

Tri Insight 価格設計の考え方

* n=30 をベースとして

1. TI の価値の本質——従来調査との非連続性

TI の価値を「安く・速い従来型定性調査」と捉えると、その本質を見誤る。TI は従来調査の廉価版ではなく、従来の制約のもとでは成立し得なかった成果を成立させる、非連続な調査アプローチである。価値は四層に整理できる。

第一に、**問えなかったことが問える**。従来の定性調査は「誰をリクルートできるか」に縛られる。出現率の低い対象、希少ターゲット、そして語ること自体に無意識のバイアス（二次利得など）が働く対象は、そもそも取れないか、本音に届かない。TI の AI パネルは、リクルートの限界が決めていた「調査可能な問いの範囲」そのものを広げる。

第二に、**一度きりの行事が、回し続けられる能力になる**。従来調査は企画・実査・報告に数週間～数ヶ月を要する「重い年中行事」であり、反復に向かない。TI は定性のセンスメイキングを反復可能にし、意思決定の日常ループに埋め込む。「快速 PDCA」の本質は「報告書が速い」ことではなく、「調査が日々の思考の一部になる」ことである。

第三に、**納品物がデータではなく"判断に使える構造"である**。Sense Log（語りの記録）→ Meaning Pulse（価値観の揺らぎ）→ Future Hypothesis（未来への仮説）という三層を通じ、意思決定に直結する意味の構造を渡す。

第四に、**AI が広げ、人が研ぎ澄ます**。AI 単体の薄さも、人手のみの遅さ・高さも超える。35 年のセンスメイキングと小林メソッドを実装した、人と AI の協創である。

2. 調査の現場の課題

TIが解く現場の課題は、突き詰めると四つに集約され、いずれも連動している。

第一に、**本音に届かない**。被験者は建前を語り、後から理由を合理化し、「なんとなく」で止まる。動機の多くは本人も言語化できない。

第二に、**重い・遅い・高い、ゆえに意思決定のテンポから切り離される**。結果が出る頃には問いが変わっている。コストゆえに気軽に問えず、反復もできず、一発勝負になる。

第三に、**大量の語りを"判断に使える意味"に変換できない**。データは集まるが「で、どう動くのか」が出てこない。意味づけが属人的で、抽出に時間がかかる。

第四に、**分析・整理・遡及の隠れた負荷**。これは表に出にくい現場で最も重い。30人分の逐語を読み込み構造化する作業は、時間がなければ着手すらできない。さらに、優れた発見を得ても「それは誰の、どの属性の発言か」に遡及する作業に膨大な時間がかかる。組織は意思決定の場で発見を通すための根拠（誰が言ったか）を求めるため、この遡及・裏取りを要求する傾向がある。根拠に遡れない発見は説得力を欠き、会議で承認されない。

3. 従来型定性調査の見積構造分析

価格判断の土台として、TI と同等の成果（n=30+ エグゼクティブレポート）を従来型で得る場合の見積額（大手調査会社フルサービス水準・税別）を項目別に推計した。

3-1. 従来型 DI 60 分 × 30 人 見積額・項目別（税別）

項目	低(円)	高(円)
企画・設計費（調査企画書・インタビューフロー設計）	250,000	500,000
スクリーニング調査費（対象者の事前抽出）	100,000	400,000
リクルート費（1人1.5～3万・出欠管理含む）	450,000	900,000
謝礼／インセンティブ（60分1～1.5万/人）	300,000	450,000
会場費／システム費（録画機材含む・30セッション）	600,000	900,000
実施・モデレーション費（30セッション）	900,000	1,500,000
逐語書き起こし費（200～300円/分×60分/人）	360,000	540,000
分析費（n=30フル分析）	400,000	900,000
レポート作成費（エグゼクティブレポート）	300,000	700,000
報告会（デブリーフィング）費	100,000	250,000
PM・進行管理費	150,000	400,000
交通費・実費（雑費）	50,000	200,000
合計（税別）	3,960,000	7,640,000

中央値の目安は約 580 万円、1 人あたり全込み単価は約 13.2 万～25.5 万円である。下敷きにした市場相場は、リクルーティング費が対象者 1 人あたり 1 万～1.5 万円前後、60 分インタビューの謝礼が 8,000 円～1 万 2,000 円程度、リサーチ会社のインタビュールーム利用料が 60 分につき 2 万～3 万円前後、逐

語書き起こしが1分あたり200~300円、スクリーニングは有効回答1名あたりの単価で算出され条件が絞られるほど単価が上がる、というものであり、総額はデプスインタビューが一般に30万円~100万円以上で詳細な分析レポートまで求めると100万円を超えるという相場感と整合する。

3-2. 所要期間

企画・設計 1.0~1.5週、スクリーニング&リクルート 2.0~3.0週、実施 1.0~2.0週、書き起こし 1.0~1.5週、分析 1.0~2.0週、レポート作成 1.0~2.0週、報告会 0.5週。合計 7.5~12.5週=約 1.7~2.9ヶ月。

4. 定性調査にまつわる隠れコスト——請求書に出ない内部労働

第2章で触れた「第四の課題：分析・整理・遡及の負荷」は、見積書には現れない。リサーチ会社への支払いとは別に、クライアント社内で静かに消費されている時間とコストである。

作業	時間
逐語の精読+論点抽出 (1本 1.5~3h×30本)	45~90h
30本横断のテーマ統合・構造化	10~20h
ファインディングスの遡及・裏取り	8~25h
サマリー文書化	6~12h
合計	69~147h

担当者1人で約8.6~18.4営業日(1.7~3.7週)に相当し、中堅マーケターのフルコスト(時給4,000~7,000円)で換算すると27.6万~102.9万円(中央約65万)が請求書の外で消えている。

従来型定性調査の「真の総コスト」は、見積もり(中央値580万円)にこの社内負荷を加えた、**中央値約645万円**である。さらに、担当者が本来の業務(戦略立案など)を止める機会費用と、意思決定の遅延による損失が、金額化されないまま上乗せされる。

5. 時間的価値の分析（タイプ）

時間的価値は、単なる「速い」では捉えきれない。四つの層に分けて論じる。

5-1. 納品リードタイムの圧縮

従来型の $n=10$ は 6~9 週（42~63 日）、 $n=30$ は 7.5~12.5 週（約 1.7~2.9 ヶ月）を要する。対して TI は、企画が確定すれば $n=10$ は 1 日で実査を完了し、レポートまで 2 日で納品する。とりわけ企画確定後の納品リードタイムで比較すると、従来 35~56 日に対し TI は 2 日——およそ 18~28 倍速である。 $n=30$ 相当でも、従来 52~88 日に対し TI は最短 2~3 日~1 週間で、約 8~29 倍速となる。

5-2. 意思決定の窓——時間とともに減価する情報価値

調査結果の価値は時間とともに減価する。市場や問いが動くため、「結果が出る頃には熱が冷めていた」「会議に間に合わなかった」という事態が、従来型では構造的に発生する。TI は、問いがまだ生きているうちに答えを返す。これは速度を超えて、意思決定に間に合うこと自体が価値であることを意味する。同じ精度の発見でも、決定の窓の内側で届くか外側で届くかで、その実用価値はゼロにも最大にもなる。

5-3. 反復サイクルタイムと快速 PDCA

1 ラウンドが 2 日で回るということは、10 営業日で約 5 ラウンド、2 週間で約 7 ラウンドの $n=10$ を実施できることを意味する。これにより、定性調査は「年に一度の重い行事」から「日々の問いに当てる反復装置」へと性質を変える。仮説を立て、検証し、修正し、再び当てる——このサイクルが 2 日刻みで回る。快速 PDCA は比喻ではなく、このサイクルタイムによって実装された事実である。

5-4. 時間構造の非対称性

従来型では、企画・リクルート・実施・書き起こし・分析・報告という工程が直列に積み上がり、人数（ n ）を増やすほど時間が線形に膨らむ。特にリクルート（2~3 週）が最大のボトルネックである。TI は AI パネルによりリクルート工程そのものを消去し、規模を増やしても時間が膨らまない。時間が人数から切り離される——この非対称性こそが、TI の時間的価値の構造的な源泉である。

6. コストで見る Tri Insight の価値——3 つの視点から

視点 1 | 消える費用

Tri Insight は実在の対象者を集めない。そのため、スクリーニング費・リクルート費・謝礼・会場費・逐語書き起こし費が構造的にゼロになる。この「消える費用」の合計は 181 万～319 万円（中央値 250 万円）。従来の見積もりの半分近くが、そもそも発生しない。

視点 2 | 同じ成果物に、従来はいくらかかっているか

n=30+エグゼクティブレポートという同等の成果物を従来型で得ようとする、見積もりの中央値は 580 万円、社内の隠れコストを加えると約 645 万円、期間は約 2～3 ヶ月かかる。Tri Insight はこれに匹敵する成果物を、数日で提供する。

視点 3 | 費用をかけても、従来型では得られないもの

希少なターゲットへのアクセス、調査の反復可能性、意思決定に間に合う即時性——これらは予算を積んでも従来型では実現できない。Tri Insight の価値はコスト比較の外側にも存在する。

7. 費用対比シート——Tri Insight によって「消える費用」

従来型 DI 60 分 × 30 人 → Tri Insight

項目	従来見積(税別)	Tri Insight では
企画・設計費	250,000~500,000	残る (フロー設計は核)
ネットリサーチ調査費	100,000~400,000	消える → ¥0 (AI で対象者を生成)
サタリト費	450,000~900,000	消える → ¥0 (実在者を集めない)
謝礼/インセンティブ	300,000~450,000	消える → ¥0 (実在者なし)
会場費/システム費	600,000~900,000	消える → ¥0 (会場・録画不要)
実施・モデレーション費	900,000~1,500,000	変容 (AI×プロに置換)
逐語書き起こし費	360,000~540,000	消える → ¥0 (発言記録を同時生成)
分析費	400,000~900,000	変容 (生成・即時)
レポート作成費	300,000~700,000	変容 (サマリー生成)
報告会費	100,000~250,000	残る (任意)
PM・進行管理費	150,000~400,000	残る (簡素化)
交通費・実費	50,000~200,000	ほぼ消える

消える費用の合計：181 万~319 万円（中央 250 万）。これは従来見積（中央 580 万）の約 42~46%にあたり、見積書の半分近くが、TI では行ごと消える。さらに、この表には現れない——請求書の外で発生する内部の分析・遡及労働（27.6 万~102.9 万円）も、同時に消える。

TI は、従来が構造的に支払わざるを得なかった費用そのものを存在ごと消し去る。だからこそ、残る価値（フロー設計・AI×プロの実施・即時の意味構造）に正当な価格をつけられる。

8. 新価格体系

プラン	内容	価格	1人単価	納期
お試し (初回・パートナ価格)	n=10+エグゼクティブ サマリー	500,000 円	50,000 円	企画確定後 2 日 納品
リピート	n=10+サマリー (2 回目 以降の標準)	700,000 円	70,000 円	同上
月額プラン	月 2~4 回の n=10	126 万~ 224 万円	56,000~ 63,000 円	反復運用
フルプラン	n=30+エグゼクティブ サマリー	1,200,000 円	40,000 円	数日~1 週間
内製化 (社内運用)	TI 導入 (内製化支援)	別途設計	—	—