

# “本当の”顧客を突き止める、 インタビュー手法を学ぼう

## MITSUI MIRAI CHALLENGERS AUDITION

ゲスト：白杉 大氏（株式会社AlphaDrive シニア・ディレクター）

あなたの考えている事業で想定している顧客は、本当に商品やサービスのユーザーになるでしょうか？新規事業を検討する際に陥りがちなのは、「顧客」と彼らの「課題」が不明確なまま、事業開発を進めてしまうことだといいます。考えている事業に顧客がいるかを確かめるとき、質問方法を間違えると本音を聞かず、思わぬところで足を掬われる可能性があります。失敗しない顧客インタビューに必要な要素について学びましょう。

三井みらいチャレンジャーズオーディションの事業・社会活動部門は、社会課題をビジネスや社会貢献活動で解決するアイデアを公募するオーディションです。その参加者に向け、「顧客」と「課題」を明確にするインタビュー手法について、株式会社アルファドライブの白杉大が講演しました。その概要をお知らせします。

## 事業づくりの“1番の罠”。 「顧客課題」を改めて確認しよう

三井みらいチャレンジャーズオーディションに応募する事業案が、すでに固まっている人も多いのではないかと思います。

ですが、もう一度その事業案を確認してみてください。本当にあなたの考えている商品やサービスを「使ってくれる人」はいますか？

講師の白杉は、新規事業開発の初期段階で「商品やサービスを必要としている顧客がいないこと」がよくある落とし穴だといいます。

下の画像は、事業案の例です。一見良さそうな事業アイデアに見えますが、細かく分解すると商品やサービスを「誰が必要としているか(顧客)」「なぜ必要としているか(課題)」が書かれていません。

労働人口は減り、さらに2024年からのトラックドライバーの労働時間が短くなることで輸送能力が足りなくなる。

そこで、都市部での渋滞を避けつつ、商品の配達を行うためのドローンデリバリーサービスは、新しいビジネスチャンスです。  
法的制約や安全対策などに注意が必要ですが、需要が高まる可能性があります。

尚、墜落のリスクを減らすために8枚の羽を持つオプトコプターを用いたいと考えています。既にオプトコプターを開発している開発会社とは接点を持ち、連携の可能性を前向きに話しています。  
依頼や配達予定はアプリでお伝えすることで、より利便性の高いサービスを立ち上げていきたいと考えています。

尚、大手物流会社や楽天さんなどが既に実証実験を始めていますが、市場を掌握しているプレイヤーはいないため、これからでも十分参加が可能だと考えます。

よくある事業案の例



## 「必要としている顧客がない」

これが  
新規事業開発の  
最初のフェーズで  
もっともハマりやすい罠

分解してみると、具体的な顧客課題がない

### ②インタビュー相手は本当に顧客ですか？

顧客以外にも、インタビューに答えてくれる人の属性は様々です。

- ・ユーザー (サービスを使う人)
- ・顧客 (お金を払って使ってくれる人 ※ユーザーと同じこともある)
- ・パートナー (一緒に解決策を提供する人)
- ・有識者 (市場に詳しい人)

例えば教育事業を考えている場合、以下のような人たちがインタビューの対象として考えられるのではないのでしょうか。

- ユーザー : 子ども
- 顧客 : 親
- パートナー : 塾の経営者、教育委員会
- 有識者 : 教育学の教授、教育事業の開発者

やっと思いがちなのは、有識者の話を聞き続けたり、パートナーと話し続けたりすることで、どのような事業の形にしたら良いか相談することに時間を費やしてしまうことです。そうした声を聞くのも重要ですが、事業を利用するのはユーザーと顧客になるため、有識者やパートナーとのディ

スカッション、意見交換に留まらず、ユーザーや顧客に直接声を聞いていくことが大切だと白杉は話します。

子どもの声はもちろん大切です、教育委員会や教授、塾の経営者はとても良い情報を与えてくれるでしょう。しかし、顧客以外のインタビューばかりでは、収益の見込めない、顧客不在の事業アイデアになってしまいます。

そのため、1番大事な顧客(お金を払う)である親が何を求めているかを明らかにすることです。

### ③インタビューで「聞く」だけでなく、「見る」

また、ニーズを調べる際には、聞くだけではなく観察することも重要だと白杉は話します。観察によって、顧客の過去の行動や実態を知ることができるそうです。

「例えばビジネスパーソンに『経済情報は大事だと思いますか?』と質問したとします。相手は「大事です」と回答しました。しかし、通勤中によく見ているのは経済メディアではなく、ゲームアプリだった、というのはよくあることです」(白杉)

このように、相手の発言と実態は、ズレている場合がよくあります。そのため、スマートフォンのトップ画面にあるアプリや、余剰時間の使い方、自宅の冷蔵庫の中身などを観察することで、顧客の実態が見えてくるといえます。

## 「行動」を明らかにすることで、課題がクリアに

ここからは、具体的なインタビューの手順について解説します。

まず、インタビューの対象を探す必要があります。対象を探す方法は、以下のようなものが考えられます。

- ・友人、社内の知人
- ・顧客がいそうな現場に行き、声をかける
- ・知人に紹介してもらう
- ・有識者検索サービス/顧問紹介で探してみる
- ・SNSで呼びかける
- ・関連する製品発表会や展示会に参加する



対象を決めたら、インタビューに入っていきます。白杉は、インタビューを次のような流れで行うと良いといいます。

### ①導入

出会っていきなり質問をぶつけることはできません。質問を行う前に、

- ・自分は何者で
- ・どういう目的でインタビューをしているか

を示しましょう。この段階で課題解決のソリューションには言及してはいけません。

### ②共感

顧客の本音を聞くためには、心理的な距離を近づける必要があります。そのため、自分自身の経験を引き合いに出して顧客の課題に共感したり、共通の知識を提示したりしましょう。

また、相手の話を聞く際に大きなリアクションで共感すると、相手に安心してもらうことができます。

### ③行動と、その力学を探る

先述したように、顧客が善意で嘘をつくことがあります。そのため、直接意見や意思を聞くのではなく、過去の行動と、その行動を起こす力学（どうして行動したのか）を探りましょう。

「人は言葉では嘘がつける。」

意思や意見を聞かない。

過去の行動を明らかにする。

行動を起こす力学を明らかにする。

質問をする際のキーワードとして、白杉は以下の2つを提示します。

#### 1. 「最近（最後）に〇〇しました？」

例えば、「最後に運動をしたのはいつですか？」といった質問です。

毎日運動しているのであれば切実な課題があり、たまにしか運動していないのであれば、切実な課題はないとみなすことができます。

#### 2. 5W3Hの質問

When（いつ）／Where（どこで）／Who（誰を）／What（何を）／Why（なぜ）／How（どうやって）／How much（コスト）／How often（頻度）

顧客が課題を解決するためにどのくらいのコスト（お金、時間、手間）をどのくらいの頻度でかけているのかを聞き出す質問です。

顧客が切実な課題を抱えているほど、商品やサービスにお金を出してくれるものです。2つのキーワードを活用することで、課題に対する切実さを理解することができます。

#### ④深掘りする

最後に、顧客が抱えている課題に対し、それを解決するための行動について深掘りをしていきます。そこで試してほしい手法が、「なぜなぜ質問」です。「なぜ」という質問を5回以上繰り返し、行動の裏側を探ります。ただし、事業領域によっては相性が悪い場合があるため、注意が必要です。

**相性が良い：**行動と課題の因果関係が明確（会社の業務効率化など）

**相性が悪い：**行動と課題の因果関係が不明確（人の無意識の行動など）

相性が悪い場合は、深掘りがとても難しくなります。しかし、白杉はそれでも5回は「なぜ？」を繰り返してほしいと話します。

「5回の『なぜ』を繰り返さないと、世の中に知られていない、皆さんだけが知るような課題にたどり着くことができません」（白杉）

昨日牛丼を食べました		
なんで牛丼食べたんですか？	→	1回目
だって安くて美味しいじゃん！		
いつも牛丼食べるんですか？	→	2回目
いつもはコンビニで済ませることも多いかな		
コンビニだと何食べるんですか？	→	3回目
おにぎり2個とお茶とかかな		
お腹減りませんか？	→	4回目
減るけど、この前健康診断でDがあったから・・・		
でも昨日は牛丼食べれたんですね？	→	5回目
大事なプレゼンが午後にあったから、肉の気分でね！		

「なぜなぜ質問」の例

とはいえ、尋問のように問い詰めてしまうと関係を悪化させてしまう可能性があります。そこで「なぜなぜ質問」で重要なポイントを3つ紹介します。これらを意識することで、より深く課題を掘り出すことができるでしょう。

#### わかったふりをせず、待つ

相手の事情を勝手に解釈して話を終わらせず、相手の行動に注目しましょう。

#### 視点をずらして質問する

時間（朝、昼、夜など）とシーン（家、オフィス街など）をずらすなどして、顧客が答えやすい質問を心がけましょう。

#### 代替手段の有無を聞く

代替手段が顧客の課題を解決できる場合もあれば、できない場合もあります。顧客になったつもりで、あなたの顧客が取りうる代替手段を探してみましょう。

また、「〇〇(名詞、形容詞)についてもっと詳しく教えてください」と、顧客が話した曖昧な言葉を深掘りしましょう。深掘りしないまま製品やサービスの開発に移ってしまうと、顧客の課題を

拡大解釈し、量が多すぎたり、コストが高すぎたりする製品やサービスをつくってしまう可能性があります。

こうした質問を繰り返していくうちに、インタビューの対象者から「言われてみれば確かに」という反応を得られた場合、とても有効なインタビューだったと考えることができます。

ここまでインタビュー手法について紹介しましたが、相性やタイミングが合わない場合は、途中でインタビューを断られることもあります。

そこで最後に、インタビューを成功させるための、小さいけれど効果が大きいポイントをご紹介します。

- ・組織名や企業名、地名を出す（所属を聞くと、人は安心する）
- ・最初の10秒で事業ビジョンを語る（目の前の顧客を助けたいと思っている意思を示す）
- ・「個人情報はいらない」と最初に断る

効果的な顧客インタビューを通して、ご自身の事業アイデアをより良いものにしていきましょう。

「（主要サービス）を  
作っている（社名）という  
会社の者なのですが、  
企業内の新規事業で  
働く女性を助ける事業の検討を  
40(5)分だけ  
話を聞かせてください。  
個人情報は聞きませんのでお願いします！」

地名、組織名を出す  
既に作っている製品を見せる

「新規事業」と言う  
（≠新サービス）

ビジョンを語る

短時間のお願いであることを伝える

いいですか？ではなく、  
言い切る。

## オーディションに参加して、顧客課題を解決しよう

三井みらいチャレンジャーズオーディションでは、様々な社会課題に対してそれを解決したいと熱意を持つ方を応援しています。応募方法は以下の通りです。

### 対象

- 日本に在住する2024年3月31日時点で16歳以上31歳未満の人。
- 性別・学歴・職歴・国籍は問いません。

### 特典

- 活動に対する支援金として一律500万円の提供（初年度）
- 活動状況や資金ニーズに応じた追加の支援金の提供（2年目からの最長3年間）
- 三井グループによるバックアップサポート

締切

**2023.10.31 (tue) 23:59**

詳しくは応募要項をご覧ください。

応募はこちらから



### 白杉 大

株式会社 AlphaDrive シニア・ディレクター

株式会社リクルート入社後、中古車領域の販促支援コンサルティング、研修制度開発、働き方改革などを推進。同時期に、複数の事業内新規事業で事業開発を経験。また、社内新規事業起案制度を利用し自身のアイデアも起案。200件以上の提案からグランプリに選出され、事業開発に専任従事。

新規事業開発に関わる中で得た経験の濃さから、会社員がキャリアの中で新規事業に関わる意義を強く感じ、2019年7月に株式会社アルファドライブ入社。500案件以上の起案者支援メンタリング、複数の大手企業に対する制度設計支援、事業支援、研修実施に携わる。

NewsPicksアカデミアにて、「顧客ヒアリング研修」「プロトタイプング研修」講師を務める。2022年より自社SaaS「Incubation Suite」のプロダクトオーナーとして事業開発を推進中。