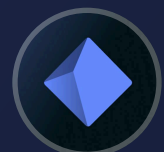


インサイトのひみつ 特別解説資料



Centou編集部

収録コンテンツ

- 1 解説編：「インサイトのひみつ」の解説
- 2 実践編：企業をインサイト起点に変えるには
- 3 おわりに：チャレンジするあなたへ

留意いただきたいこと

本資料は、「インサイトのひみつ」を全問クリアした方にだけ
✔ プレゼントされる特典資料になります

※ 本資料は性質上ネタバレを含みます。まだの方はクイズにクリアしてからご覧ください

✔ そのため、無断転載や不特定多数への共有などは
お控えいただきますようご協力お願いいたします

✔ ただし、チーム内など、限られた範囲での共有は大歓迎です
ぜひチームにとっての「インサイトのガイド」としてお役立てください

Centou編集部一同

もくじ

- 1 解説編：「インサイトのひみつ」の解説
- 2 実践編：企業をインサイト起点に変えるには
- 3 おわりに：チャレンジするあなたへ

「インサイトのひみつ」について



おさらい

クイズ形式で、インサイトの考え方や扱い方について直感的に学べるコンテンツ
2026.2時点では、全部で7問のクイズで構成されている

制作背景

インサイト(顧客インサイト・ユーザーインサイト)は、それ自体が抽象的であり、人によって捉え方も異なりやすいため「とっつきづらさ」を生みやすいものです。しかし、昨今の生成AIの進化などで「何かをつくることのハードル」がどんどん下がる中で、「何をつくるべきか」(あるいはつくらないべきか)つまり、インサイトの重要性は、急速に増しています。

そんな中、多くの組織で、インサイト起点の組織変革・事業変革を支援しているCentouチームが、圧倒的にわかりやすく、楽しく、でもしっかり血肉になるコンテンツをつくりたいと考え、本企画「インサイトのひみつ」がスタートしました。

インサイトの7つの原則

「インサイトのひみつ」は、以下の原則をクイズ形式にしています

✕ Bad

✓ Good

考え方編

単なる数字や事実の羅列

データと実行の間にあるもの

単なる要望

ユーザーの「なぜ」をまとめたもの

事業を主語にしたもの

ユーザーや生活者を主語にしたもの

プロセス編

ひらめきやアート

蓄積の連続であり、科学

常に1つの正解がある

場面が違えばインサイトも違う

扱い方編

抽象的でそれっぽくする

行動可能な内容にする

カッコよくプレゼンする

比較とたどりやすさをつくる

良い例 / 微妙な例

「インサイトのひみつ」の選択肢を、原則と照らし合わせると以下のように

具体的な例

良い/微妙な理由

× 今月の離脱率は35%だった

単なるデータ / 事実にすぎないため

× もっと安くしてほしい

単なる要望にすぎないため

× LTVが低い

事業目線になっているため

× 人間は豊かな生活を送りたい

行動可能じゃないため

✓ 登録の途中で、後戻りできない気がして不安になり、やめてしまう

データと実行の間になっているため

✓ 自分に合わなかった時に怖いから買うのをためらう

要望のなぜを掘り下げているため

✓ 最初の数日で“得した実感”がないと、続ける理由がなくなる

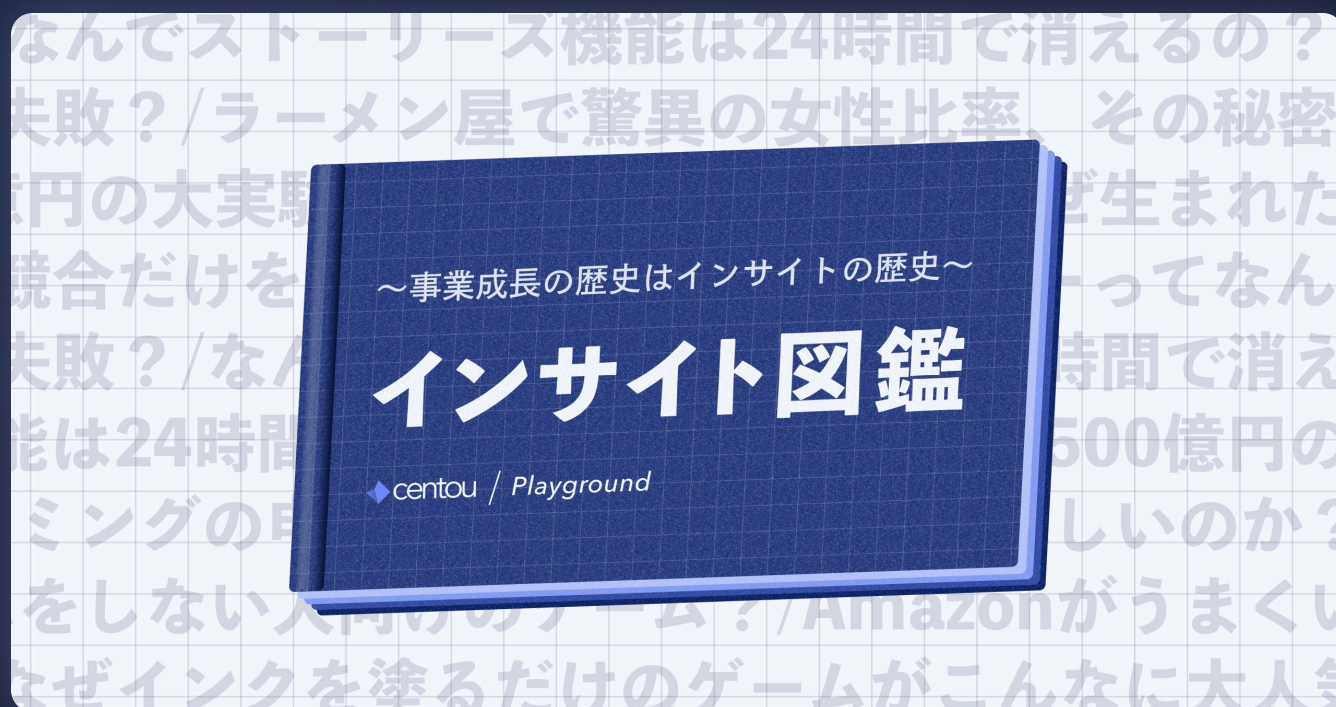
ユーザーを主語にしているため

✓ 帰る時間が遅くなった時でも、翌日に二日酔いにならない範囲で晩酌を楽しみたい

方向性が絞られ、実行可能なため

参考：事例ベースで学びたい方

「インサイト図鑑」で、よく知っているサービスの事例を見られます



<https://playground.centou.jp/insight-zukan>

おすすめの楽しみ方

- 事業全体を見ている方：どのようなインサイトが事業レベルで必要かの感覚をつかむ
- プロダクトやマーケなど、特定部門を見ている方：施策とインサイトの対応関係をつかみ、自在に行き来できるようにする
- 施策を推進するプレイヤーの方：自分の施策が、このまま進めるべきか、インサイトを集めるべきかの判断材料として、他の施策をインプットする

詳細解説：原則 1 について

良いインサイトは

単なる数字や事実の羅列

ではなく

データと実行の間にあるもの

× 非推奨

- 「このボタンが押されていない」「このバナーがクリックされていない」など、**事実だけで施策を進めてしまう**
→ 原因が見えていないため、解決策がざっくりしたものや、的外れなものになる可能性が高い
(例：ボタンを大きくしよう)
- ユーザーインタビューなどをした後に、
「こんなことが分かりました」と**事実だけまとめて報告**
→ 「だから何?」「で?」となることがほとんど。
事業側からユーザー理解へ歩み寄ってくれることは
原則ないと考えた方が現実的。「○○な可能性があります」など
事実 + 弱い考察も同様に、インサイトの可能性を
せばめてしまいかねないため注意

✓ 推奨

- クイズ1の正解の選択肢(登録の途中で～)や、解説コーナーの
Spotifyの事例、Netflixの事例にあるように、
良いインサイトは**データ・事実と実行の間**にある
- ユーザーインタビューや商談など、顧客接点を持ったあとは、
「つまり、ユーザーが必要としていることは○○である」など、
実行しやすいインサイトに変換する訓練をすることで、
インサイトを考える力は身に付く
- データと実行の間にあるような、良いインサイトが出た時、
チームの議論は盛り上がる傾向にある。
行動可能なインサイトは、「こうしたらいいかも?」など、
解きたくなり、議論を生む。普段、顧客接点の少ない人でも
活発に意見が出るようになれば良いインサイトの兆候

詳細解説：原則 2 について

良いインサイトは

単なる要望

ではなく

ユーザーの「なぜ」をまとめたもの

× 非推奨

- 「〇〇機能がほしいです」と言われたままにつくる
→顧客(ユーザー)は、その機能ができた時のイメージが十分にできていない場合も多い。機能が增えることで本来やりたかったことができるのか？余計に煩雑になったり、トレードオフは考慮できているのか？どこまでの機能が必要か？他の機能の改善スピードを遅くしてでもほしいのか？などの、「その機能をつくることで捨てるもの」まで顧客は責任を持たない。
そのため、要望をそのままつくる判断は非常にリスク
- 要望はえてして「言語化しやすい部分」あつまりやすい
→露骨に使いづらい部分、見えやすい部分など
→価値を感じている部分、お金を払う部分とは違う場合も
→つまり、要望を解消しても、事業が伸びない場合も多い

✓ 推奨

- 要望も、「〇〇してほしい(と感じた)」という、インサイトの材料の一つとして捉える
→要望には、少し引いた目線で「そう感じてらっしゃるんですね」と間に受けすぎないのもポイント
- 要望は、「安くしてほしい」「〇〇機能がほしい」など、解決策の形で出てくることもしばしばなので、「何がしたいのか」に立ち戻るようにする
→その場で聞けないことも多いので、最初は仮説でOK
→徐々にインサイトに確信を持てるようにすることが重要

詳細解説：原則 3 について

良いインサイトは

事業を主語にしたもの

ではなく

ユーザーや生活者を主語にしたもの

× 非推奨

- 事業目線での問題設定をすること自体は非常に重要
→しかし、実際にサービスを使って、価値を感じて対価を支払うのは、顧客であることがほとんど
→**事業目線の問題は、顧客にとっては関係ない**(事業の問題を伝えたところで、顧客がお金を払ってくれるわけではない)
→顧客側の問題を捉えないことには、事業目標も達成できないことも理解する必要がある
- 「CVが少ないからボタンを目立たせよう」など、事業目線のみで進行する施策は、「**なぜその解決策がベストか？**」という視点と「**その解決策をより磨いていくべきか？**」の判断を捨ててしまっている。Netflixはパーソナライズを10年以上かけて磨いてきたが、そのような「尖らせ続ける判断」をするには、インサイトが必須

✓ 推奨

- 事業目線の問題特定と同じぐらい「顧客の問題特定」(= 取り組むインサイトの決定)は重要
- 戦略を決める際、施策を決める際、施策を具体化する際など、あらゆるタイミングで「満たすべきインサイトはなに？」と確認する必要がある
→時には、インサイト不在なら「ストップする」判断も重要
→筋の悪い方向性を続けても、時間と資金がもったいない
- 事業課題とインサイトは、裏表のような関係性なので、いつでも行き来できるようにする
- 事業レベルや、UIレベルなど、判断の抽象度によって必要なインサイトも違う

詳細解説：原則 4 について

インサイトを得るプロセスは

ひらめきやアート

ではなく

蓄積の連続であり、科学

× 非推奨

- 自分がひたすら当事者になりきったり、深くその業界を知ることとは非常に重要
→しかし、そこで得られたインサイトや、そこまでのプロセスを自分の中で完結してしまうと、事業も組織も伸びない
→自分が抜けたらインサイトもチームから抜ける状態は×
- インサイトを「ふと舞い降りてくるもの」と捉えてしまうと、属人的で扱いづらく、企業活動に組み込まれづらくなる
→スキルは必要であるが、プロセスや考え方までブラックボックスにしないことが重要

✓ 推奨

- インサイトは、アジャイル開発のように「徐々に正解にたどりついていく活動」と捉える
→インサイトがある or ない、ではなく、10%確信、50%確信...などのように、徐々に確信を深めていくゲーム
- 根拠となるデータや顧客の声、それらから出てきたファクトなど、インサイトの元がアップデートされると、インサイトも確信が高まったり、シャープになる
= インサイトをアップデートできる体制・基盤をつくっておく
- Minecraft (マイクラ) や Zoom の事例でも、インサイトとは徐々に確信を持っていく、科学的なものだと学べる

詳細解説：原則 5 について

インサイトは

常に1つの正解がある

のではなく

場面が違えばインサイトも違う

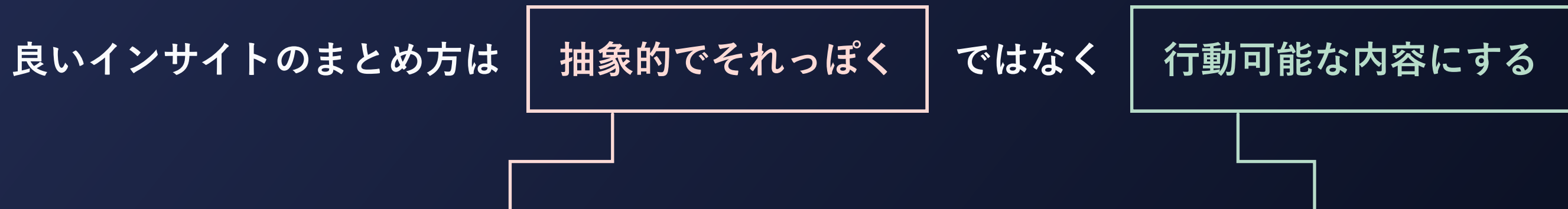
× 非推奨

- インサイトは1つであり、絶対的な正解があるもの、というのはインサイトに関する大きな幻想
- 似たような、インサイトに関する微妙な考え方として「抽象的なインサイトらしき仮説を、アップデートされないまま持ち続ける」というものもある
→「この事業はXXXのインサイトを満たしているんだ」と誰かが強い主張をしているときは、**根拠なきインサイトになっていないか注意**。
→その人以外も共有できる形になっていなければ、たとえ合っていたとしても事業成長につながらない

✓ 推奨

- 場面(文脈)ごとに、顧客が必要としていることも変わる
→たとえ一人の人間でも、朝食シーン、業務シーン、帰宅時など求めていることは違う
- 企業戦略は、世の中に無数にあるインサイトをどの順番でどのように攻略していくかを表したもの
→例：Zoomはオンライン会議シーンのインサイトを満たしたのち、派生として学校などのオンライン授業シーンなど向けにも展開(ブレイクアウトルーム機能は当初学校向けに開発)
- 常にインサイトを蓄積しておき「我々はつぎ、どこに向かうべきか？」を議論できるようにしておくと、事業が常に顧客が必要としている方向性に伸びることができる

詳細解説：原則 6 について



× 非推奨

- 「それらしいインサイトっぽい言語化」は、検証しようがなく
かといって組織全体がそのインサイトで動けるほどの
求心力もない
→形骸化するだけなので、非推奨
- このような抽象的な「インサイトっぽい言語化」をしてしま
うと、「インサイトや顧客理解は、説得するもの」と組織で捉えら
れてしまうため、結果として社内の味方も増えない
→味方が増えなければ、インサイトや顧客理解が、
大きな成果につながることもない

✓ 推奨

- 原則 1 の「良いインサイトはデータと実行の間」と近い考え方
→「で、どうするの?」とならない内容になっていることが、
良いインサイトの一つの基準
- また、行動可能な内容にするために、
「あえてキャッチーにする」ことも非常に重要
→「いろんな使い方あるよね～」などぼやかさずに「いろいろあ
るけど、価値はだいたいこの2つ」など、明言する
- キャッチーな内容にすることで、捨てるニュアンスや要素も
出てくるので「細かく深掘りしたいときに深ぼれる状況」を用意
しておくこともポイント
→価値のロジックツリーのように、
体系化されている状態を目指す

詳細解説：原則 7 について

組織でインサイトに合意するには

かっこよくプレゼン

ではなく

比較とたどりやすさ

× 非推奨

- ・ インサイトを組織・チームで共有する時に、研究発表のように「こんなことが分かりました!」とインサイトをゴールにしてしまうと、「かっこよく印象的に伝えよう」になってしまう
→ **インサイトは、実行することがゴール**であり、共有はプロセスの1つにすぎない。
- ・ また、数あるインサイトのうち、特定のインサイトだけを取り上げて「このインサイトに取り組みましょう」とプレゼンしても、関係者が腹落ちしないことも多い
→ 「これに合意したことで、何を捨てて、何を決めたことになるのか？」が曖昧なため

✓ 推奨

- ・ インサイトは、**比較できるようにし、たどりやすいように**することで意思決定しやすくなる
→ 「どのインサイトには取り組まないのか?」「なぜこのインサイトに取り組むのか?」に合意できると、後戻りが少なくなる
- ・ 比較できるように ... 自社が取り組む価値のあるインサイトをいくつかピックアップして、優先度をつけて、チームに共有
- ・ たどりやすくする ... 「このインサイトは本当か?」「どんな人が抱えているか?」など、深掘りができるようにする

まとめ：インサイトの7つの原則

「インサイトのひみつ」は、以下の原則をクイズ形式にしています

× **Bad**

✓ **Good**

考え方編

単なる数字や事実の羅列

データと実行の間にあるもの

単なる要望

ユーザーの「なぜ」をまとめたもの

事業を主語にしたもの

ユーザーや生活者を主語にしたもの

プロセス編

ひらめきやアート

蓄積の連続であり、科学

常に1つの正解がある

場面が違えばインサイトも違う

扱い方編

抽象的でそれっぽくする

行動可能な内容にする

カッコよくプレゼンする

比較とたどりやすさをつくる

もくじ

1 解説編：「インサイトのひみつ」の解説

2 実践編：企業をインサイト起点に変えるには

3 おわりに：チャレンジするあなたへ

インサイトの組織浸透の考え方

- ✓ 顧客理解・インサイトは、現場レベルでも経営レベルでも「大事だよね」と意識の面では思いやすい。しかし「投資をする」までには至りづらい
- ✓ 「重要性を説く」など通常の組織浸透のアプローチをつづけても効果が低く、別のアプローチが必要
- ✓ インサイトへの投資を増やし、企業内の判断をインサイト起点にするには、事例づくり→浸透(範囲拡大)の2ステップが重要
- ✓ 事例づくりには、4つのプロセスがあり、身近なチームから実施すると良い

インサイト起点の組織に変わるまで

1

事例づくり

- ✓ インサイトを活用した施策で、小さく結果づくり
- ✓ 「インサイトで決めるとなんかいいぞ」の雰囲気組織内につくる
- インサイトの重要性を語るよりも
- ✓ 「あの施策みたいなことしたいね」と事例で語れるようにする



2

浸透

- ✓ 巻き込むメンバー(味方)を徐々に増やす
= よりインサイトが充実する
- インサイト起点で決められる範囲を
- ✓ 広げて、戦略などよりインパクトの大きな意思決定に関われるようにする
- ✓ 社内認知を増やす活動は、この段階ではじめて効果的

事例づくりについて

1

事例づくり

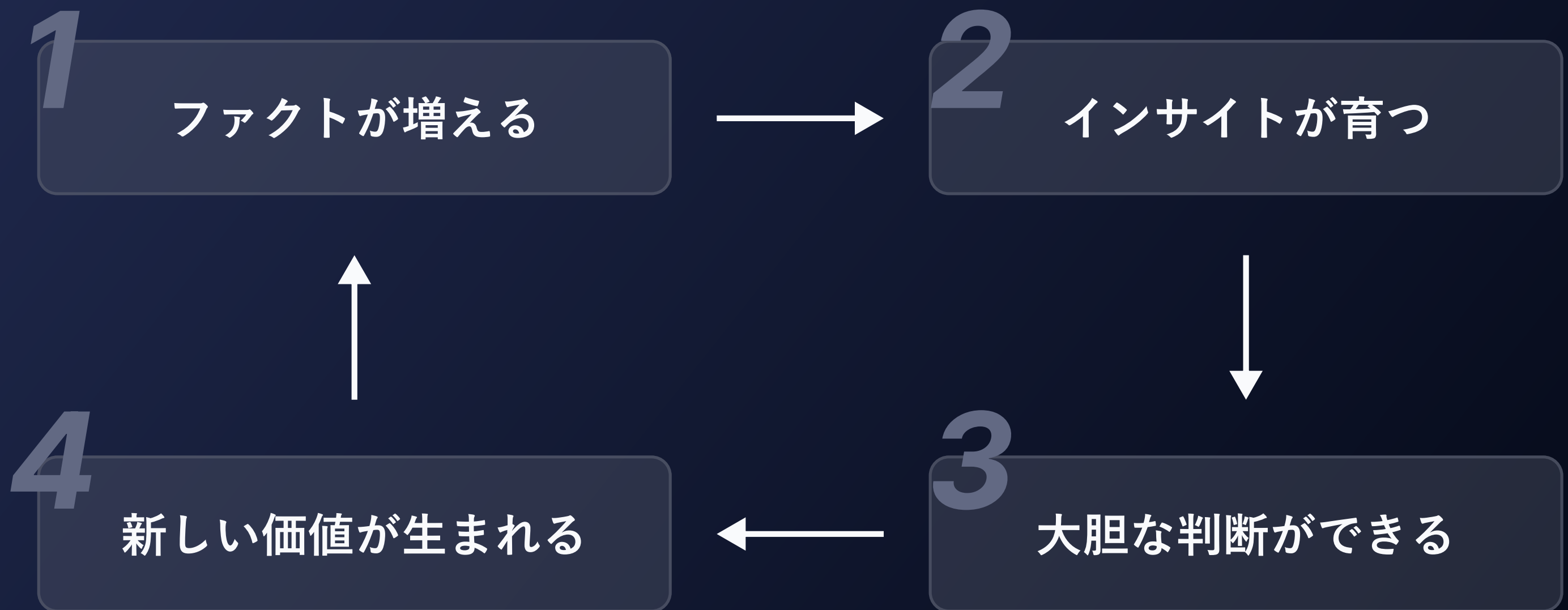
- ✓ インサイトを活用した施策で、小さく結果づくり
- ✓ 「インサイトで決めるとなんかいいぞ」の雰囲気組織内につくる
- ✓ インサイトの重要性を語るよりも「あの施策みたいなことしたいね」と事例で語れるようにする

二

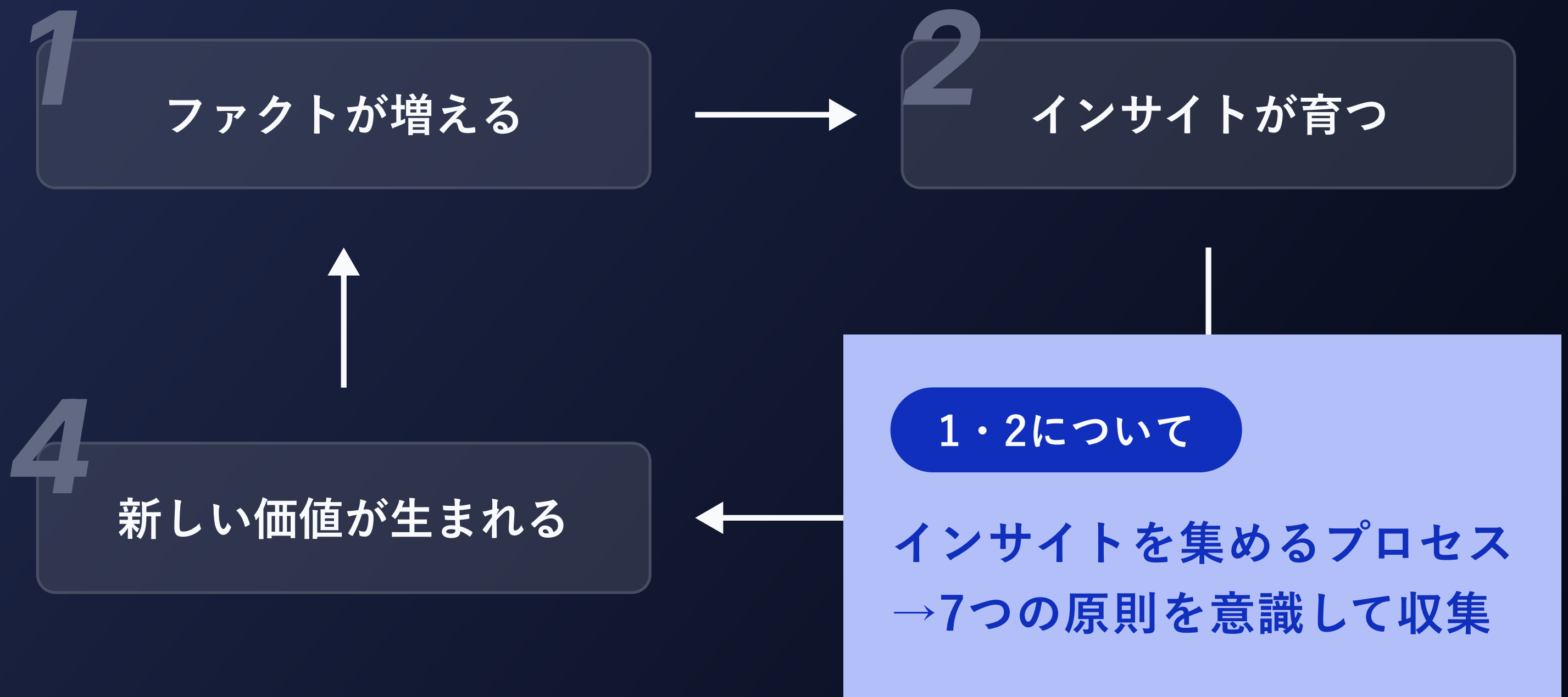
4つのプロセスを実行

(次のスライドに記載)

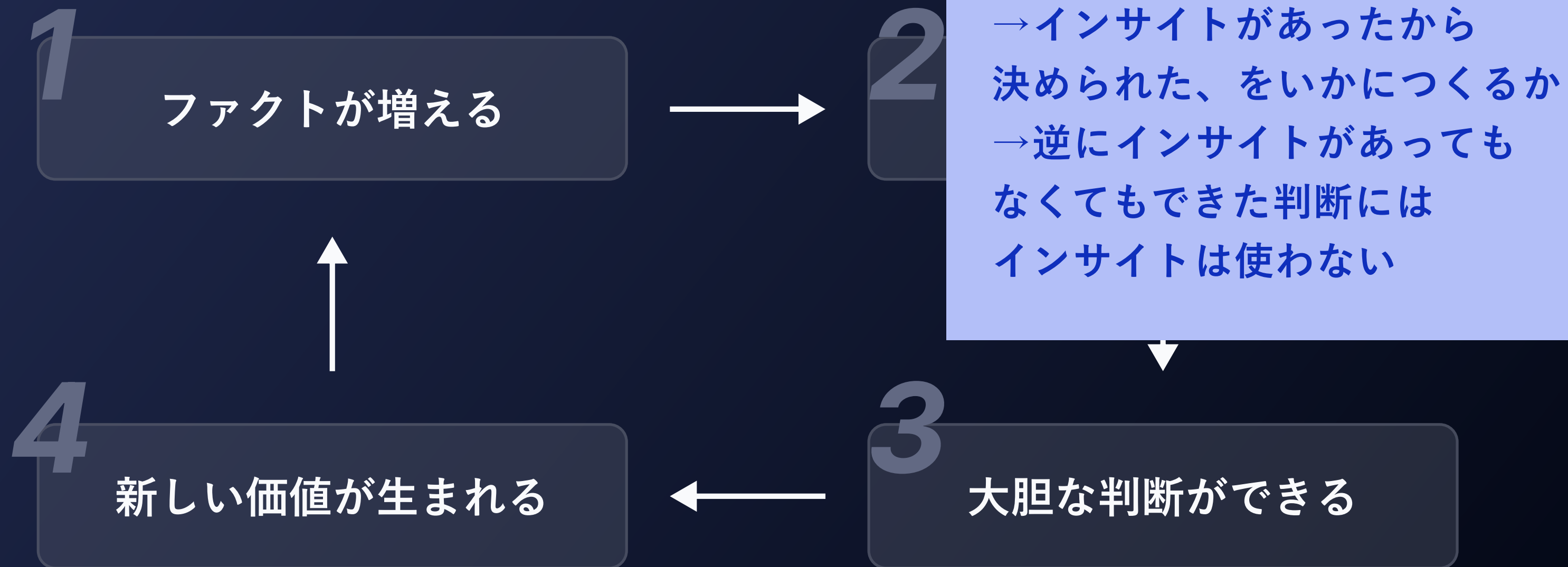
事例を生む4つのプロセス



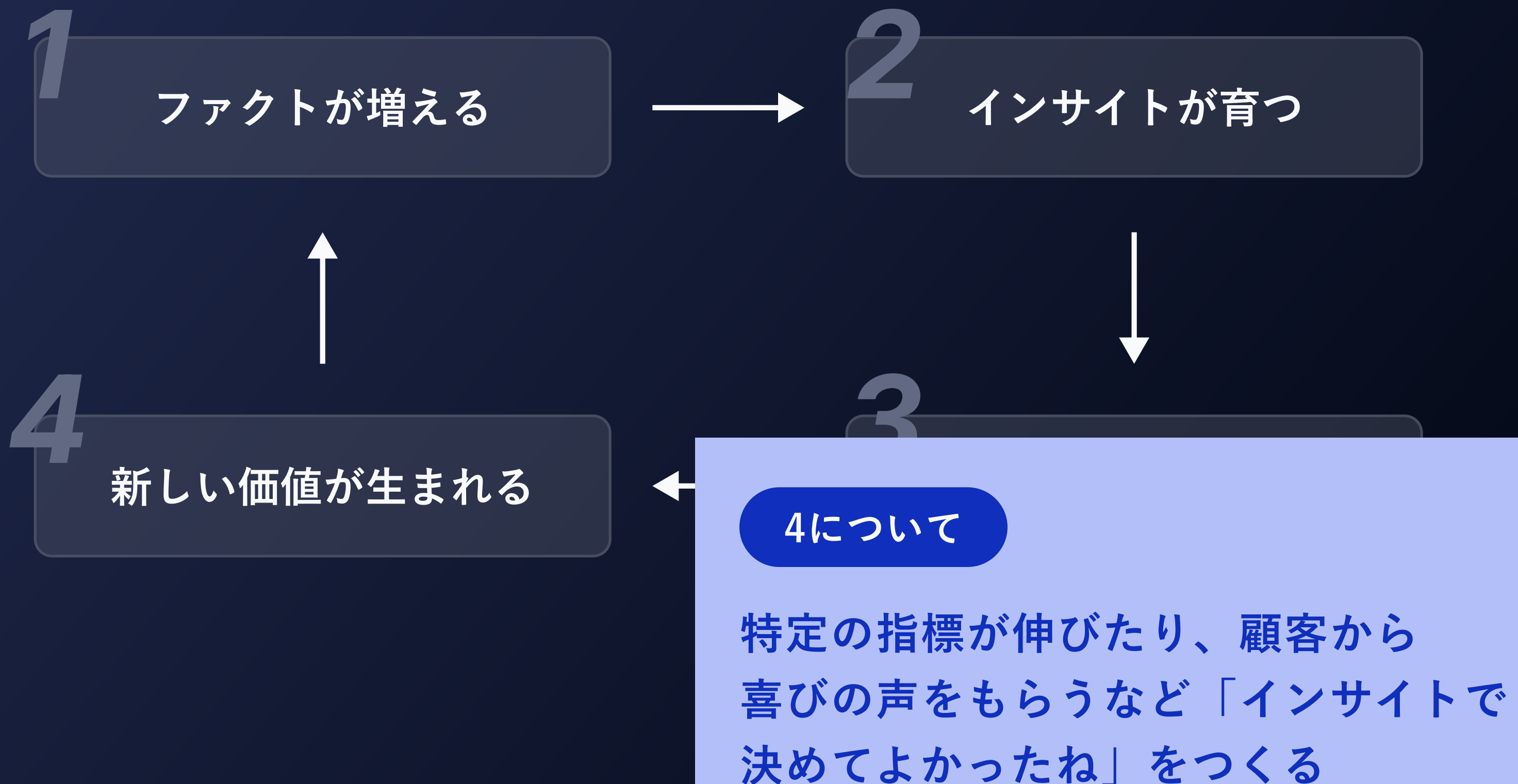
各プロセスの解説



各プロセスの解説

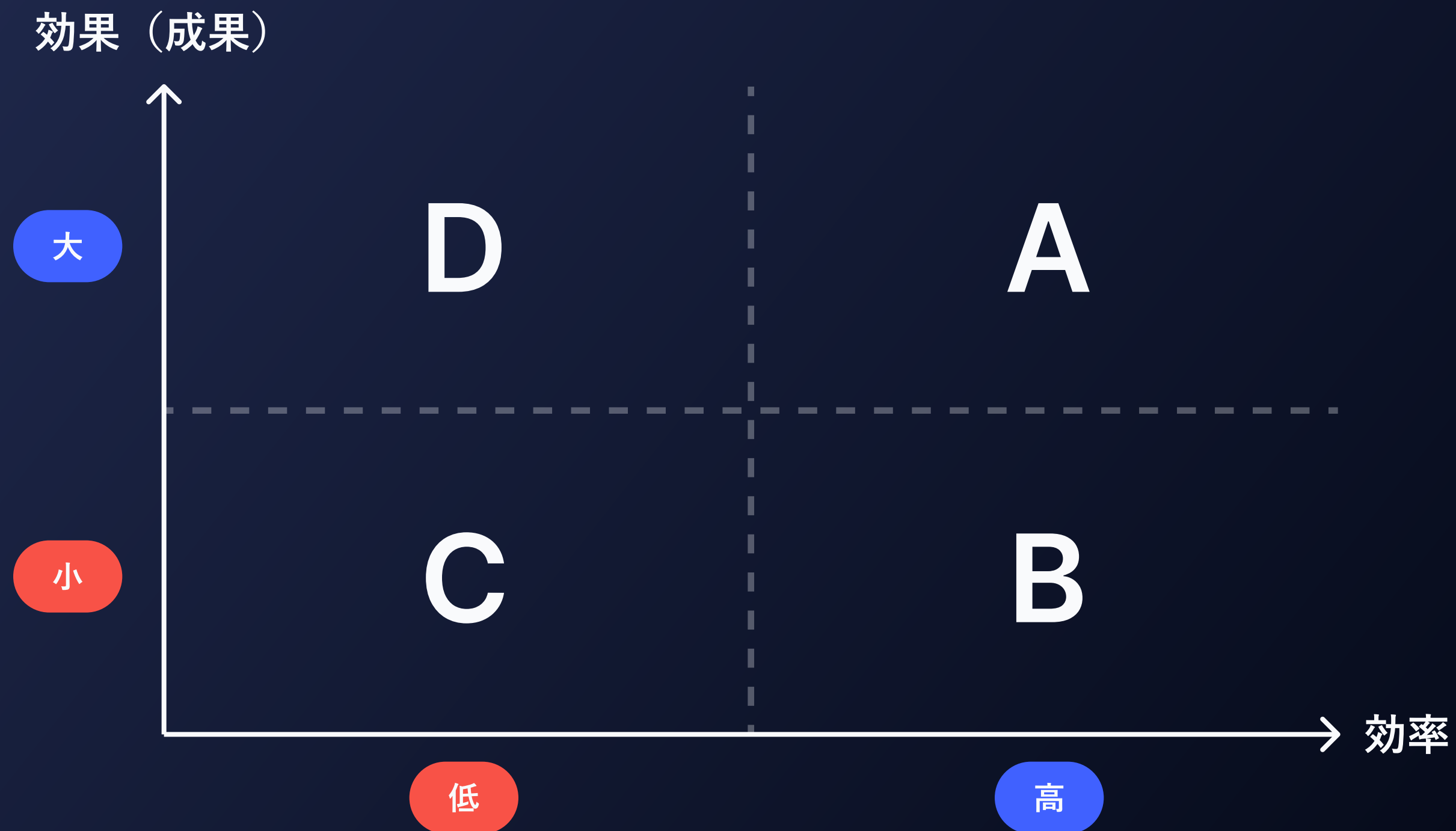


各プロセスの解説



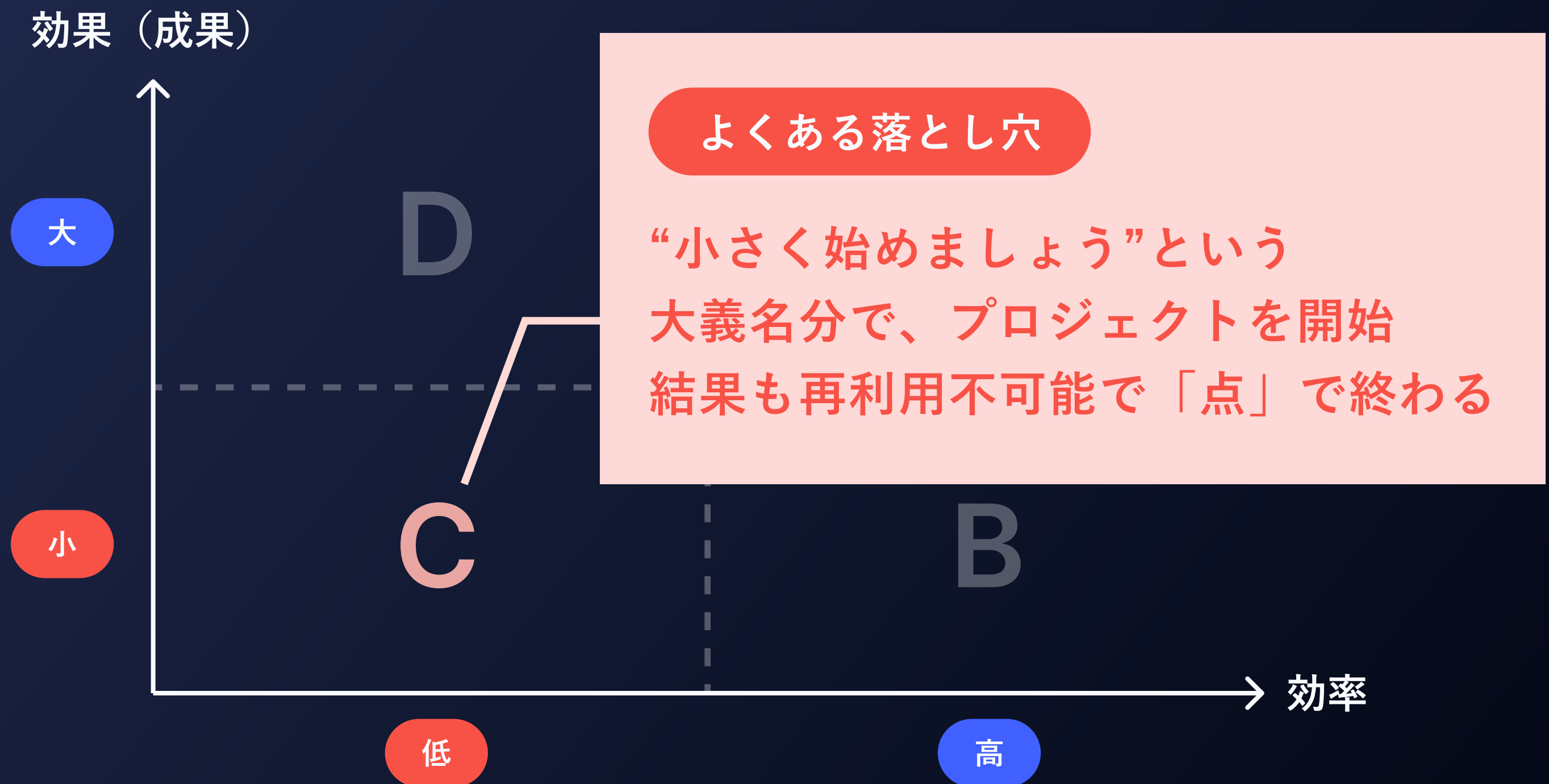
参考：よくある落とし穴

ユーザー理解やインサイト周辺の活動は、効果と効率の2軸で整理できます



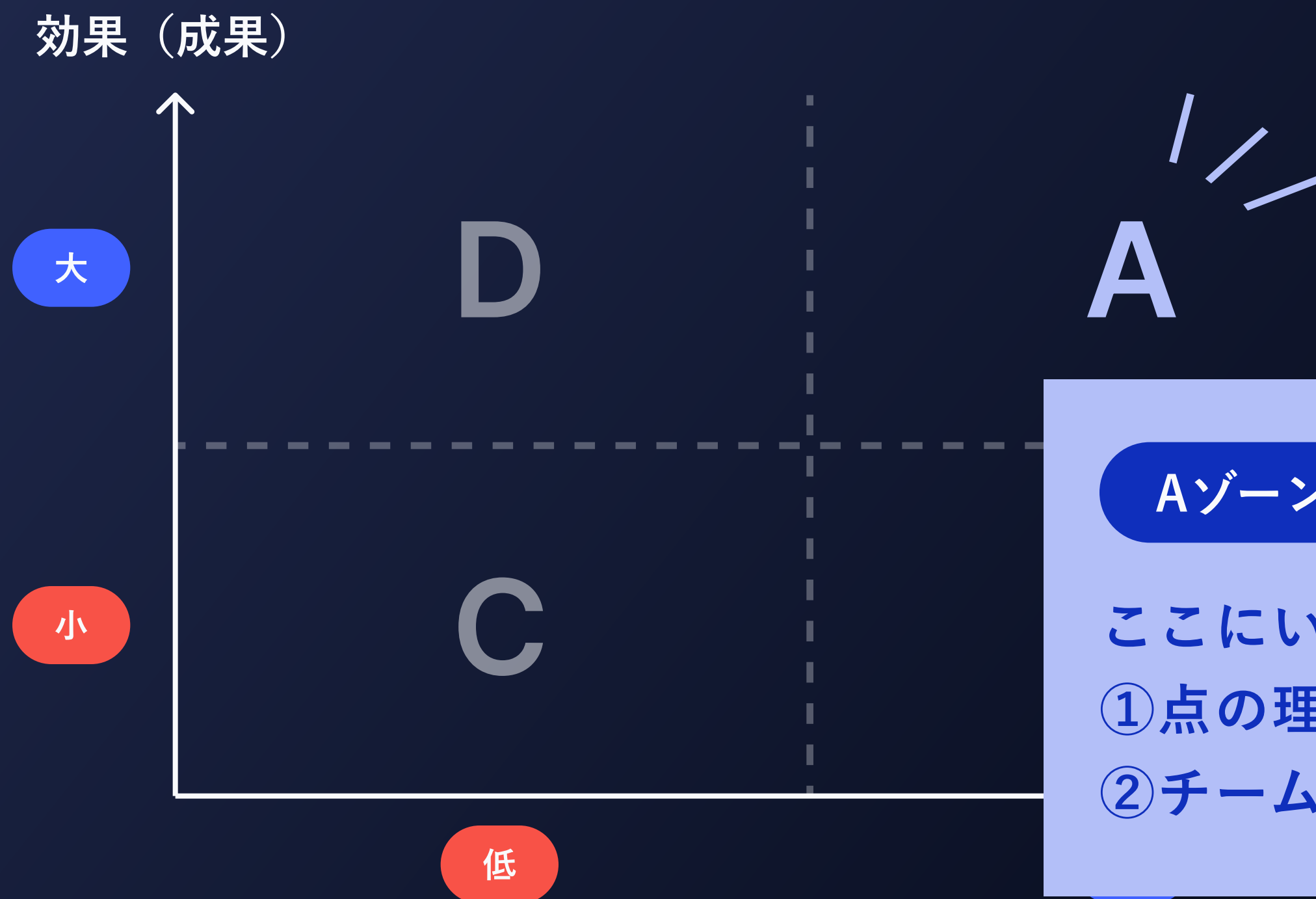
参考：よくある落とし穴

「小さくはじめましょう」で始まり、何もしないとそのまま小さく終わる



参考：本来はAゾーンにいきたい

インサイトは、大きな結論（事業を左右するレベル）にしてこそ有用



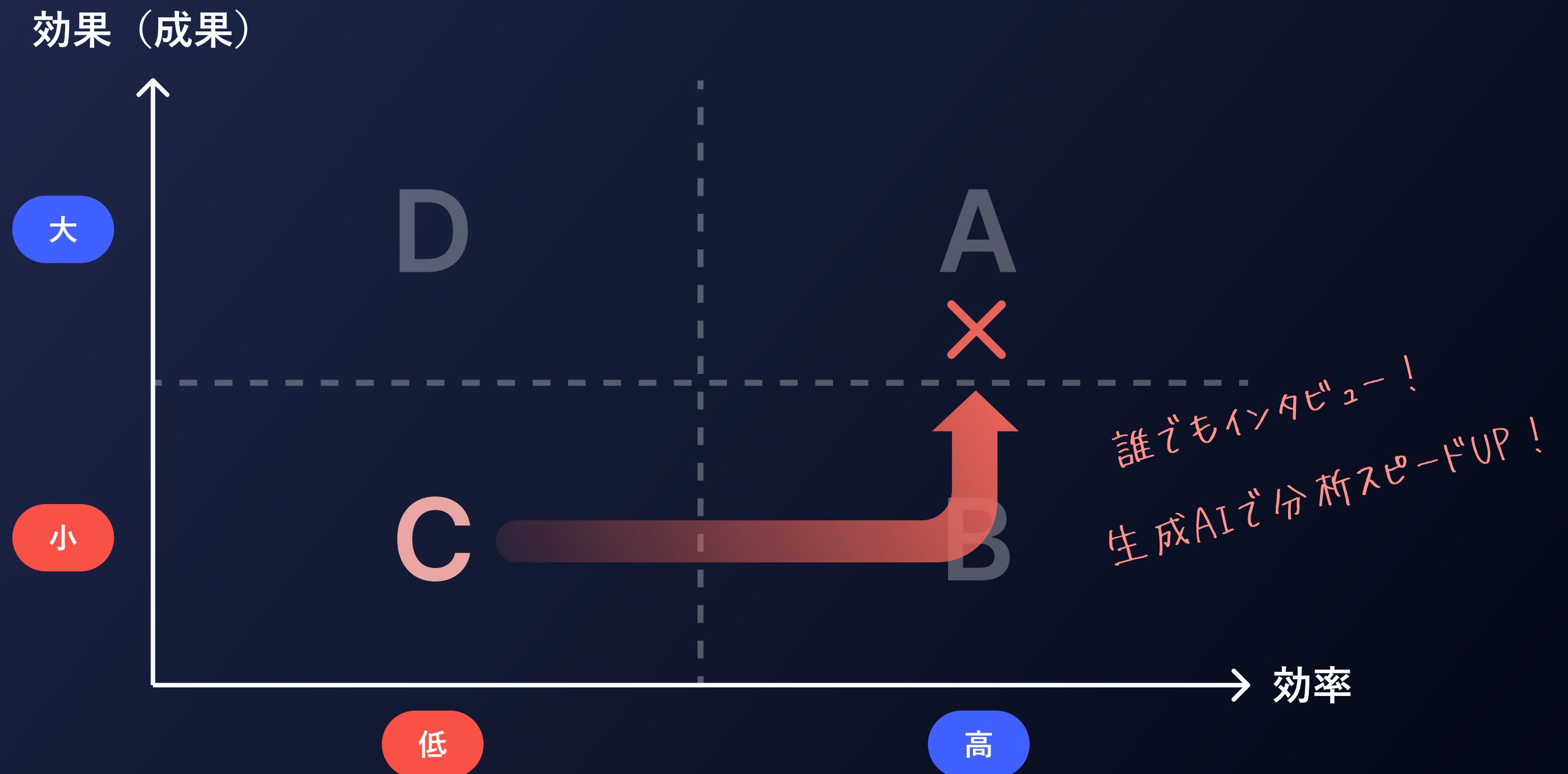
Aゾーンに行くために

ここに行くためには2つが必要

- ① 点の理解からの脱却
- ② チームでインサイトを扱う

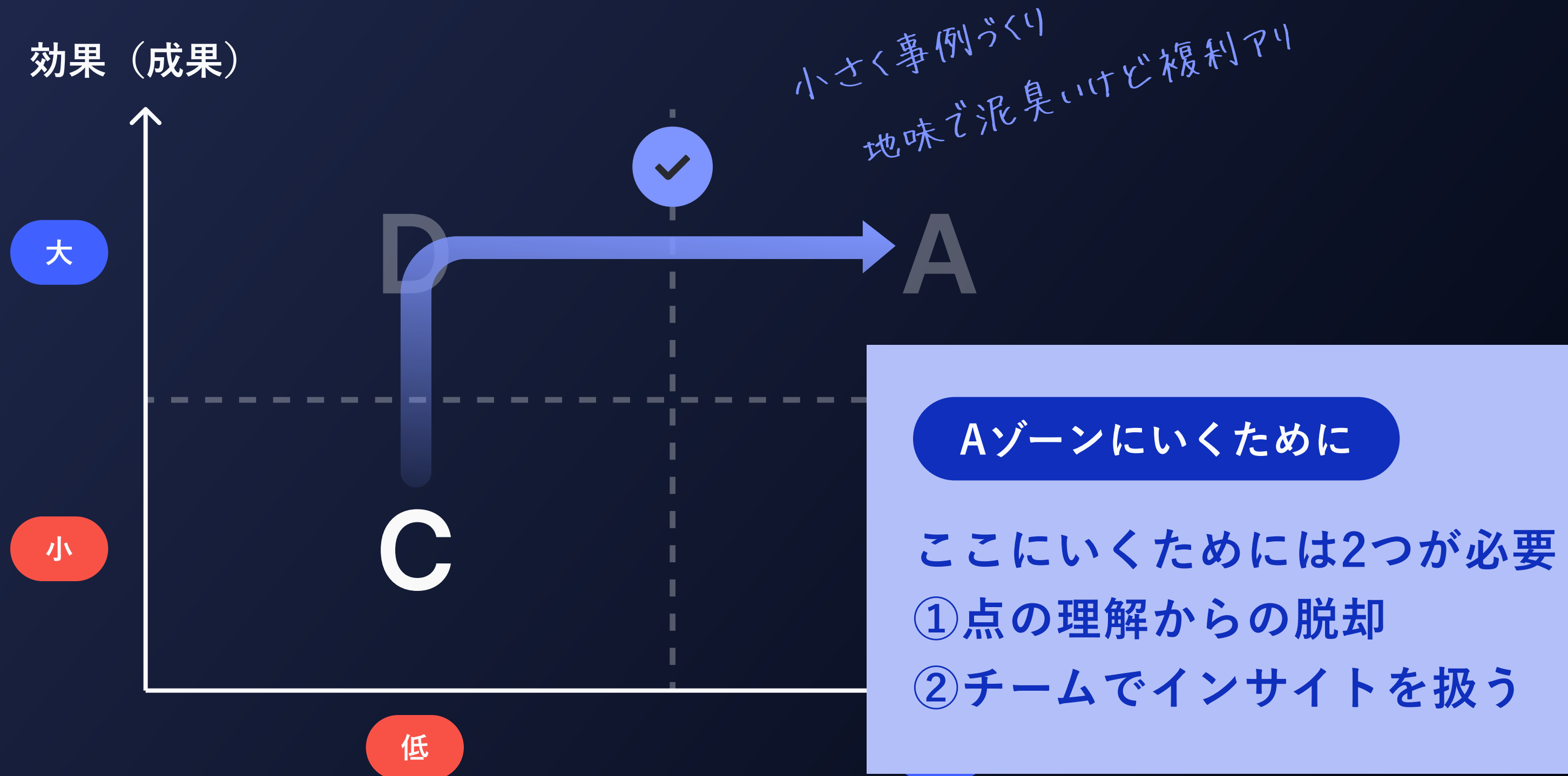
参考：効率に投資すると再起不能に

ただし、登り方を間違えると、肩身の狭い存在になってしまう



参考：事例づくりルートが重要

だからこそ、事例づくりが重要。効率はその後についてくる



参考：より深く知りたい方へ

成果の出る顧客理解について、全体像をつかみたい方向け

 centou / Event Report

30分でわかる インサイト マネジメント

イベントレポート

— こんなこと話します —

- Q どんな考え方？
- Q なぜ今重要な？
- Q 何をどうやるの？



スピーカー
加藤 けんじ
Centou PdM / デザイナー

ハイライト

- これまでのユーザー理解にはいくつ重大な問題点がある
- 事業成長を阻む、代表的な問題点として「点の顧客理解」と「インサイトの属人化」がある
- これらを解決するには、インサイトマネジメントというアプローチが有効
- 成果の出る顧客理解は“pro-active”である

<https://centou.jp/event-reports/insight-management-in-30min-202512>

浸透について

2

浸透

- ✓ 巻き込むメンバー(味方)を徐々に増やす
= よりインサイトが充実する
- ✓ インサイト起点で決められる範囲を
広げて、戦略などよりインパクトの大きな
意思決定に関われるようにする
- ✓ 社内認知を増やす活動は、この段階で
はじめて効果的

二

社内の意思決定のうち
何%にインサイトを
入れられるか？ゲーム

(次のスライドに流れを記載)

浸透の流れ

事例づくりフェーズ

浸透フェーズ

立ち上げ

事例づくり

チーム浸透

全社浸透

- ✓ 狙いの明確化
- ✓ データ構造決定
- ✓ ファクトの増加
- ✓ インサイト抽出
- ✓ 特定の施策での活用

- ✓ 特定の施策での活用
- ✓ 他職種への共有
- ✓ データ構造アプデ
- ✓ 活用実績づくり

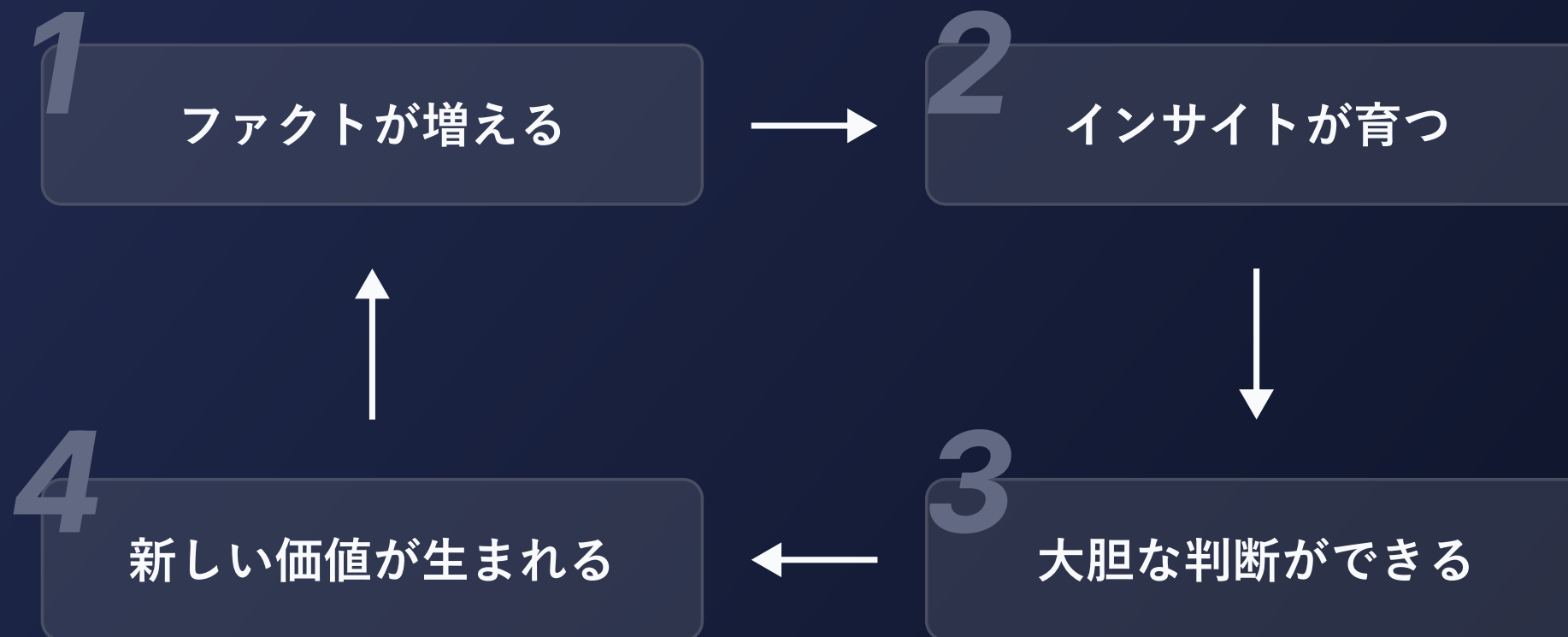
- ✓ 巻き込む人増加
- ✓ 運用方法の整理
- ✓ 活用先の増加
- ✓ データソースの増加

- ✓ さらなる巻き込み
- ✓ スキル/ナレッジ共有
- ✓ さらなる活用先の増加
- ✓ 複数事業での活用

浸透のポイント

- ✓ インサイトに関する取り組みは、「その価値を知っている人」と「まだそうでない人」に、温度差のあることがしばしば
- ✓ そのため、「いきなり全社で」など、大きく浸透させようとしても腹落ちしないメンバーが多く、組織が動かない
- ✓ トップダウンで変え切るなら「インサイトがないと施策を通さない」など制度を変えてまで徹底した「意思決定基準の変更」に取り組む必要がある
- ✓ あるいは、ボトムアップで小さな範囲（例：1つの施策・部署単位）から着実に実績をつくり、インサイトの効果を実績で語れる部署を増やす

明日から何ができるか？



- ✓ ほとんどの組織においては、まずは事例づくりが最優先
- ✓ また事例づくりをするには、一定以上のインサイトが蓄積されている必要がある
- ✓ そのため上図の「3を狙った1, 2」が必要
- ✓ つまり、まずは「小さく蓄積 (1, 2)、小さく活用 (3)」を進める

参考：蓄積のコツ

1

まずは手元で試す

インサイトを管理したことがない方は、
まずは肌感をつかむことをオススメします



Notionテンプレート

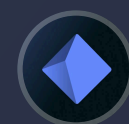


スプレッドシートテンプレート

2

本格運用する

チームでのインサイト管理や、
実務で運用したい場合は、専用ツールを推奨



Centouを使う

ツールが目的化しないように注意。



インサイトの蓄積は「これまでおつかいばかりしていた家庭に、冷蔵庫を買う」ようなものです。

当然、冷蔵庫があるだけでは何も起こりません。

あくまで料理（インサイトの活用）やその先の家庭の幸せ（事業の成長）がゴールです。

もくじ

1 解説編：「インサイトのひみつ」の解説

2 実践編：企業をインサイト起点に変えるには

3 おわりに：チャレンジするあなたへ

メッセージ

ここまでご覧いただきありがとうございました。

「インサイトのひみつ」や本資料を通じて、「**インサイトのポテンシャル**」を感じていただければ何よりです。

顧客理解やユーザー理解は、頭では大事だと思ってもなぜか目の前の業務の方が優先されてしまう「きれいごとで終わりやすい活動」の一つです。

そして、きれいごとで終わる最も大きな原因の一つが「事業成長へのつながりの不透明さ」です。
顧客の声を聞いたら何が変わるのか？インサイトって具体的にどう考えるのか？などなど...。
不透明なままでは、いつまでも目の前のタスクの引力に勝てません。

インサイトを組織で扱い、成果につなげる一連の活動（＝インサイトマネジメント）がもっと
多くの人にオープンになれば、きれいごとから当たり前になると、Centouチームは考えています。

本資料が、あなたとあなたのチームと事業にとって、「**うちのチームは、インサイトで伸びています**」と
胸を張って言えるきっかけになることを切に願っています。

 Centou編集部

ご相談したい場合はこちら

さらに深い内容や、自社の場合について相談したい方は
Centouチームがいつでもご相談に乗ります。

インサイト起点のプロダクトづくり、事業成長、組織づくりなど
どんなトピックでも大歓迎です。

 [インサイト関連の取り組みのご相談（オンラインミーティング）](#)