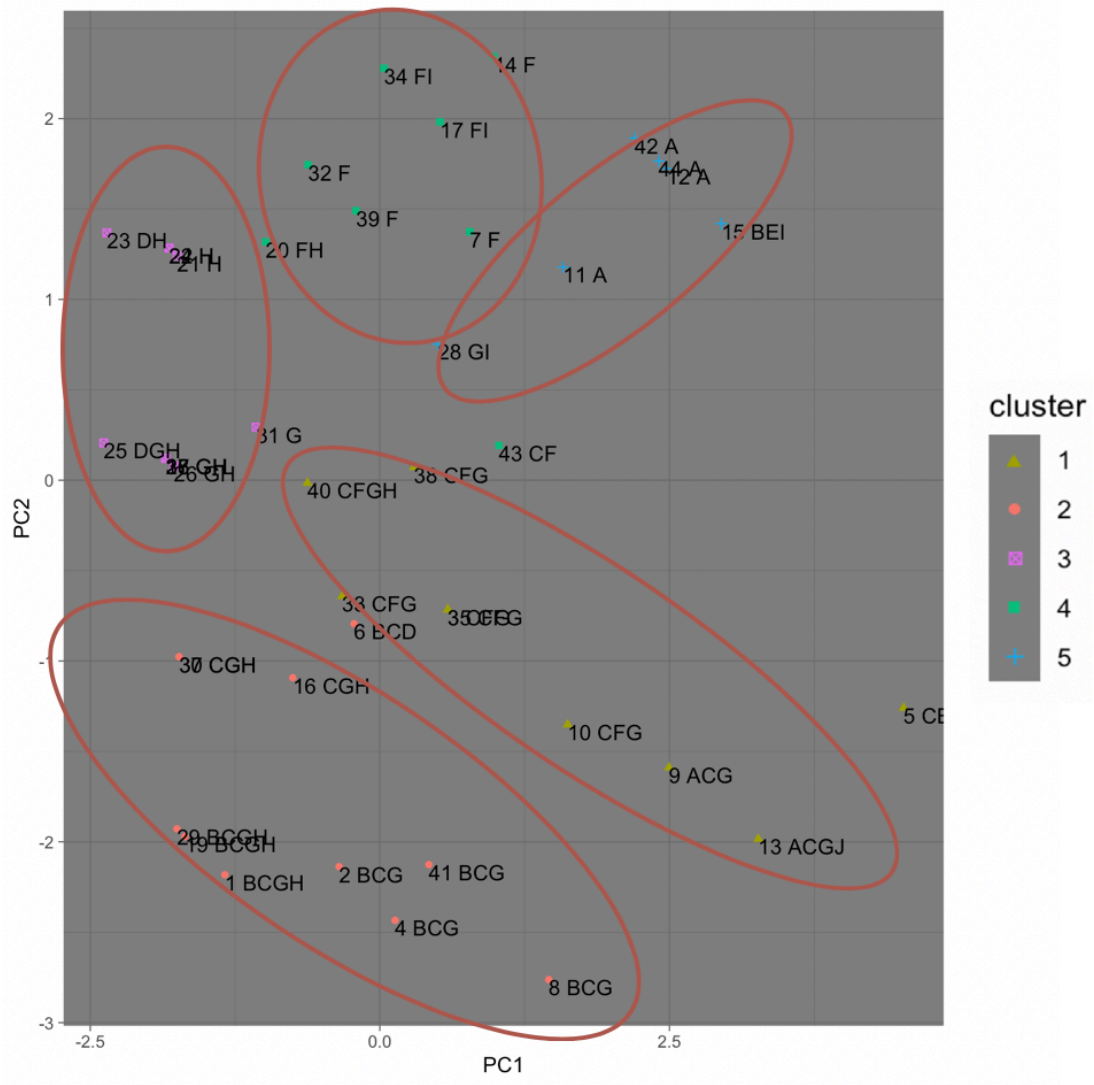
＜図 12　エルボー曲線＞



＜図 13　CH 基準＞

主成分分析結果は図 14 に示した。クラスター分析の結果を二次元平面上に描画し、クラスターごとの分布を確認可能である。図 14 より、概ねうまく分離していると考えられる。

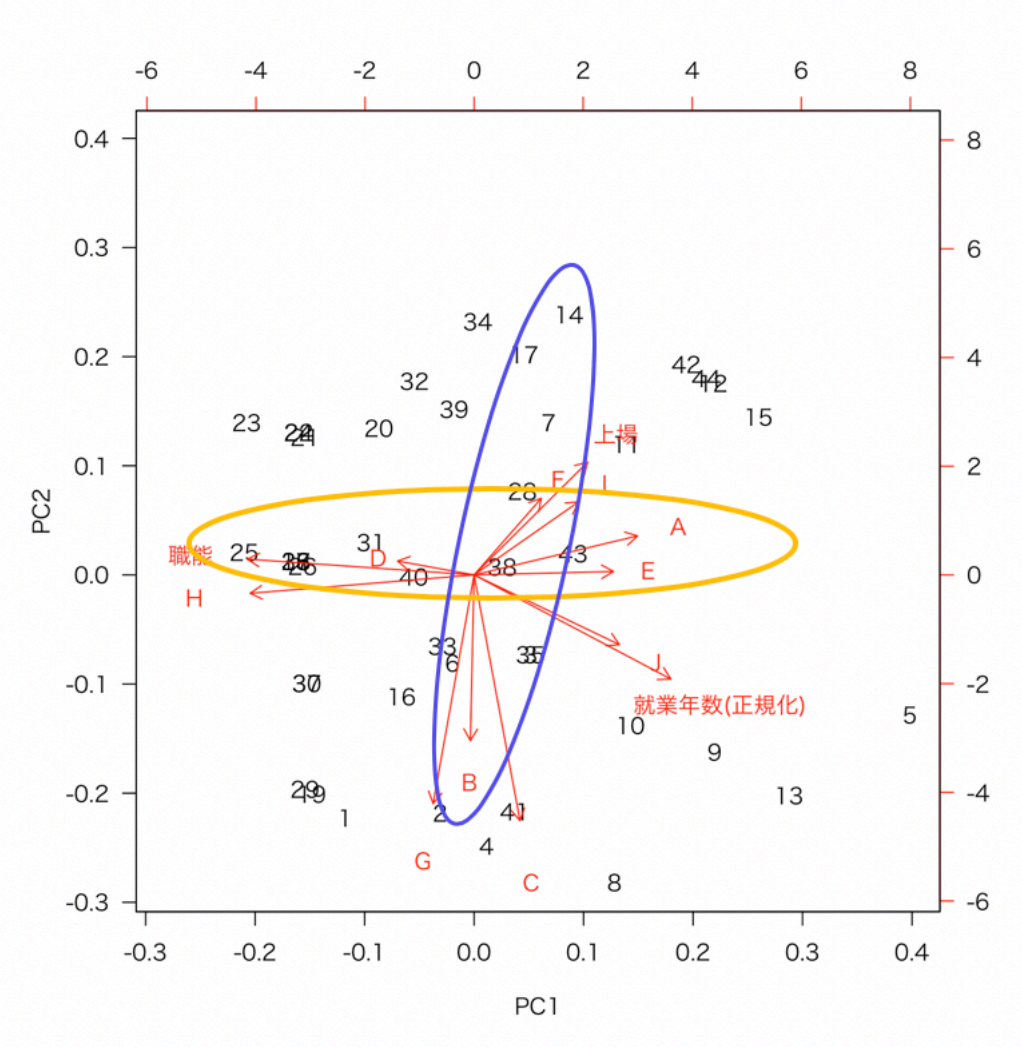
また、固有値と累積寄与率は図 15 に示すとおりである。固有値は 1 以上で、累積寄与率は第五主成分までで 73.2%であるため、第五主成分までで解釈を行うのが妥当であると考えられる。図 16 は主成分負荷量をプロットしたものであり、第一主成分、第二主成分で変数に一定の傾向が見られた。また、図 17 は主成分負荷量の正負を整理したものである。



＜図 14　主成分分析結果＞

```
Importance of components:
                          PC1    PC2    PC3    PC4     PC5     PC6     PC7
Standard deviation     1.7121 1.4795 1.3656 1.1753 1.07107 0.99534 0.86139
Proportion of Variance 0.2255 0.1684 0.1434 0.1063 0.08825 0.07621 0.05708
Cumulative Proportion  0.2255 0.3939 0.5373 0.6436 0.73181 0.80801 0.86509
                           PC8     PC9    PC10    PC11    PC12    PC13
Standard deviation     0.70541 0.64358 0.60794 0.49278 0.38990 0.27857
Proportion of Variance 0.03828 0.03186 0.02843 0.01868 0.01169 0.00597
Cumulative Proportion  0.90337 0.93523 0.96366 0.98234 0.99403 1.00000
```

＜図 15　主成分の固有値と累積寄与率＞



＜図 16 主成分負荷量＞

	正	負
第一主成分	就業年数・A	エンジニア・H
第二主成分	上場	C・G
第三主成分	A	E・I
第四主成分	F	B・D・E
第五主成分	B	J

＜図 17　主成分ごとの負荷量の多いパラメータ＞

３．２．４　考察

クラスター１は、CFG の組み合わせが出現する頻度が多い。名刺を起点にすることが多いが、名刺の管理などは特に行わないため、多くは Facebook で連絡をとっているものと考えられる。彼らは名刺を管理しないため、名刺は無駄だと考える傾向にあるだろう。そして、その後も関係を構築したいと思った場合は、Facebook での交換を

行うものと推測できる。また、行動パターン数が多いため、ある程度自身の裁量でコミュニケーションをとることができるものだと考えられる。すなわち、個人に裁量がある働き方型クラスターと解釈できる。

クラスター２は、B、すなわち名刺管理アプリの組み合わせが多く見られた。また、名刺と名刺管理アプリ、Facebook だけでなく Twitter も用いており、これは交換する状況によって、用いるツールを変えていると考えられる。そして採用するツールが多いことから人脈に重きをおいているとも考えられる。人脈に重きをおいているということは、自身のビジネス上、人脈が重要だと推測できる。また、彼らの多くは上場企業に所属していないため、これより考えられるのは、彼らが、人脈が重要なスタートアップに所属しているか、起業家、あるいは副業などを行なっているものと推測できる。すなわち、人脈重視スタートアップ界隈型クラスターと解釈できる。

クラスター３は、H、G、すなわち Facebook や Twitter での交換がほとんどである。名刺管理アプリどころか、そもそも名刺を用いてない。また、就業経験が少なく学生かつエンジニアのものも多い。したがって、名刺を必要ないと考えているか、あるいはそもそも名刺を交換する機会がない環境にいるものだと考えられる。すなわち、名刺をそもそも交換する機会がなく、持ち歩いてすらいないエンジニア・SNS ネイティブ型クラスターであると考えられる。

クラスター４は、F で構成された行動パターンしか見られなかった。つまり、Memory における無消費群だと考えられる。これより、個人が人脈にさほど重きをおいておらず、業務上コミュニケーションをとっているものだと考えられる。このことから、人脈非重視型クラスターと解釈可能である。

クラスター５は、A の組み合わせが多く見られた。名刺を丁寧に管理していることから、名刺を取り扱う立場にあり、つまりある程度の役職についており、仕事で必要だから、しっかり管理していると考えられる。一方で、古典的な方法にこだわりがあり、新しい解決策を模索、採用することに抵抗感、あるいは不安を感じていると考えられる。また、習慣的に惰性でプロダクトを雇用し続けているとも考えられる。これは、大手組織型クラスターと解釈できる。

また、各行動パターンにおいては、A、B、F のいずれかを選択しているか、どれも行わないという結果になった。これは名刺の管理方法についての行動だからである。よって、名刺を雇用する場合は、Memory においていずれかの行動をするという結果になっている。

同様の行動パターンでクラスターを形成しているのであれば、ジョブも似通ったものであると推察できる。次に、クラスターごとにテキストマイニングを行う。

３．３　共起ネットワーク分析と対応分析

本節では、前節の分析結果を受け、各クラスターのジョブを抽出するための探索的な分析を行う。そのため、各クラスターにおける共起ネットワーク作成による特徴語の可視化と、各クラスター間の関係性を見るために対応分析を行う。

分析にあたり、まずデータの前処理を行い、次に KHcoder によるテキストマイニング手法を行う。

３．３．１　分析方法

本研究では、樋口耕一立命館大学准教授が開発した無料ソフトウェアである「KH Coder」を用いて分析を行う。KH Coder はテキストマイニングに適したソフトウェアである。分析の手順については、MeCab を用いた形態素解析および複合語の強制抽出や表記揺れの回収などの前処理を行なった後、各クラスターにおける共起ネットワーク作成による特徴語の可視化と、各クラスター間の関係性を見るために対応分析を行う。

共起ネットワーク分析は、語句同士の結びつき、すなわち語句と語句の関係性を可視化する分析方法である。これにより、定性的な分析では気づかなかった新しい発見、あるいは分析の確信を得ることが期待できる。

共起ネットワーク分析では、抽出した語の出現パターンより、距離(edge)が近いか遠いかを計算し、図示する。語句同士の関連を示す距離は Jaccard 係数を用いる。樋口（2014）によると、Jaccard 係数は、集合 X と Y の共通要素数を少なくとも一方にある要素の総数で除したもので、語が共起しているかどうかを重視する係数であり、語と語の共起をカウントするものであると述べられている。Jaccard 係数は、0.0 から 1.0 の値で表され、1.0 に近づくほど関連度合いが高くなる。なお本研究においては、共起ネットワークの描画には Jaccard 係数による絞り込みではなく、Jaccard 係数の高い上位 60 語句による絞り込みを行う。

また、対応分析は、外部変数をクラスターに設定し、各クラスター間の関係を可視化する。対応分析では、偏りの小さい項目は原点付近に、偏りの大きい項目は原点から遠くに布置され、また、互いに関連の強い項目どうしは、原点からみて同一方向に布置される性質がある[17]。つまり、対応分析では似ている要素はより近く、違う要素はより遠くに表現される。

対応分析と似た分析方法として主成分分析がよく挙げられるが、水本篤(2009) [18]によると両者の違いは、対象とするデータの前提条件であり，対応分析は質的データ（名義尺度，順序尺度）を扱い，主成分分析では量的データ（間隔尺度，比率尺度）を扱う。そのため、質的データを取り扱うテキストマイニングにおいては対応分析を用いるのが適していると考えられる。また、差異（類似）を見つけ出すことが目的であれば、対応分析が適していると述べられており、今回の分析の目的に即していると考えられる。

---

[17] 株式会社ペスコ「対応分析（コレスポンデンス分析）」，2020年１月2日，https://res.pesco.co.jp/analysis/statistics/corresponding/

[18]水本 篤(2009)「コーパス言語学研究における多変量解析手法の比較 ： 主成分分析 vs. コレスポンデンス分析」. 関西大学.

３．３．２　前処理

前節で得られた５つのクラスターを用いて各標本のセグメンテーションを行う。そして、クラスター毎にデータセットを作成する。

次に、データセットに対して、強制抽出および表記揺れの回収を行う。

強制抽出とは、固有名詞や２語以上で構成される複合語を一語として抽出することである。例えば、交流・会と別語として処理されるものを、交流会と抽出するように設定する。複合語の検出は、KH Coder の複合語検出機能を用いて行う。

また、表記揺れの回収とは、同義であるが別の語として使われているものを一語として抽出することである。例えば、交流会、懇親会といった同義語を交流会、と表記をまとめる処理を行う。本研究においては、KH Coder のコンコーダンス(KWIC)および関連語検索機能を用いて、同義だと考えられる物の中で、最も頻度の高い語句に表記を統一する。なお、Wantedly people に関しては、Eight と同じく名刺管理アプリの文脈で使われていたため、これらの表記を Eight に統一した。

下記が強制抽出した語の一覧である。

[名刺交換、名刺管理、交換相手、連絡先、連絡手段、名刺入れ、企業勤め、フリーランス、前任者、交換作業、名刺切れ、取引先、携帯電話、電話番号、ユースケース、ビジネスサイド、自己紹介、手入力、価値観、スキルセット、交流会、勉強会、共通点、機会損失、履歴書、会社名、情報交換、外出先、スタートアップ、クラウド、投資家、可能性、ファーストコンタクト、ファーストインプレッション、可視化、広告代理店、位置情報、個人情報、交換量、情報量、個人開発者、音信不通、解決策、本人像、在庫管理、複数人、プライベート]

下記が回収した表記揺れの一覧である。

[

交流会・懇親会・若手会・交流の場　＞　交流会

友人・知り合い・友達　＞　友人

メール・メアド・メールアドレス ->メール

Eight・名刺管理ツール・名刺管理アプリ・Wantedlypeople　＞　Eight

スキャン・写真撮る・読み取る　＞　スキャン

起業・起業家・経営系・経営・創業者 ＞ 起業

面倒くさい・不便 ＞ 面倒くさい

繋がる・繋がり ＞ 繋がる

人脈・ネットワーク・ネットワーキング・コネクション ＞ 人脈

課題・問題・困難　＞　課題

困った・戸惑った　＞　困った

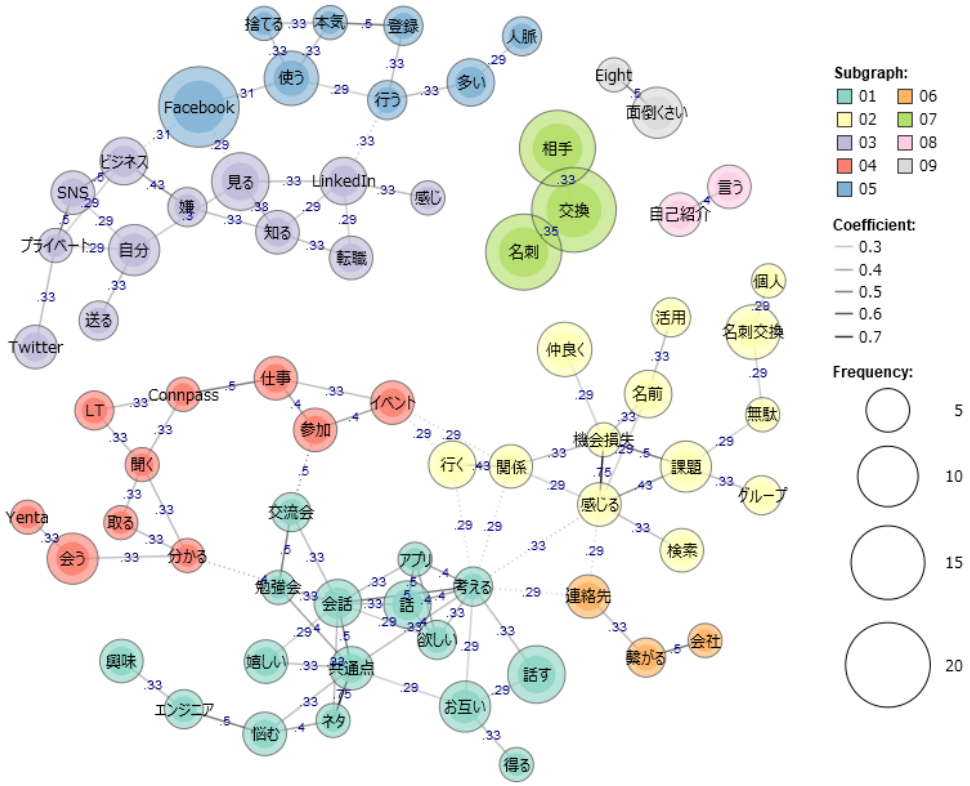
採用・雇用・就職　＞　採用

負担・負荷　＞　負担

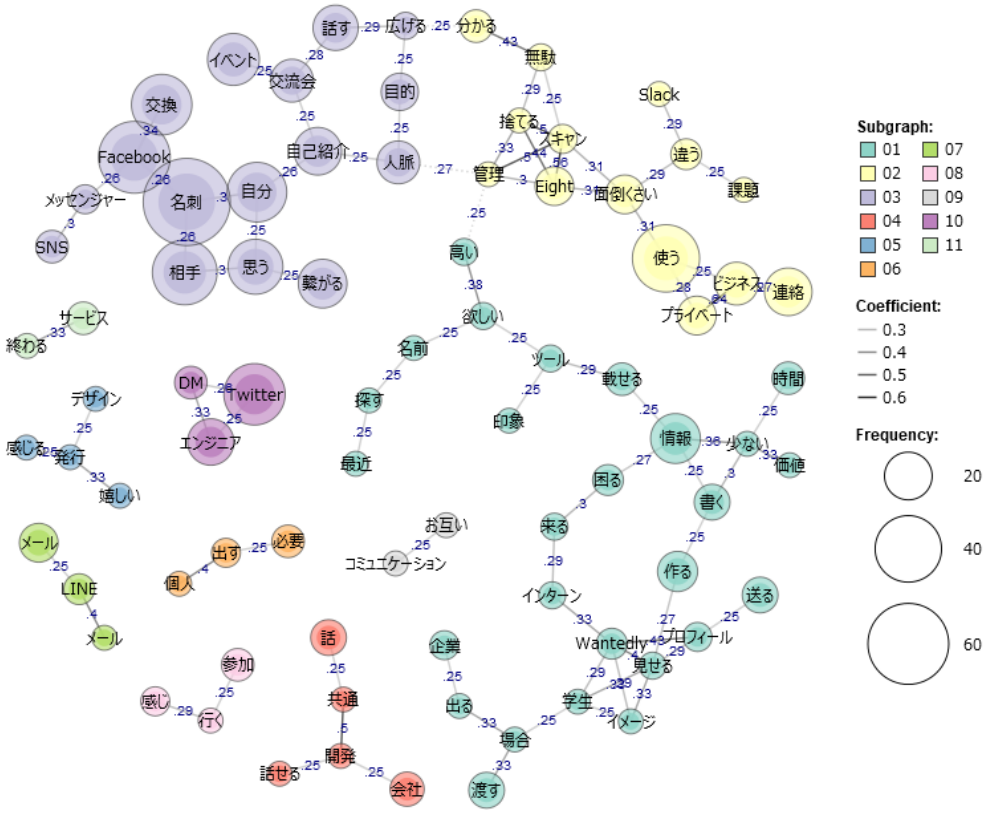
嫌・嫌い　＞　嫌
企業勤め・企業勤目　＞　企業勤め
イベント・展示会　＞　イベント
情報交換・情報収集　＞　情報交換
連絡手段・連絡方法　＞　連絡手段
名刺管理・名刺の管理　＞　名刺管理
］

３．３．３　分析結果

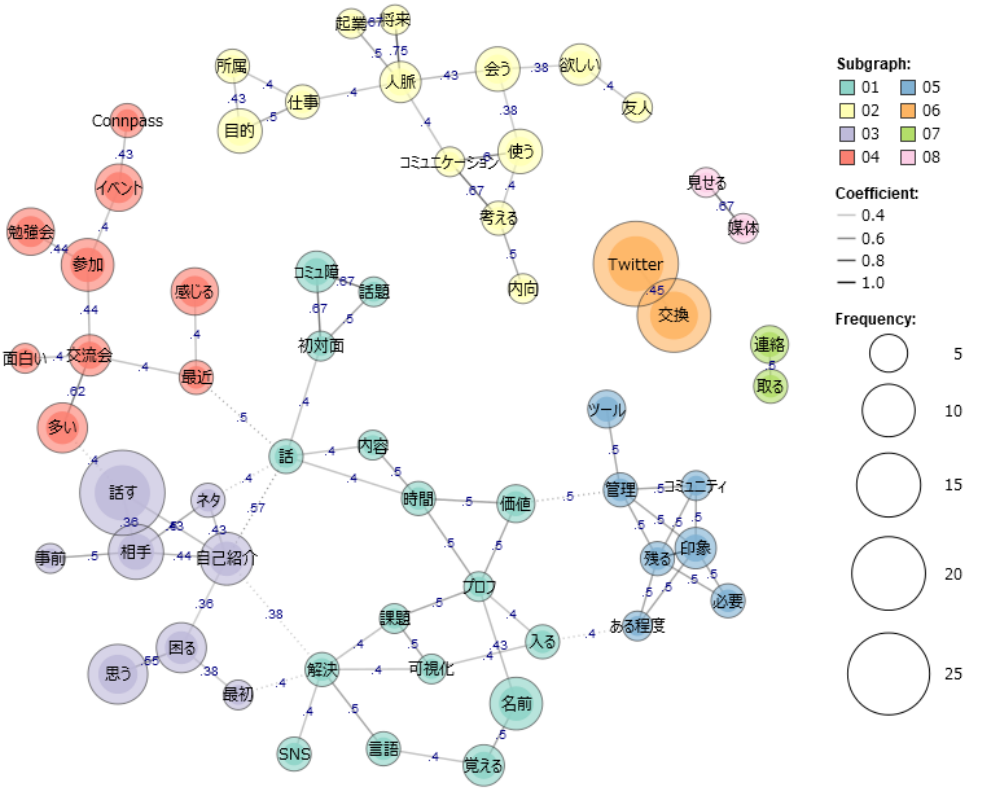
共起ネットワーク分析結果は、下記図 18 から 22 のようになった。対応分析の結果は下記図 23 である。



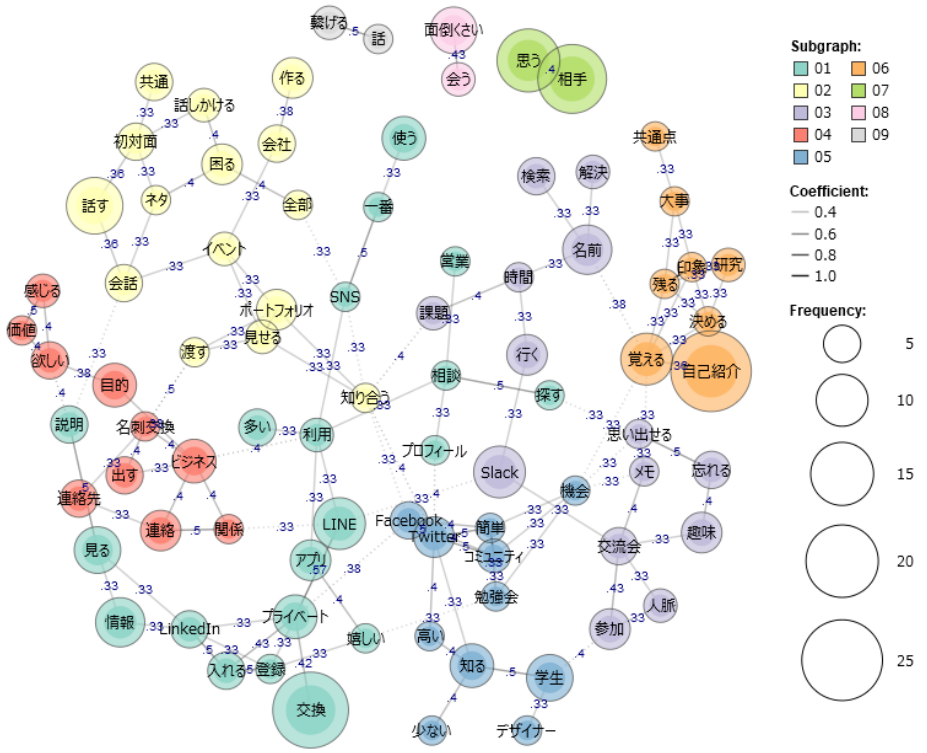
＜図 18　クラスター１の共起ネットワーク図＞



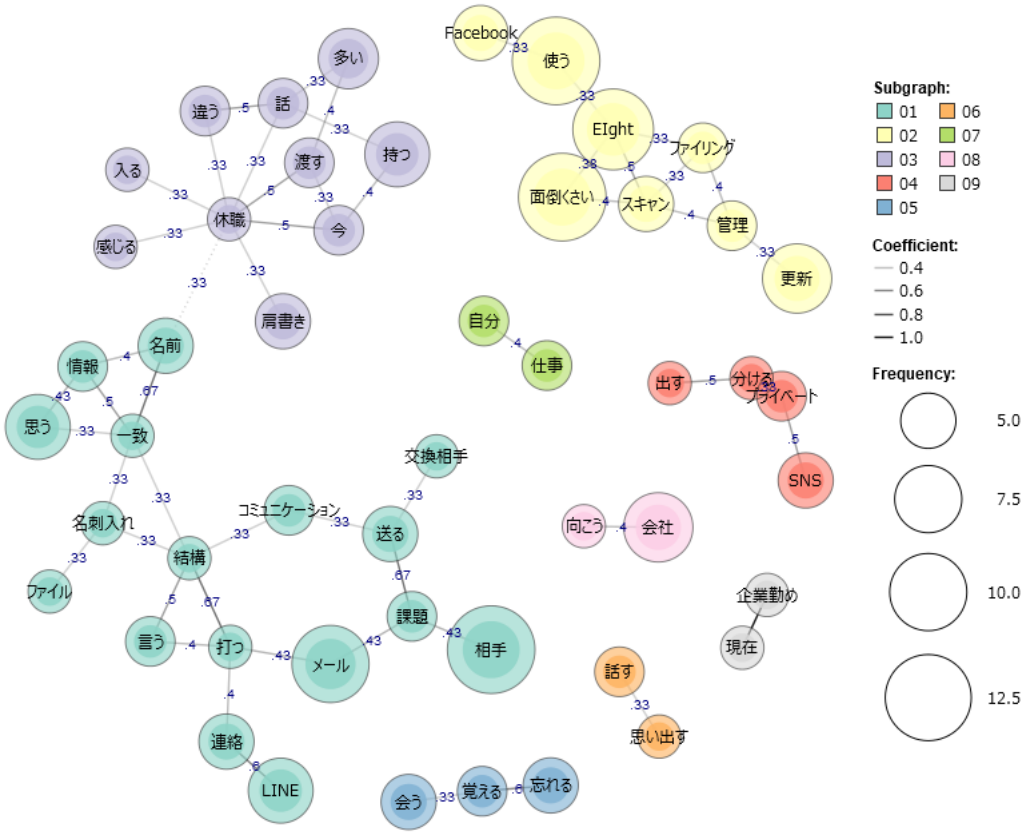
＜図 19　クラスター２の共起ネットワーク図＞



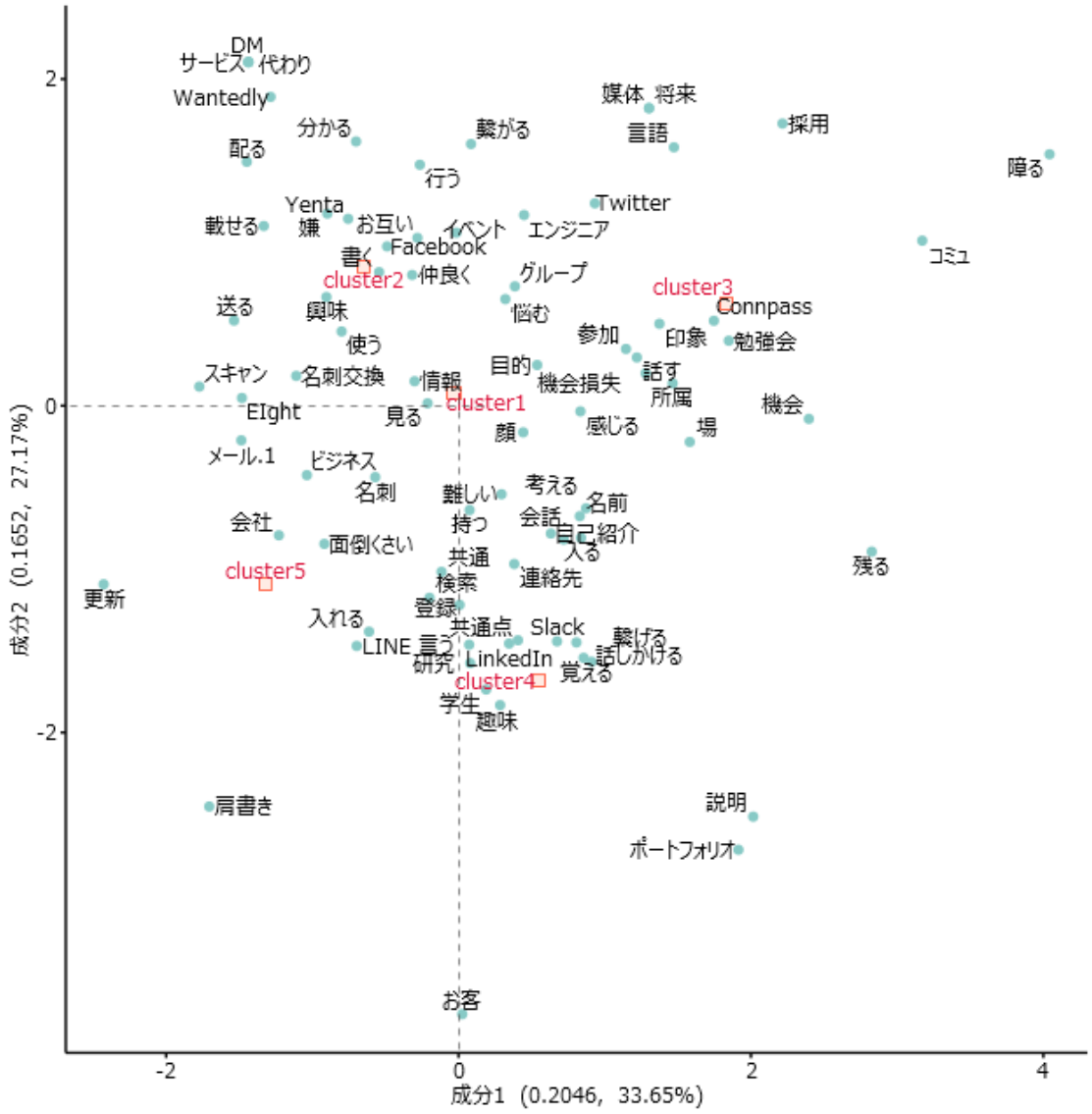
＜図 20　クラスター３の共起ネットワーク図＞



＜図 21　クラスター４の共起ネットワーク図＞



＜図 22　クラスター５の共起ネットワーク図＞



＜図 23　クラスターを外部変数とした対応分析結果＞

３．３．４　考察

共起ネットワーク分析及び対応分析による結果から、各クラスターのジョブを考察する。

・クラスター１　個人に裁量がある働き方型

Facebook はビジネスと、ビジネスは嫌・SNS と共起しており、一方で、Twitter はプライベートと共起している。これは、Facebook をビジネスシーンで利用しているが SNS はプライベートだと言う意識がある。したがって、Facebook をビジネスで使うのは嫌だと考えていると考えられる。その原因として、SNS は個人的な使い方、例えば自身のプライベートな写真や発信をしており、それをビジネスで知り合ったプライベ

ートな関係のない相手に見られることに抵抗を感じており、SNS をビジネスとプライベートで使い分けたいと考えている。しかし、相手から SNS の交換を要求された際、相手との関係を考えて断ることができないため、仕方なく Facebook を交換していると考えられる。

名刺交換と無駄、課題、機会損失と共起していることから、名刺交換を無駄だと思っているが、機会損失は課題だと感じている、つまり機会損失を無くして人脈を有効活用したいと考えているが、名刺によっては機会損失を解決できていないことを示している。

Eight と面倒くさいが共起していることから、Eight で名刺管理を行うのは手間がかかるため、Eight を使わずに名刺に関して何も管理していないと考えられる。

また、対応分析の結果より、原点付近に位置していることから特に傾向は見られないことから、平均的な特徴を有しており、機会損失との距離が近いため、機会損失に対する課題感が強いと考えられる。

以上より、クラスター１のジョブは、機能的ジョブが人脈を有効活用したい、感情的ジョブがプライベートな SNS を見られたくない、社会的なジョブが相手に合わせて連絡先を交換したい、であると考えられる。

・クラスター２　人脈重視スタートアップ界隈型

自己紹介と交流会・人脈・目的・広げるが共起していることから、交流会での自己紹介と目的が人脈を広げることであることを示唆している。

Eight・面倒くさい・スキャンが共起していることから、Eight を使っているが、スキャンが面倒くさいため、簡単に人脈を管理したいと考えている。

エンジニアと Twitter、DM が共起していることから、エンジニアとは Twitter の DM でやりとりすることを示唆している。

対応分析の結果からは、Yenta、DM が布置されていることから、積極的につながりを求めている傾向にあると考えられる。

以上より、クラスター２のジョブは、機能的なジョブが自身のビジネスやキャリアのために人脈活用したい、人脈を手間なく管理したいと考えられる。クラスター２はスタートアップ界隈型であるため、個人で働く彼らは少ないリソースを埋めるために人脈をビジネスに利用したいと考えているため、機能的なジョブが強いと考えられる。

・クラスター３　エンジニア・SNS ネイティブ型

他のクラスターとは違い、Twitter の頻度が高く、また Twitter と交換が共起している。これより、Twitter がメインのコミュニケーション手段であり、このクラスターは全員がエンジニアであることから、エンジニアは Twitter がメインのコミュニケーション手段であると考えられる。

人脈と将来・起業・会うが共起していることから、将来的には起業したいなどの目的で人脈を広げたいと考えている。

自己紹介と困るが共起していることから、初対面の相手と話すときに緊張したり、何を話せばいいかわからないなど困っていると考えられる。またAIMASモデルにおける注意に課題感を感じており、対面でのコミュニケーションを円滑にしたいと考えられる。しかし、このクラスターのエンジニアは名刺を用いないため、それを解決する手段がないことを示唆している。

また、参加とイベント・交流会・勉強会が共起していることから、積極的に外部のイベントなどに参加すると考えられる。対応分析の結果からは、勉強会、connpassなどが布置されていることから、技術に対する向上心が強く、勉強会で人と繋がる機会が多いと考えられる。

以上より、クラスター３のジョブは、機能的ジョブが将来的に役立つ人脈を築きたい、社会的ジョブが対面でのコミュニケーションを円滑にしたいと考えられる。

・クラスター４　人脈非重視型

他のクラスターと比べてLINEの頻度が多く、プライベートと共起している。

LINEをメインのコミュニケーションツールとして使っている他、プライベート共起していることからプライベートと混合して使っていることを示唆している。これより、わざわざビジネスのために交換手段を分けるのではなく、連絡先交換の手段が少ないことから１つのツールで管理したいと考えていると解釈できる。

名刺交換とビジネス、連絡先が共起していることから、ビジネスにおいて連絡先は名刺を交換することも多く、名刺交換は連絡先交換のための手段であることを示唆している。

また、対応分析の結果からは研究、学生、趣味、共通点という語句が抽出できたため、学生の研究に関する場で交換する他、会話の際は趣味などプライベートな共通点で話したいと考えていると解釈できる。

以上より、クラスター４のジョブは、機能的なジョブが連絡先の手段を統一したい、感情的なジョブが相手とプライベートでも仲良くなりたい、社会的なジョブが単にビジネスだけでの関係にはなりたくない、と考えられる

・クラスター５　大手組織型

SNS、プライベート、分けるが共起していることから、SNSをプライベートと使い分けていることを示唆している。これは、クラスター１と同様に、プライベートな発信をビジネスで知り合った人に見られたくない、ということを示している。

Eight、スキャン、面倒くさいが共起しており、ファイリングとEight・管理が共起していることが、Eightを使っている標本は少ないことから、Eightでのスキャンが面倒くさいため、現状の解決策である名刺とファイリングによる管理を行っているものと考えられる。また、就業年数が長いことから、長いこと続けている現状の管理方法に対する惰性や、新しい解決策に対する不安から、ファイリングを行っていると考えられる。

また、対応分析の結果より、会社・肩書き・更新という語句の傾向が出ており、共起ネットワークでは、管理と更新が共起している。これより、仕事上名刺交換をした相手の肩書が更新されたかどうかを管理したいと考えており、仕事上の関係を円滑にしたいと考えられる。

以上より、クラスター５のジョブは、機能的なジョブが慣れている方法でコミュニケーションしたい、感情的なジョブがプライベートなSNSを見られたくない、あまり現状を変えたくない、社会的なジョブが仕事上の関係を円滑にしたいと解釈できる。

４　最後に

４．１　総括

第一章では、昔と今でビジネスのコミュニケーション方法が変わっており、今は名刺だけでなく、ビジネスにおいてもSNSを用いたコミュニケーションが盛んになってきている背景には、自己紹介2.0でも述べられているように、組織の時代から個の時代に環境が変化していることを述べた。その流れとして政治・経済・社会・技術の４つの側面から背景を説明し、個の時代のビジネスコミュニケーションにおいて、機会損失が起きていることへと議論を進めた。

そして、本研究の目的であるジョブ理論を用いてなぜ特定のビジネスコミュニケーションを採用しているのかを明らかにするとした上で、その意義を説明した。

第二章では、本研究における議論のベースとなる、自己紹介2.0及びジョブ理論の概要を述べ、本研究での各概念の適用範囲を述べた。

第三章では、デプスインタビュー、行動パターンの作成を行い、作成したデータセットに対し、階層的クラスター分析、主成分分析を行い、セグメンテーションを行った。そして、テキストマイニング手法である共起ネットワーク分析及び対応分析を行い、各クラスターにおけるジョブを特定した。

テキストマイニングによる特徴語の分析により、各クラスターにおけるジョブを特定することができた。

クラスター１のジョブは、機能的ジョブが人脈を有効活用したい、感情的ジョブがプライベートなSNSを見られたくない、社会的なジョブが相手に合わせて連絡先を交換したい、であると考えられる。

クラスター２のジョブは、機能的なジョブが自身のビジネスやキャリアのために人脈活用したい、人脈を手間なく管理したいと考えられる。クラスター２はスタートアップ界隈型であるため、個人で働く彼らは少ないリソースを埋めるために人脈をビジネスに利用したいと考えているため、機能的なジョブが強いと考えられる。

クラスター３のジョブは、機能的ジョブが将来的に役立つ人脈を築きたい、社会的ジョブが対面でのコミュニケーションを円滑にしたいと考えられる。

クラスター４のジョブは、機能的なジョブが連絡先の手段を統一したい、感情的なジョブが相手とプライベートでも仲良くなりたい、社会的なジョブが単にビジネスだけでの関係にはなりたくないと解釈できた。

クラスター５のジョブは、機能的なジョブが慣れている方法でコミュニケーションしたい、感情的なジョブがプライベートなSNSを見られたくない、あまり現状を変えたくない、社会的なジョブが仕事上の関係を円滑にしたいと考えられる。

これらのビジネスコミュニケーションにおける”ジョブ”が明らかになることによって、顧客に即した事業開発及びマーケティングが行えることが期待できる。第一章で述べたように、ジョブの背景には、人々が機会損失をしているという事実があり、これらのジョブを解決することによって、機会損失を解決することができれば嬉しい限りである。

４．２　研究の限界

本研究の限界は３点あると考えられる。

第一に、ジョブ理論の限界である。クリステンセンは、ジョブ理論の限界として「何によって何が引き起こされるかを理解するための理論としてジョブ理論が最適なのかどうかは、目のまえの問題の本質によって決まる。」、また「消費者がさほど困っていなかったり、存在する解決策で充分間に合ったりするときには役に立たない。」と指摘しており、これはジョブ理論をベースに論じる本研究においても同様であるといえる。

第二に、インタビューデータの制約による限界である。インタビューによるデータ収集のため、標本数が少ない。また対象が恣意的な選択となってしまうため、データに偏りが生じる可能性がある。

第三に、分析手法の限界である。本研究において、ジョブを特定することを試みたが、結果としてそれが本当に顧客のジョブなのかどうかはわからない。これは、テキストマイニングは最終的には定性的な解釈となってしまうため、分析者の主観が入ってしまうことや、解釈の結果も複数あるためである。ジョブの確証得るためには、分析後に再度デプスインタビューを行うか、あるいは最初のインタビューの段階である程度仮説を立て、徹底的に掘り下げを行う必要がある。

５　参考文献

【論文・レポート】

折井 駿太(2015)「品質項別にみる宿泊施設クチコミの傾向分析 -東京 23 区内宿泊施設クチコミのテキストマイニング-」.慶應義塾大学大学院.

石澤 泉(2019)「マクロ・ソーシャル・マーケティング研究における テキストデータ分析に関する一考察 ―新聞言説を用いた KH Coder による実証分析を通して―」. 経済経営研究.

水本 篤(2009)「コーパス言語学研究における多変量解析手法の比較 ： 主成分分析 vs. コレスポンデンス分析」. 関西大学.

久永 忠範, 渕田 孝康(2018)「統計処理を用いたオープンデータの述語の推薦手法の提案」. 情報知識学会.

Calinski, T., and J. Harabasz. 1974. A dendrite method for cluster analysis. Communications in Statistics 3: 1-27.

【書籍・マニュアル】
横石 崇(2019)「たった 1 分で仕事も人生も変える　自己紹介 2.0」, KADOKAWA.
クレイトン・M・クリステンセン(2017)「ジョブ理論　イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム」, ハーパーコリンズ・ジャパン.
樋口耕一(2015)「KH Coder2.x リファレンス・マニュアル」, 立命館大学産業社会学部.
中野 崇(2018)「マーケティングリサーチとデータ分析の基本」, すばる舎.
上野 啓子(2004)「マーケティング・インタビュー 問題解決のヒントを「聞き出す」技術」, 東洋経済新報社.

【政府資料】
内閣府(2014)「選択する未来　－人口推計から見えてくる未来像－　－「選択する未来」委員会報告　解説・資料集－　第 2 章　人口・経済・地域社会の将来像」.https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/sentaku/s2_1.html.
厚生労働省「「働き方改革」の実現に向けて」.
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000148322.html.

【インターネット資料】
金子冴「【技術解説】形態素解析とは？MeCab インストール手順から Python での実行例まで」, AI MIERUCA(2018 年 5 月 14 日付), 2020 年 1 月 2 日,
https://mieruca-ai.com/ai/morphological_analysis_mecab/
株式会社ペスコ「対応分析（コレスポンデンス分析）」, 2020 年 1 月 2 日,
https://res.pesco.co.jp/analysis/statistics/corresponding/
テレ朝 NEWS「“就活ルール”見直しで産学合意　通年採用拡大へ」, 2020 年 1 月 2 日, https://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000152785.html
北原 厚一「「終身雇用難しい」トヨタ社長発言でパンドラの箱開くか」, 日経ビジネス(2019 年 5 月 14 日付), 2020 年 1 月 2 日,
https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00002/051400346/
Lancers(2019)「ランサーズ フリーランス実態調査(2019 年度), 2020 年 1 月 2 日,
https://www.lancers.co.jp/news/info/17876/
株式会社東京商工リサーチ(2017)「2017 年「全国新設法人動向」調査」, 2020 年 1 月 2 日, https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180523_02.html)

高下真美「ダイレクトリクルーティングとは？メリット・デメリットや厳選おすすめサービスまとめ」, CO-NECTAR, 2020 年１月２日,
https://co-nectar.jp/direct-recruiting/
佐々木「【ソーシャルリクルーティングとは】SNS 採用のメリットや注意点を総まとめ！」, 採用 GO(2018 年８月 24 日付), 2020 年１月２日,
https://www.hr-force.co.jp/saiyogo/201808241140
滝川 麻衣子「転職するなら「友達の紹介」が急上昇の理由、驚きの内定率データも」, BUSINESS INSIDER(2019 年５月７日付), 2020 年１月２日,
https://www.businessinsider.jp/post-186656
CBRE(2018)「コワーキングオフィス ― 新たな働き方のプラットフォーム」, 2020 年１月２日,
https://www.cbre.co.jp/ja-jp/about/media-centre/japan-coworking-report-sep-2018
Marketing Research Camp「【最新版】2019 年のスマホ普及率を年代・地域・年代別に大公開！まさにスマホオンリー時代！マーケティングがこれからどう変わるべきか予想してみた。
」, 2020 年１月２日, https://marketing-rc.com/article/20160731.html
Sansan(2018)「日本企業において約 61%の人脈が活用されずに「冬眠」している、「冬眠人脈」による 1 企業当たりの 経済損失規模は約 120 億円と推計～国内で年間約 22 億枚の名刺が流通。1 枚当たりの価値は約 74 万円～」 , 2020 年１月２日,
https://jp.corp-sansan.com/news/2018/hibernation-business-cards.html
INDEE Japan「現場で使える 「ジョブ理論」 活用セミナー ～JOBS メソッドと BtoB ビジネス現場での適用～」, Peatix, 2020 年１月２日,
https://jobs-method-0425.peatix.com/
data-analyzer.net, 2020 年１月２日, https://data-analyzer.net/
KH Coder 3 チュートリアル（スライド版）, SlideShere, 2020 年１月 2 日,
https://www.slideshare.net/khcoder/kh-coder-3-144089738
What a Wonderful World, 【R 言語】階層的クラスタリング結果の可視化及び客観的なクラスタ数の決定方法について, 2020 年１月２日,
http://zeema.hatenablog.com/entry/2017/06/11/183556