

COLGRO

N1CX INTERVIEW SERVICE

N1インタビューサービス概要資料 ver.2.2



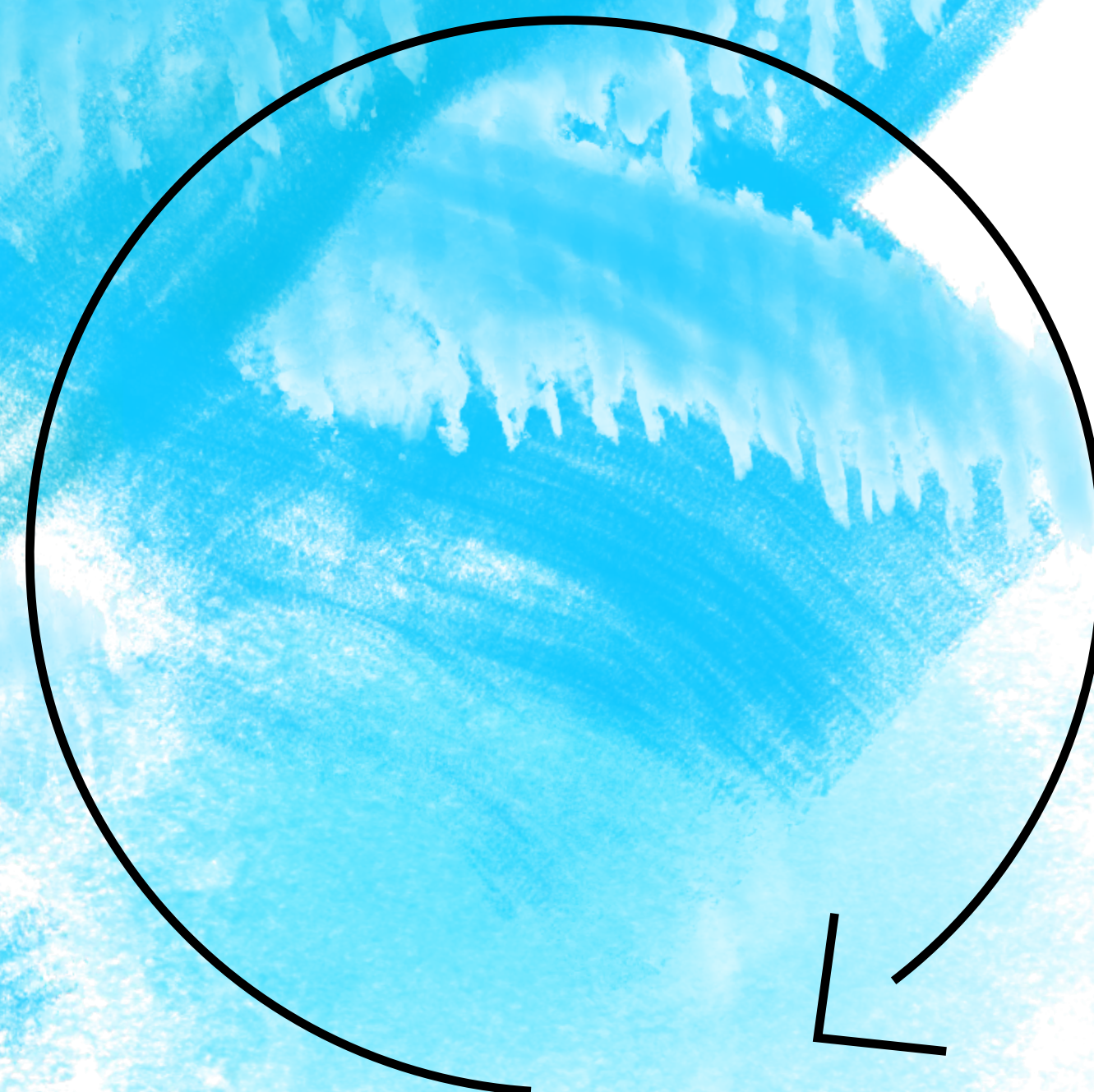
目次

Index

サービス概要	Part 1
N1インタビューとは	4
N 1 インタビューを実施する価値	6
インタビュー実施方法	Part 2
実際のインタビュー計画の流れ	8
インタビュー対象者は？	9
結果と分析・レポート	Part 3
インタビュー結果と分析レポート	11
顧客インサイトの活用事例	Part 4
CASE 01	14
CASE 02	15
CASE 03	16
CASE 04	17
CASE 05	18
CASE 06	19

SERVICE

サービス概要



N1インタビューとは

About N1 Interviews

優れた顧客理解は、企業の持続的成長を実現する最も重要な要素の一つです。しかし、多くの企業が顧客のニーズを表面的にしか把握できておらず、真の価値提案に至っていないのが現状でもあります。

従来の市場調査やアンケート調査では、顧客が「何を言うか」は分かるが、「なぜそうしたのか」「なぜそう思うのか」「どのような文脈でそのニーズが生まれるのか」といった本質的な洞察を得ることはなかなか困難です。

これに対し、N1インタビューは、個別の顧客との深い対話を通じて、表面化していない潜在的なニーズや行動の背景にある動機を明らかにする手法です。

例えば、 このような 課題を解決します。

- 顧客が何を求めているのか、本当のニーズが掴めていない
- 顧客に選ばれる、新しい価値を創造したい
- どこを改善すれば顧客ロイヤルティが高まるのか見えてこない
- 顧客との関係性を強化し、長期的な関係を築きたい
- 同業他社にはない、唯一無二の魅力を発見したい
- 顧客が購入を決める際の『決め手』を深く理解したい
- 顧客中心のビジネスを推進するために、直接的なフィードバックが欲しい

N1インタビューを実施する価値

The Value of Conducting N1 Interviews

Value 1

定量調査では見えない 顧客の本音を発見

N1インタビューの最大の価値は、統計的な傾向では見えない個別の顧客の深層心理や複雑な購買行動を理解できます。一人の顧客との1時間の対話から得られる洞察は、1000人のアンケート調査を凌駕するとも言われています。

Value 2

仮説検証と 新たな気づきの創出

事前に設定した仮説の検証はもちろん、インタビューの過程で生まれる予期せぬ発見こそが、イノベーションの源泉となります。顧客自身も気づいていない潜在的なニーズを発見することで、競合他社が見落としている市場機会だけでなく、自社の強みや課題解決のヒントが特定できます。

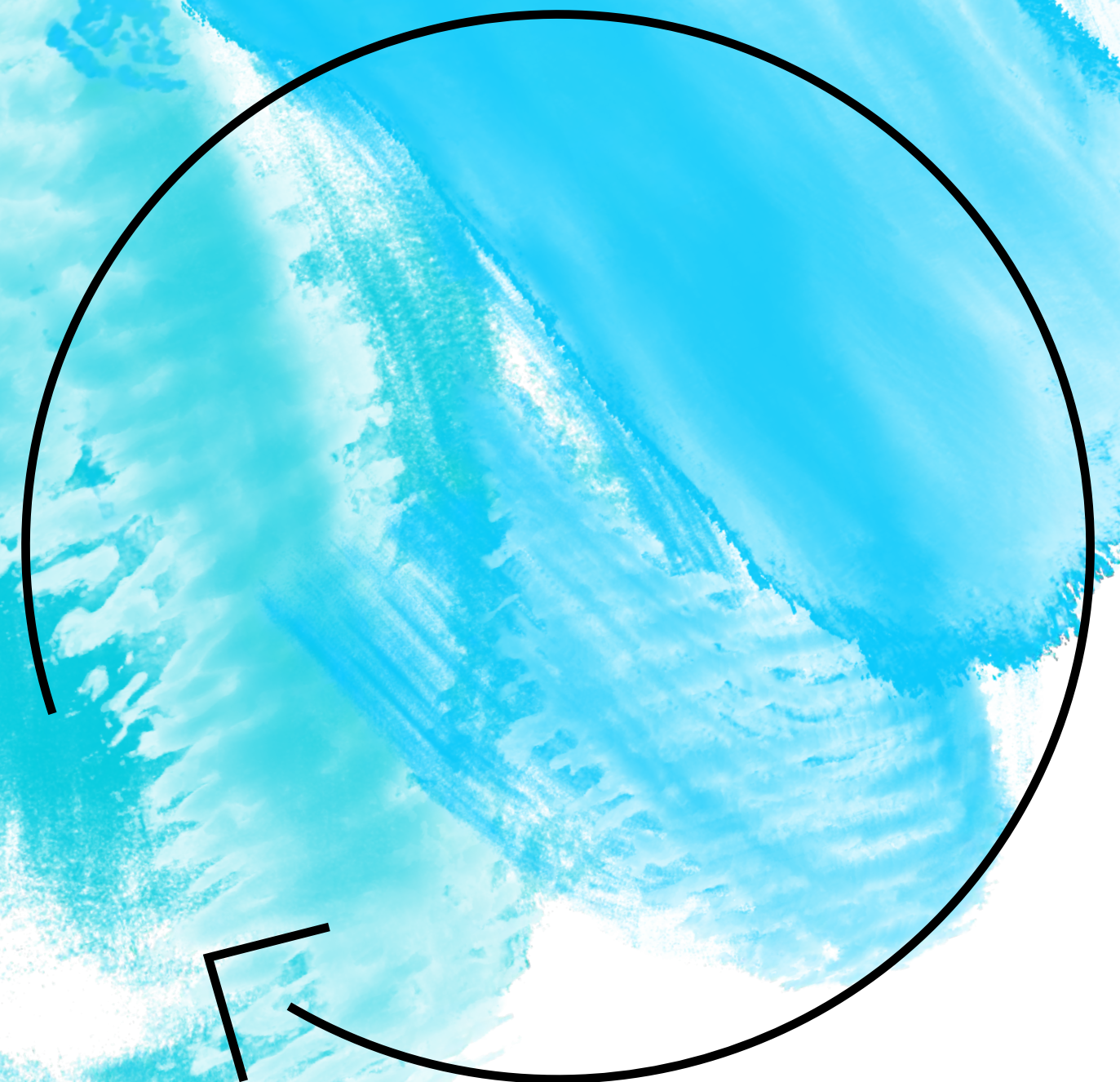
Value 3

ターゲット顧客の明確化と セグメンテーションの精度向上

特定の顧客一人ひとりの詳細な情報に基づいてAs-Isペルソナを再確認し、ターゲット顧客像をより具体的に描くことができます。これにより、不確実だったターゲットが明確になり、より効果的なセグメンテーションやターゲティングが可能になります。

N1CX INTERVIEW PROCESS

インタビューの実施方法



実際のインタビュー計画の流れ

The Value of Conducting N1 Interviews

- STEP1 課題ヒアリング、オリエンテーション 要件定義
- STEP2 インタビュー対象者の選定
- STEP3 インタビュー対象者のスクリーニング
- STEP4 インタビュー実査
- STEP5 インタビュー結果の分析
- STEP6 分析結果の報告

誰に聞くのか。 インタビュー対象者は？

Who should we interview?

顧客ピラミッド



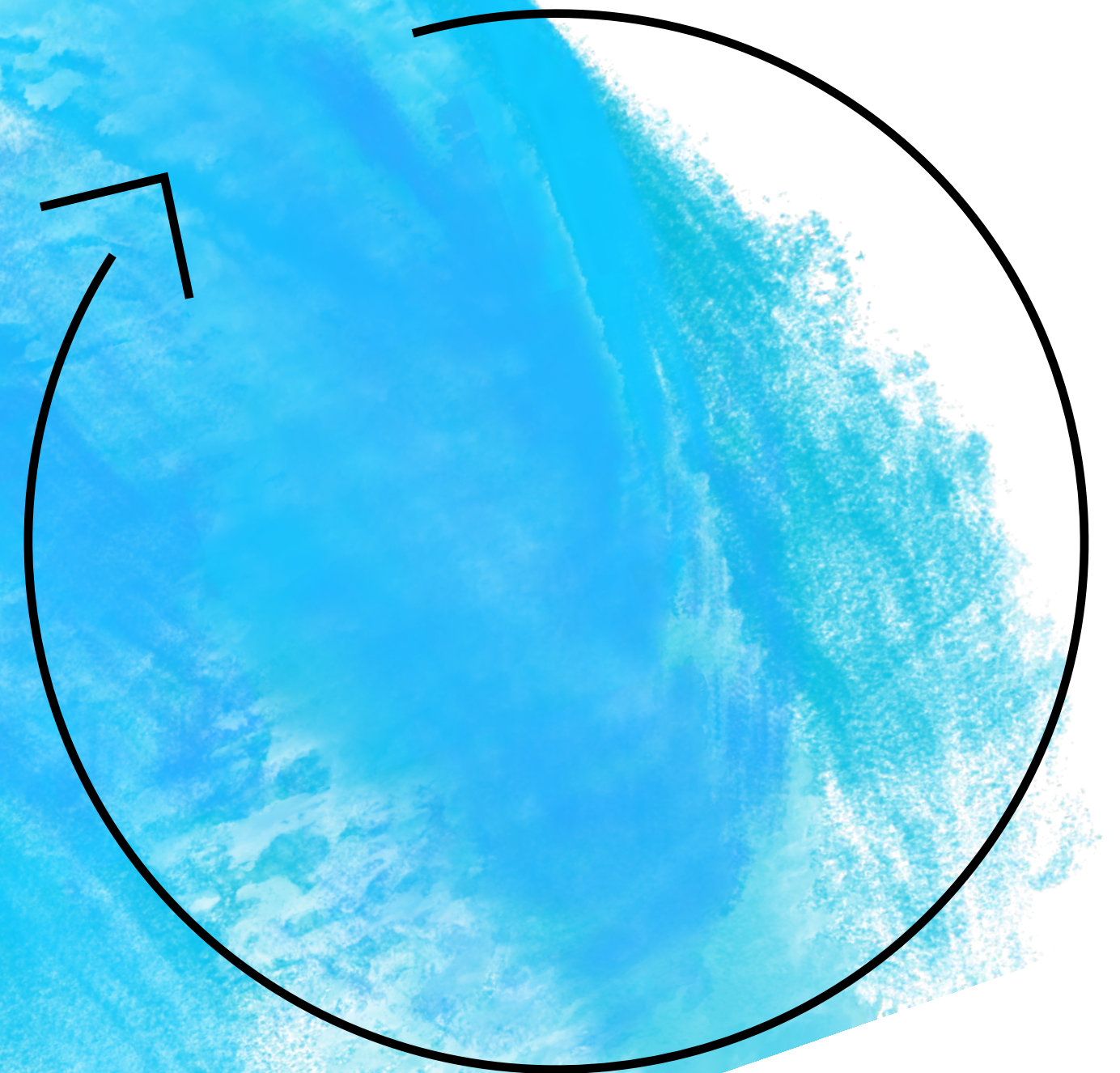
基本的に製品、サービスを真に愛用している
「ロイヤル顧客」をインタビュー対象者とします。

顧客リストなどから選定し、アンケートにより
更に絞り込んだ20名程の「ロイヤル顧客」を対象に
実査します。

「なぜ、買い続けてくれているのか」を深掘りする
ことにより購買行動の「事実」を基に顧客の声
「インサイト」を得ます。

Survey Results & Analysis Report

インタビュー結果と分析レポート



インタビュー結果と 分析レポート

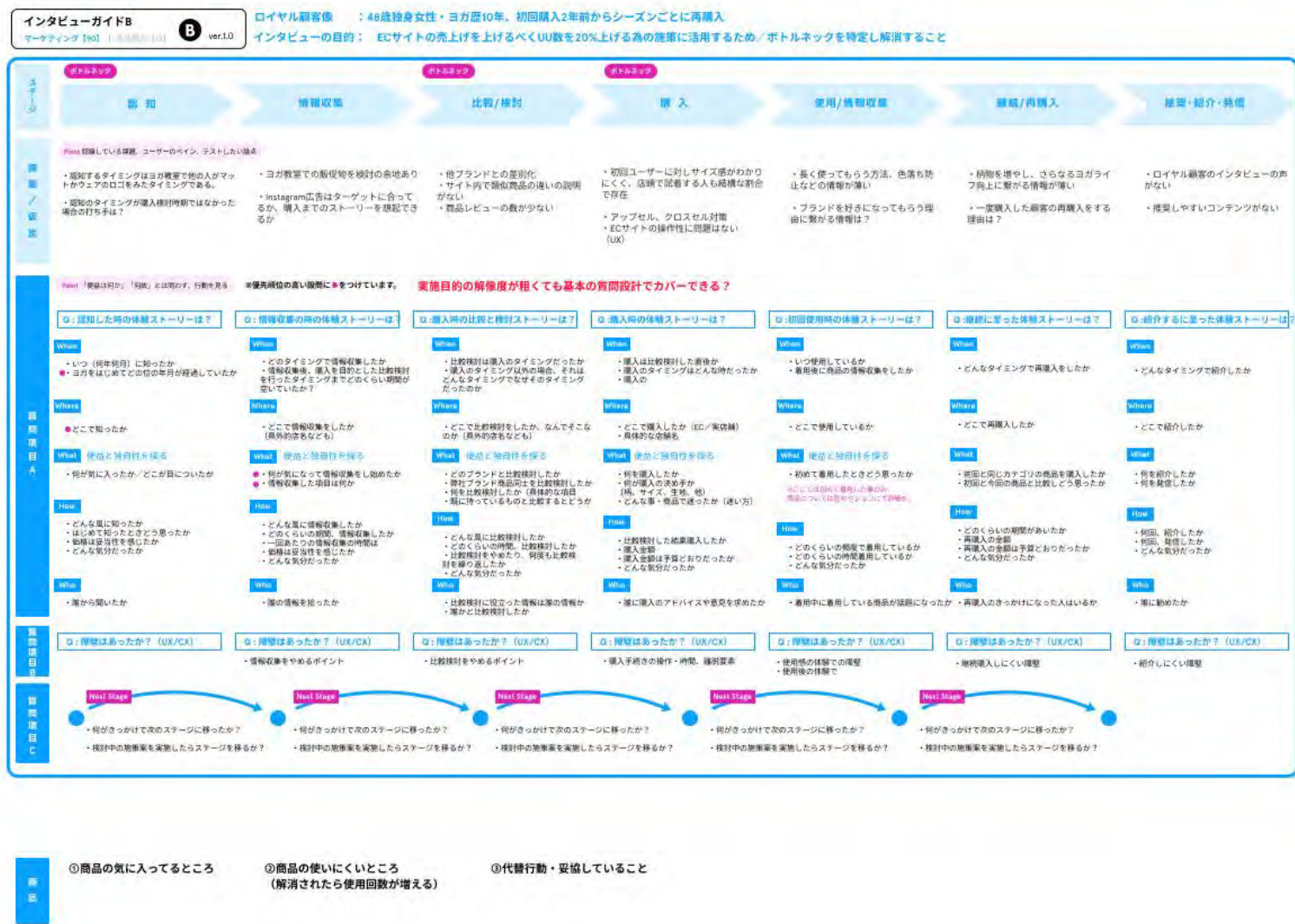
Survey Results & Analysis Report

データの分析結果レポートを調査報告書としてお納めします。

事前に設定していた仮説に対しての洞察、インサイトとユーザーの価値マップやAs-Isペルソナ、As-Isカスタマージャーニーマップなど網羅的なレポートとなっています。

分析レポート（イメージ）

● インタビューガイド



調査報告書に加え、分析フレームワークシートなどをお納めします。

また、解説を含めた調査報告をいたしますが別途、ワークショップの実施も可能です。
社内での情報共有にもお役立てください。

※インタビュー実録データ（録音データや発話テキストデータ）はお納めしていません。

As-Is ペルソナシート



As-Is カスタマージャーニーマップ



ユーザーの価値マップ



Case Studies: Insights in Action

顧客インサイトの活用事例



CASE 01

マーケティングコミュニケーション

ブランディング

UX/CX

商品開発

対象ファネル



購買決定（コンバージョン直前）

クライアントの仮説

SNS広告が購入を後押ししている

実査した結果（ファクト）

- ① 認知経路はSNSが多いが、SNS広告は見た記憶がなかった。
- ② 購買の決め手は知人やネット・SNSで能動的に検索をして見た口コミ内容だった。

顧客インサイト

SNS広告より、利用客や利用している知人の口コミが購入のトリガーになっていた。

打ち手アイデア例

- ① 広告の内容を変える：SNS広告の内容を商品の機能や価値を直接的に訴求せず、利用客の実際の使い方や購入理由などリアルな声をチープにならないよう上手く広告に反映し表現してみる。
- ② 公式サイトのコンテンツや機能の強化：口コミの機能を追加し、購入後の使用やリピートで口コミで評価してもらえる施策やイベントなどの工夫を検討する。
- ③ UGC調査を定常化：定常作業としてインタビューの実施が難しいが、これまで不定期に行っていた類似商品の口コミ調査を定常化し、発信する全てのコンテンツのアイデアに出来るよう仕組化を検討する。

CASE 02

マーケティングコミュニケーション

ブランディング

UX/CX

商品開発

対象ファネル



認知～検討（初期接触・態度形成）

クライアントの仮説

新商品は公式キャンペーン（SNS広告）を通じて認知され、購買の後押しになっている。

実査した結果（ファクト）

- ① ロイヤル顧客の新商品初回認知経路はSNS広告2割、UGC（口コミ・比較投稿）4割。
- ② SNS広告を見ても印象が薄く購買に直結しなかったが、UGCで他者の高評価や比較内容を見たとき、購入意欲が高まった。

顧客インサイト

顧客は「企業発信は一方的で信頼性が低い」と感じる一方で、「生活者の声や比較情報」には自分の状況を重ねやすい。とくに他者の評価がポジティブに見えたとき、もともと必要性を感じていなかった商品でも「損したくない」「良いものを試したい」という心理プロセスが働き、購買欲求へ転換していた。

打ち手アイデア例

- ① SNS広告の訴求軸を商品の機能や効能ではなく、利用者の具体的な声や比較結果を組み込む方向に再設計する。
- ② UGCを積極的に収集・二次活用し、公式アカウントからも自然にリーチできる仕組みを作る。
- ③ 比較レビューや体験談を「第三者の信頼できる声」として、広告や公式サイトのコンテンツに反映する。

CASE 03

マーケティングコミュニケーション

ブランディング

UX/CX

商品開発

対象ファネル



検討（比較検討・購入意欲醸成）

クライアントの仮説

広告は「効能・機能を細かく伝える」ことで訴求力が上がる。

実査した結果（ファクト）

効能の詳細よりも「使用シーンと効能が結びつく」表現の方が購買を後押ししていた。

顧客インサイト

顧客は「効果的に使用するために、自分の生活でこういったタイミングでどう使うことで自分にとって効果的なのか」をイメージして納得した時に購買を決めていた。

打ち手アイデア例

- ①広告は「使用シーン」から各ユーザー利用する理由（便益）と個別の独自な利用方法を中心に、よくある顧客像ではなく、リアルな声として発信・訴求する。
- ②ユーザーの口コミで「使用シーン体験談」を収集し、ただ使用するのではなく、使用する目的や使用し続けることで得られる未来像をイメージ化して発信してみる。
- ③ブランドの発信全般で「顧客の日常に溶け込む物語」を購入者の近しい人物からの目線で描く。（使用したことによって、自分がどう見られているか客観視でき購買意欲を刺激できる）

CASE 04

マーケティングコミュニケーション

ブランディング

UX/CX

商品開発

対象ファネル



検討（情報収集・比較検討）

クライアントの仮説

比較検討時は公式サイトの商品説明や口コミや参照している

実査した結果（ファクト）

公式サイトの新商品説明ページはよく出来ていると感じたが、口コミに関しては楽天・Amazon・口コミサイトを最優先に利用し、公式サイトのお口コミを参照するのは2割程度にとどまった。公式サイトのお口コミは「良いことしか書かれていない」と見られ、参考度が低かった。

顧客インサイト

顧客は「ネガティブを含む等身大の声」を求めており、改善点や不便さが記載されていれば、モールの口コミと同等に扱い、購入判断の参考にしたいと考えていた。
心理プロセスとして「完全ポジティブ情報への不信」と「リスク回避欲求」が働いていた。

打ち手アイデア例

- ① 商品のネガティブな側面の改善は商品構造上難しいため、ネガティブに感じる人に対して「使用方法によって商品の便益がネガティブな事実を上回る事例」を公式サイトや広告に反映する。
- ② 公式サイトのお口コミのフォーマットは変えられないため、FAQやAIチャットを活用し、「このような方には不向き」「こういう使い方では合わない」といったネガティブ情報を補完する。

CASE 05

マーケティングコミュニケーション

ブランディング

UX/CX

商品開発

対象ファネル



継続・再購入（離反）

クライアントの仮説

効能満足が継続理由の中心であり、効果が感じられなくなれば解約や離脱につながる。
一度離反して再購入に至った顧客は、他製品を使用して比較したとき当製品の個別のよさに気づき再購入している。

実査した結果（ファクト）

実際には「良いから続ける」だけでなく、「切らすリスクを避けたい」「継続使用することが最もコスパが良い」と感じていた。
一度やめて使用しない時期があった顧客は、他社の類似製品を使用していたものの、その期間に不調や不便を強く実感し「継続を切らすこと自体が大きなマイナス」だと認識していた。

顧客インサイト

顧客は「効能満足」よりも、「継続を途切れさせることで失うもの」への恐れと回避欲求を強く持っている。
そのため「この商品が続けないと損をする／不便になる」という認知が、競合排除と継続利用の最大の推進力となる。

打ち手アイデア例

- ① 定期購入者に本音口コミを依頼し、紹介や認定マーク付与で誇りと継続意欲を強化。
- ② パッケージ目安やチャットで「あと何日分」を簡単に把握できる仕組みを導入。
- ② 「やめて損をした」「続けて安心だった」といった体験談を収集・発信し、再購入動機を補強。

CASE 06

マーケティングコミュニケーション

ブランディング

UX/CX

商品開発

対象ファネル



継続・再購入（離反）

クライアントの仮説

安価な商品なので、ユーザーは「中程度の品質をコスパ良く得たい」と考えて購入している。

実査した結果（ファクト）

実際のロイヤル顧客は、高級ブランドと比較しても遜色ないどころか「使用感・効果がむしろ優れている」と感じ、継続使用していた。
しかし、製品のパッケージは「コスパ重視で本格感がないデザイン」になっており、愛用者は「中身が良いから仕方なく我慢している」と認識していた。

顧客インサイト

顧客は「安価だから選んでいる」のではなく、「高級品級の品質を、たまたま安価に享受できている」と感じていた。
心理プロセスとして「高品質と価格の逆転現象への驚き」と「中身と外見の不一致による認知的不協和」が同時に作用していた。

打ち手アイデア例

- ① コスパ感ではなく「本格派・高品質」を前面に打ち出すパッケージデザインヘリリニューアル
- ② 安さを強調するのではなく、「高級品級の品質をこの価格で」という「逆転の価値」をメッセージ化
- ② 既存ユーザーの「高級ブランドより優れている」という実感の声を広告・公式サイトで引用し、品質の証言として伝える。

会社概要

About Us

COLGRO株式会社（コルグロ）

<https://www.colgro.jp/>

事業概要

マーケティング支援/人材マネジメント・採用支援/広告代理業/各種デザイン/Web制作

所在地

〒277-0871 千葉県柏市若柴178-4

TEL / E-mail

050-3708-5051

contact@colgro.jp



CÒLGRO