

マルチモーダル AI を活用した次世代インサイト分析ツール

—新規事業推進者のための AI 顧客理解プラットフォーム FUKABOLY—

1. 背景

新規事業の失敗理由の第1位は「市場ニーズの不在」(CB Insights (2014) “The 20 Reasons Startups Fail: Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems.”) である。作る前にニーズの実在を確かめる手法(ソーシャルリスニング・インタビュー等)は確立しているが、外注相場はインタビュー調査一式で30万~200万円、期間は約2ヶ月に及ぶ。仮説は顧客に聞くたびに書き換わるため、外注を前提とした調査は試行錯誤の繰り返しに耐えない。この価格を支払えない中小企業の新規事業推進者は、我流で聞くか、聞かずに作り始めており、ニーズ不在の失敗に晒されている。

2. 目的

課題探索から仮説検証までを AI が伴走し、新規事業推進者が自ら低単価・高回転で顧客理解のPDCAを回せるプラットフォームを実現する。

3. 製品・サービスの内容

本サービス「FUKABOLY」は、顧客の生の声を扱う2フェーズを一貫して提供する Web サービスである(図1)。

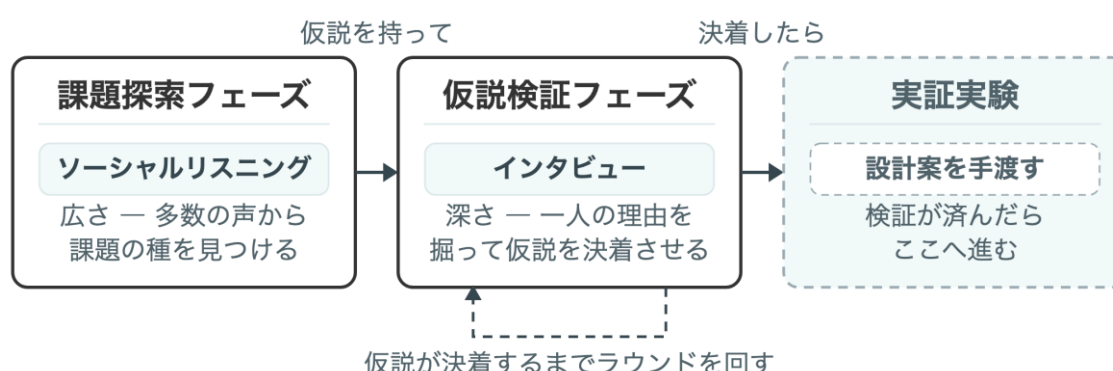


図1 新規事業の3段階と本サービスの範囲(仮説が決着するまでラウンドを回す)

(1) 課題探索フェーズ(ソーシャルリスニング): テーマと期間を入力するだけで、X(旧 Twitter)上の投稿の検索クエリ設計・取得・広告除去・分析を1本のパイプラインで実行し、同じ苦しさを語る声を「課題の束」として提示する(図2)。引用は意

2025 年度下期未踏アドバンスト事業

味を保った言い換えのみを保持し、原文・識別子は処理後に破棄する。

(2) 仮説検証フェーズ(インタビュー): LLM との対話で調査設計と仮説(8 カテゴリ)を固め、インタビューで検証する。聞き方は、人間の面接官に AI が次の質問を提案する「AI モデレーター」と、AI が音声で進行する「AI インタビュアー」の2形態から選べる。判定は生成 AI に書かせず、仮説ごとに根拠発言を紐づけた決定的集計で行い(図3)、反証された仮説は書き換えて次のラウンドで再検証する。

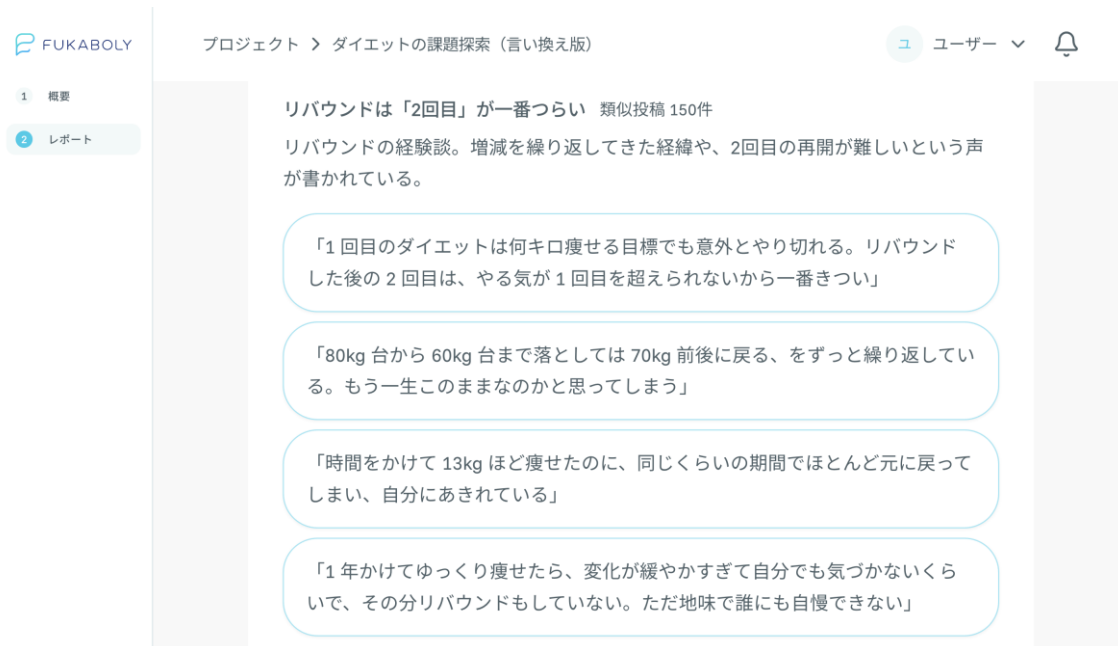


図2 課題探索レポート画面 (SNS の声を「課題の束」に集計)



図3 統合レポート画面 (仮説ごとの判定と根拠発言)

4. 新規性・優位性

新規性・優位性として、以下の4点が挙げられる。

- (1) 既存のソーシャルリスニング製品は自社名・商品名を主語とした評判監視が主用途であるのに対し、本サービスは困りごとの語を主語に検索し、新規事業のアイデア探索に特化した。商品名主語では広告が42.7%を占めたのに対し、実際に使われる語への再設計で有効投稿の割合を3%から31%へ改善した（実測、図4）。



図4 4手法のうち、生の声を扱う2手法（ソーシャルリスニング・インタビュー）を担当する

- (2) 調査設計そのものをLLMとの対話で肩代わりする。リサーチを設計できる人材がいない企業でも、確かめたいことを自分の言葉で書けば仮説と設問に落ちる。
- (3) 人間が聞いてもAIが聞いても、発言が同一の仮説データモデル・同一の判定ロジックに乗るため、混在して集計できる。判定には根拠発言IDが付き、原文・録画まで遡れる。
- (4) 外注調査が約2ヶ月かけて納品されて終わるのに対し、本サービスは面談を終えたその日のうちに次のラウンドを設計できる。外注の安価な代替ではなく、回数を前提とした試行錯誤を可能にする別カテゴリの設計である。

5. 事業普及（または活用）の見通し

実案件2件のPoCでフェーズごとの成立を確認した。

ダイエットの課題探索に係るPoCでは投稿491件から課題6束を抽出し、メイク支援サービスの仮説検証に係るPoCでは仮説11件×4面談＝44判定を実施し、事業判断に直結する発見（想定案の不支持・利用障害の検出）を得た。利用者からは「素人でもハイクオリティな課題設定や質問設計ができた」「かなり自然な形で深掘りをしてくれて、インサイトを得ることができた」等の評価を得ており、リサーチ未経験者が4人目のインタビューでは自発的に質問できるようになるなど、インタビュートレーニングとしての効果も示唆された。

2025 年度下期未踏アドバンスト事業

今後は PoC 先での継続利用を通じ、課題探索から仮説検証までを 1 案件で通す実証と成功事例の創出を進める。提供価格はサブスクリプション+クレジット制を第一案とし、調査単体ではなく新規事業の伴走・実証実験の設計を含めた収益化を検討している。

6. 期待される波及効果

調査を外注できない層に顧客理解の手段が行き渡ること、ニーズ不在のまま開発に進む新規事業を減らし、中小企業の新規事業の成功率向上に寄与する。既存の調査市場は発注できている層の規模しか表しておらず、調査を発注していない層の掘り起こしにより定量・定性調査市場そのものの拡大が期待できる。また、誘導のない質問設計・根拠に遡れる判定といった調査の方法論をソフトウェアとして配布することは、定性調査の品質の底上げにも波及する。

7. イノベータ名（所属）

- ・ 甲斐 慎之助（慶應大学 環境情報学部）
- ・ 荒川 力哉（ReBear 合同会社）
- ・ 甲斐 美文（フリーランス）