



AIはリサーチをどう変えるのか？

技術の最前線から未来を読み解く

自己紹介

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

二瓶 哲也

株式会社インテージ データテクノロジー部 部長

JMRAインターネット調査品質委員会 委員長



経歴

インターネット調査のシステム企画

自社・クライアント向けのデータ活用サービスの提供

社内外の調査品質研究

本日のセッション内容

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

前半 マーケティングリサーチにおけるAI活用の状況 (15分)

昨年度から実施してきた生成AI情報交流会の内容を含めて
AIとリサーチに関する最新情報を共有します

後半 パネルディスカッション (質疑応答込み 45分)

サービス開発の第一線で活躍する技術者を招き、
「AIはリサーチをどう変えるか」をテーマにパネルディスカッション

はじめに

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

「生成AI情報交流会」について

JMRAのインターネット調査品質委員会が主催となり、業界の発展のため、

生成AIに関する情報をオープンに交換し合うことを目的に開催

2024年6月より概ね隔月で、これまでに**全8回を実施**

本日は、交流会で共有されたリサーチ現場のリアルな声も含めて、

最新のAI活用動向について共有します



1. リサーチ現場におけるAI活用

リサーチの現場におけるAI活用

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

現時点でのAI活用は**業務効率化**がメイン

	企画・設計	実査	分析・報告	一般業務
活用例	- マーケティング課題に合わせた調査手法整理 - 調査票の構成案 - 質問項目／選択肢作成	一般的なチャット型 生成AIは活用しにくい ↓ 最近のAIサービスに よって状況が変化	- 発言録の要約 - 全体傾向のサマリ - 結果からの示唆出し	- 翻訳 - 企画書・稟議書作成 - メール作成 - PDF資料の要約 - プログラム作成
課題	いずれも「最終的な成果物」については人間の関与がまだ必要 → AIの成果物には「確実性がない」			

既存業務が完全に代替されるものではなく、**リサーチ業務を支援**してくれるもの



2. AI活用サービスの進化

AI活用サービスの進化

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

マーケティングリサーチ領域において各社のAI活用サービスの開発が活発

「実査」工程を含めた
プロセス効率化・自動化

AIが「データそのもの」をつくる
= 「実査」不要で結果が手に入る

リサーチプロセスの完全自動化

テーマ	サービス例
発言録作成・分析自動化	toitta（トイッタ）（株式会社はてな）
リサーチ分析自動化	コエミル（Quest Research）
プロフィール自動生成	楽楽プロフィール（楽天インサイト）
AIチャット	Light Depth（クロスマーケティング）
AIモデレーター	qork（Quest Research）
AIペルソナ	Asclone（ビデオリサーチ）
シンセティックデータ	Qualtrics Edge
リサーチ代行 AIエージェント	これから登場してくる

合成データ（Synthetic Data）の活用について

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

合成データ （Synthetic Data）とは

現実世界で収集されたものではなく、
アルゴリズムによって人工的に生成されたデータ

リサーチ業務での利用例

ウェイトバック集計の代替手段として元のデータを拡張することで、
不足サンプルを補う

利用メリット

- ・ 機微な情報や秘匿性の高いデータを守る（分析上で元データが必要ない）
- ・ コスト・スケジュールの短縮

応用例

- ・ AIペルソナ：仮想の生活者像を生成し、チャットやインタビューができる
- ・ 完全な合成データ：実際のデータ収集をしなくても、回答データを得る

議論になっている点

「生成されたデータ」をどこまで信頼できるのか？



3. リサーチの仕事はどうなるのか？

リサーチャーの仕事はようになるのか？

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

AI活用の進化

効率化



リサーチプロセス代替



AIエージェントによる
内製化

リサーチ業務を支援してくれるものとして、リサーチャーがAIを活用

リサーチ業務の各プロセスがAI活用サービスに置き換わっていく
→ **リサーチ業務の縮小**

顧客自身でリサーチプロセスを完結できるようになる
リサーチ結果を活かしたアクションまでをカバー ≡ 示唆出しも不要

例. AIエージェントによるCX向上（クアルトリクス）
顧客がアンケートで入力した直後に、その内容を踏まえて、会員情報が参照され、
そのままリアルタイムにカスタマーサポートが行われる

リサーチャーの役割は？

より深いインサイトの提供や、ビジネス課題の解決ヘシフト？
データ収集の重要性は？

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

パネルディスカッション

本日のパネルディスカッション登壇者

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—



株式会社日経リサーチ
経営企画室R&Dグループ 部長補佐
太田 祐介 氏



クアルトリクス合同会社
ソリューションエンジニア ディレクター
中嶋 祐一 氏



株式会社Quest Research
代表取締役 CEO
南 健太 氏

パネリストご紹介

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—



株式会社日経リサーチ
経営企画室R&Dグループ 部長補佐
太田 祐介 氏

企業の発表情報から 情報を抽出してデータを作成



決算短信や有価証券報告書から
情報を抽出

PDF100~200ページ

資料が発表された当日にデータ化

財務サマリ

【単位】百万円

	2022/06	2023/06	2024/06予想
売上高	60,232	61,387	64,500
営業利益	4,649	3,785	4,000
経常利益	4,952	4,073	4,300
当期純利益または当期純損失	3,418	3,505	3,000
総資産	45,633	44,391	
有利子負債	1,183	933	
純資産額	30,823	31,004	
営業活動によるキャッシュフロー	3,391	2,687	
投資活動によるキャッシュフロー	-634	-618	
財務活動によるキャッシュフロー	-2,854	-3,954	

年4回のピーク時には
一日数百社のデータを作成

パネリストご紹介

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—



クアルトリクス合同会社
ソリューションエンジニア ディレクター
中嶋 祐一 氏

クアルトリクス 会話型フィードバック

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

アンケート内の自由回答設問で回答者が回答した内容について、

AIを活用して深堀質問が自動生成される → 従来の自由回答設問よりも深く聴取が可能

*本日のご利用について、感じたことを自由にご記入ください。

家族で利用しましたが、全体的に快適でした。

ご家族でのご利用が全体的に快適だったとのこと、嬉しく思います。具体的にどのような点が快適だと感じられましたか？

クアルトリクス 会話型フィードバックの導入後の変化

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

会話型フィードバックは、従来のアンケートが抱える「完了率の低さ」と「回答の質の低さ」という2つの課題を解決し、**ビジネスに役立つより良いインサイトの発見を可能にします**。
その効果は、以下の3つの主要指標で明確に示されています。

1 回答数の増加

75% → 83%

完了率の向上

- ▶ **完了率**（アンケートを開始した人が最後まで終わらせる率）が、従来の**平均75%**から**83%**に向上します。
- ▶ これにより、**より多くの回答**が集まります。

2 回答の質の向上

30倍

文字数増加

- ▶ フォローアップ質問での回答の文字数が、最初の回答と比べて**30倍**に増加します。
- ▶ 回答がより詳細で深くなり、データがよりリッチになります。

3 重要なインサイトの発見

200%

インサイト増加

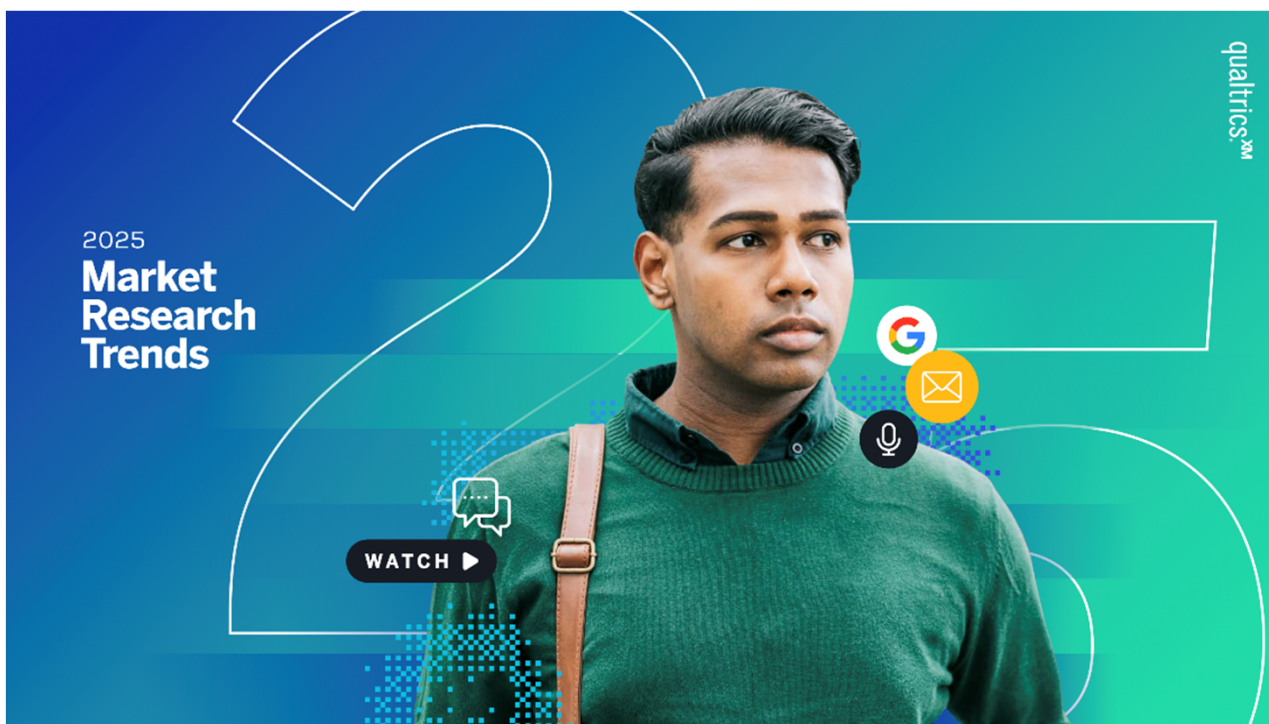
- ▶ 会話型フィードバックは、通常のアンケートよりも**200%多く、重要なインサイト**を発見することができます。
- ▶ 表面的な回答では見つけにくい、深い洞察を得ることが可能です。

*このデータは、クアルトリクスの「アクティブフォローアップ」機能を利用したユーザーのデータに基づいています。

クアルトリクス 2025市場調査トレンドレポート

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—



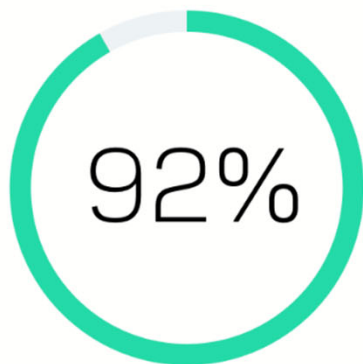
<https://www.qualtrics.com/ja/ebooks-guides/market-research-trends/>

- クアルトリクスによる独自調査レポート
- 2025年におけるリサーチ責任者と担当者の優先課題
- AIはリサーチ担当者にとって代わるものではなく、補完する存在
- 調査の精度向上におけるシンセティックデータの役割
- 世界各地での市場調査のトレンドの違い

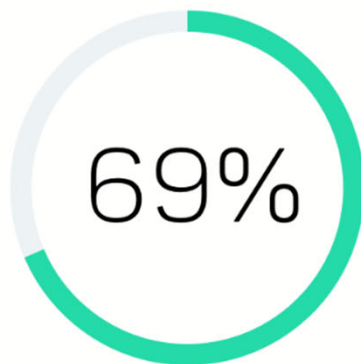
クアルトリクス 2025市場調査トレンドの主要な結果

Next DepARTure

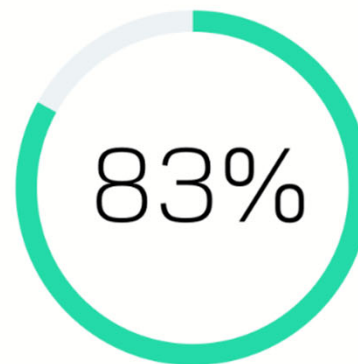
—これまでの50年、これからの50年—



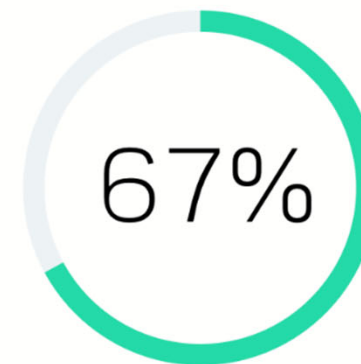
市場調査の
プロフェッショナルのうち、
自分の役割に安心感を
抱いている人の割合



昨年、自らの調査で
合成回答を
使用した人の割合



2025年にAIへの投資を
増やしたいと
考えている人の割合



革新的な市場調査を
実施しているチームのうち、
昨年に予算増加を
経験したチームの割合

クアルトリクス 2025市場調査トレンドの主要な結果

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

AIは現代の調査チームに 欠かせないツールになる

「そうだったのか!」という気づきや鋭いインサイトが得られるまでには時間がかかるものです。「良いものには時間がかかるが、素晴らしいものにはもう少し時間がかかる」という格言も、このプロセスの本質を良く言い表しています。質の高い調査に取り組む場合はたいてい、チームが多くのタスクに追われ、意味のある仕事に割く自由な時間がほとんどありません。

しかし、この状況は変化し始めています。

今日、調査チームはデータのクレンジング、要約、レポート作成といった日常業務を支援する新しいアシスタントを手に入れました。調査担当者の83%が「所属する組織がAIへの投資を大幅に増やす予定である」と回答しているように、調査チームはAIを搭載したツールを使って従来の調査と最新の調査のギャップを埋めており、その勢いはとどまるところを知りません。

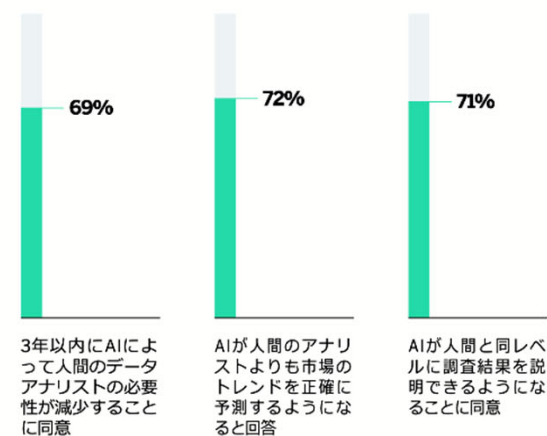
AIは調査のあり方を変えた

新しいAIツールを調査に取り入れる取り組みは急速に増加しています。クアルトリクスのデータによると、圧倒的な数の調査担当者（89%）がすでにAIツールを定期的または実験的に使用しています。

調査はAI活用の最前線にあり、汎用AIツールや組み込みソフトウェアアプリケーションなどが活用されてきました。

会話分析や自動レポート生成のようなAI主導のイノベーションで業務の合理化が進む中、AIは調査における効率向上と深いインサイトの推進に不可欠な「変革を牽引する存在」として認識されるようになっています。

AIは敵というより味方



3年以内にAIによって人間のデータアナリストの必要性が減少することに同意

AIが人間のアナリストよりも市場のトレンドを正確に予測するようになると回答

AIが人間と同レベルに調査結果を説明できるようになることに同意

クアルトリクス シンセティックデータの利用見通し

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

回答者の疲労をゼロに

合成データの回答者は疲れることもなく、実際のユーザーのように子供の送り迎えやその他の用事とアンケートの回答を両立させる必要もありません。

合成データへの回答は、文字通り無限に得ることができます。

このため、回答者の疲労を心配することなく、さまざまなトピックについて多種多様な質問をすることができ、従来の市場調査よりも多くのインサイトを得ることができます。クアルトリクスの調査によると、回答者の71%が、3年以内に合成データがデータ収集の半分以上を占めるようになると回答しています。

予算をかけずにデータの多様性を向上

限られた予算の中で質の高いインサイトを提供することが求められる調査チームは、量と質のバランスに常に苦慮しています。今日の市場調査の多くがサンプルを介してオンラインで実施されているため、質の低いデータのリスクが高くなっています。質の悪い調査に基づいて数百万ドル規模の意思決定をすることはできません。合成データで回答すれば幅広い人口統計学的プロファイルのシミュレーションが可能となるため、調査を通じてより多様な人々にアプローチすることができます。

また、合成データは多くの場合、実際のデータを収集するよりも迅速に作成でき、費用対効果に優れているため、企業は自信を持って意思決定を行い、市場投入までの時間を短縮することができます。



71%

「3年以内に合成データがデータ収集の半分以上を占めるようになる」と回答した人の割合

クアルトリクス シンセティックデータの活用理由

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

合成データが プライバシー・バイ・デザインを 競争上の優位性に変える

2025年、調査のアプローチには変化があることが予想されます。実世界の情報を模倣して人工的に生成された合成データは、プライバシーへの懸念、データ不足、調査疲れなどに対する解決策となります。

一部の調査担当者は、知識・認知不足のために合成回答の利用をためらっていますが、合成回答を利用した調査チームは、その結果に圧倒的に満足（87%）しています。

調査に合成回答を導入した担当者からも、「合成回答がパッケージ、ネーミング、メッセージのテストに有益である」という声が得られています。

合成データを使用する理由トップ5

- 01 インサイトをより迅速に取得するため
- 02 インサイトの精度を向上させるため
- 03 より豊かで詳細なデータを取得するため
- 04 サンプルデータの多様性を向上させるため
- 05 試験的に使用して理解を深めるため

クアルトリクス 新技術を使ったリサーチには予算がつく

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

サービスプロバイダーから 「ソートパートナー」へ

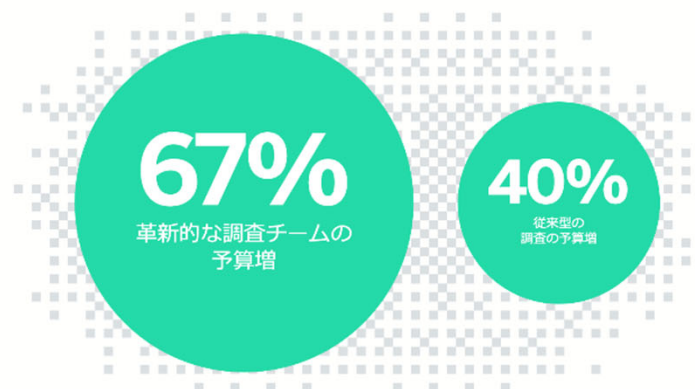
調査チームがステークホルダーからの依頼に応えるだけの時代はもう終わりを迎えています。今では調査チームの活動が経営陣の目に触れる機会もこれまでにないほど増えており、最先端のチームの71%が「過去1年よりも現在のほうが、調査やインサイトに対する組織の依存度が大幅に高まっている」と回答しています。

調査チームは企業に今後の方向性を示す「ソートパートナー」となり、社内外の関係者と頻繁にコミュニケーションを取っています。たとえば、調査チームから次のような質問を投げかけることもあります。

- + プロジェクトの目標は？
- + どのような意思決定を目指しているか？
- + この調査を行わない場合、どのようなリスクがあるか？

その上で、調査結果をもとにブランド認知度やUXなどを向上させるために必要なインサイトを提供することで組織をサポートしています。

過去12か月における、革新的な調査チームと 従来型のチームの予算増加率



「AIや機械学習のような革新的な技術を取り入れることで、調査担当者たちは生のデータを、ビジネスに真のインパクトをもたらす実用的な戦略へと変えています」

エミリー・ギーセン - クアルトリクス
主席 XM サイエンティスト

クアルトリクス 第三者パネルの課題：AI回答検出

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

市場調査でのAI利用をためらう声も

AIシステムがより洗練されるにつれて、実際の回答者の回答と比較しても流暢で首尾一貫し、ほとんど見分けがつかないようなアウトプットを生み出すことができるようになりました。このため、オンラインパネルを通じて提供される情報の信頼性についての懸念が高まっています。

AI が生成した回答は、原典を一言一句そのまま引用していたり、スピードだけ速くて質がついてこないといった問題もあり、適切な品質レベルに達していないことがあります。

懐疑的な見方は残るものの、49%の調査担当者が「サードパーティーのパネルの品質に関する1番の課題は、AIが生成した回答を特定すること、およびAIによる回答生成を回避すること」であると回答しており、83%は「2025年にはAIツールへの投資が調査をますますサポートするようになる」と予想しています。

第三者パネルのクオリティにおける一番の課題は、
AI生成回答を特定 / 回避することだと回答した調査担当者の割合



調査担当者たちは、2025年の調査活動をサポートするために、
チームのAIツールへの投資が増加することを期待していると回答



クアルトリクス 地域比較：北米

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

北米地域

北米地域では、カスタマーエクスペリエンス、NPS、VoCに関する調査が中心です。

この地域の組織は調査とインサイト取得に積極的で、過去1年間でその傾向は大幅に増加しました。この傾向は、世界中の調査担当者から得たクアルトリクスのデータとも一致しています。

調査の影響力は米国で上昇中

58%

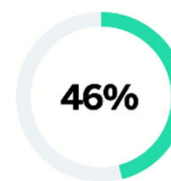
12か月前と比較して、現在では自分が行う調査やインサイトが組織に大きく依存するようになったと回答している調査担当者の割合

北米地域ではAIの利用が普及しており、多くの調査担当者が定期的にAIを業務に取り入れています（45%）。また、圧倒的多数の人が、AIは調査結果を人間と同等に効果的に説明できるようになると考えています（71%）。

北米地域の調査担当者は、合成回答の利用にも精通しています。AIは、パッケージテスト、ネーミングテスト、メッセージテストに非常に有益であると考えられているものの、コストが高いことが利用を妨げる要因となっています。

ハイライト

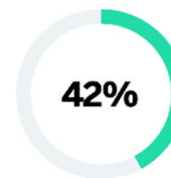
数字で見る：合成データの利用の高まり



合成回答が人間の回答を完全に代替することができる



合成回答は市場調査において有益である



米国は合成回答の利用率が最も高く、その結果に最も満足している（42%）

クアルトリクス 日本・アジア太平洋（APJ）地域

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

日本・アジア太平洋（APJ）地域

この地域の調査担当者は、他の地域と比較して社内のステークホルダー（26%）とのみ仕事をすることを強く希望しています。AIの利用は普及していますが、AIを利用したツールに対する信頼、予算、実施する調査の幅に関しては、この地域特有の違いがいくつかあります。

APJ地域全体の調査ニーズは横ばい

40% 過去1年間、チームが行っているタイプの調査に対する需要はほぼ横ばいだった

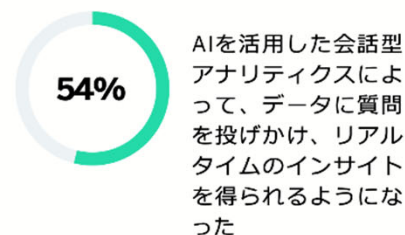
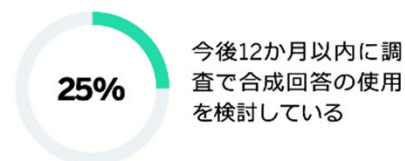
41% 合成回答についてよく知らない

45% 過去1年間、チームの予算はほぼ同じだった

APJ地域はまだイノベーションのごく初期の段階にあるにもかかわらずAIを試そうとする傾向があり、合成データによる回答の利用にも積極的です。合成回答を試したことのある調査担当者のうち、57%がその結果にある程度満足していると回答しており、全体の25%が今後1年以内に合成回答の使用を検討すると回答しています。

AIに関しては、55%がAIを活用した調査手法は1~2年でインサイトを得られるという時間的な利点があると回答しています。これは、調査担当者（29%）がAIに対する主な障壁は、結果が不完全または不正確である懸念があると回答していることを考えると、興味深い結果だと言えます。

ハイライト AIが地域に与える影響



クアルトリクス ラテンアメリカおよびカリブ諸国地域

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

ラテンアメリカ およびカリブ諸国 (LAC) 地域

ラテンアメリカおよびカリブ地域は、25〜34歳の若い調査担当者が多いことが特徴です。アジア太平洋地域と同様、イノベーションに関してはまだ発見段階にあり、伝統的な手法がまだ広く使用されています。

ラテンアメリカおよびカリブ地域での課題

新しい手法やテクノロジーへの対応



インサイト取得までのスピード



個人またはチームの能力を上回る速さで進化するAI

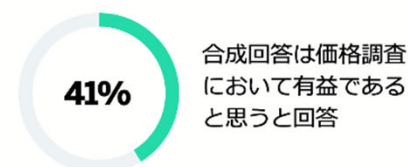


平均的な企業規模は他地域に比べ小規模ですが（ほとんどの企業が従業員500人未満。調査担当者の26%が現在100人未満の企業で働いている）、チームメンバーは他地域に比べ、迅速な成果を出すことに秀でています（18%）。

調査担当者の人数が少ないにもかかわらず、AIの導入は増加傾向にあり、AIを活用した会話型アナリティクスがこの地域の調査を変革し、より良いデータを生成することで調査効率も向上しています。クアルトリクスのデータによると、調査担当者の39%が「AIツールによってチームの調査活動が大幅に効率化された」と回答しています。

調査担当者の32%が「AIによって調査のプロセスに革命が起きた」と回答しているように、その効率性は徐々にAIの普及につながっています。

ハイライト AIが地域に与える影響



クアルトリクス 欧州・中東・アフリカ地域

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

欧州・中東・アフリカ（EMEA）地域

EMEA地域には10年以上の経験を持つ調査担当者が多く、最も勤続年数の長い地域でもあります。調査経験が長いため、戦略に携わる意思決定者とのつながりも深く、企業はますます彼らが提供するインサイトに頼るようになっていきます。

在職期間の長さは、新しいタイプの調査に挑戦する意欲とも関係しています。EMEA地域では最先端に行く調査チームの割合が他の地域と比較して最も高く62%で、合成回答の使用率が最も高い地域の1つでもあります。43%の調査担当者が過去30日以内に、98%が過去1年以内に合成回答を使用しています。

クアルトリクスの調査結果によると、調査担当者は圧倒的に結果に満足しており（90%）、インサイトの実行可能性（41%）や新たなトレンドの特定（42%）において、合成回答が今後1、2年で優位に立つと考えられています。

EMEA地域はAIの利用率で全地域をリードしており、回答者の動画からのビジュアルコンテンツの要約やタグ付け、データ調査結果の包括的なレポートへの要約などで定期的にAIを使用しています。

ハイライト

AIが地域に与える影響

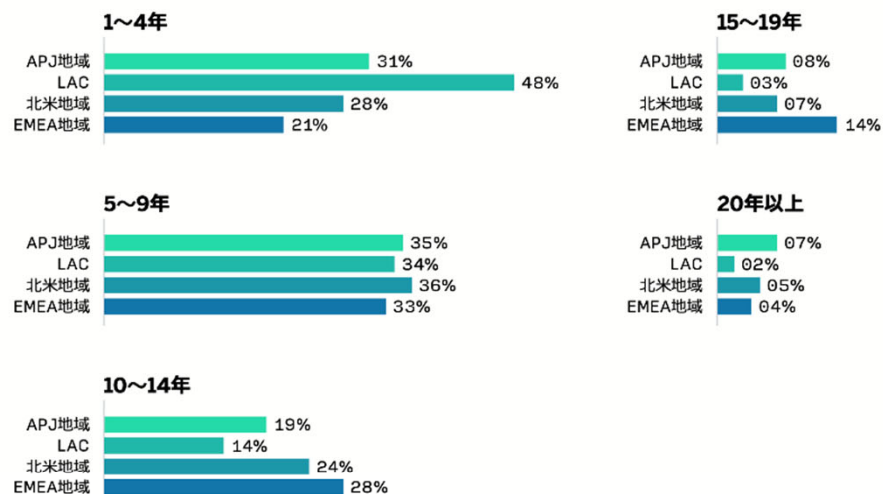
53% 調査でAIを日常的に利用している

51% AIを使用して調査報告書を自動作成している

83% バーチャルAIが人間と同じように効果的にインタビューやフォーカスグループを実施すると回答

39% 現在、バーチャルリアリティによるフィードバックを利用して、回答者がより文脈に沿ったフィードバックを行えるような没入型体験を創造している

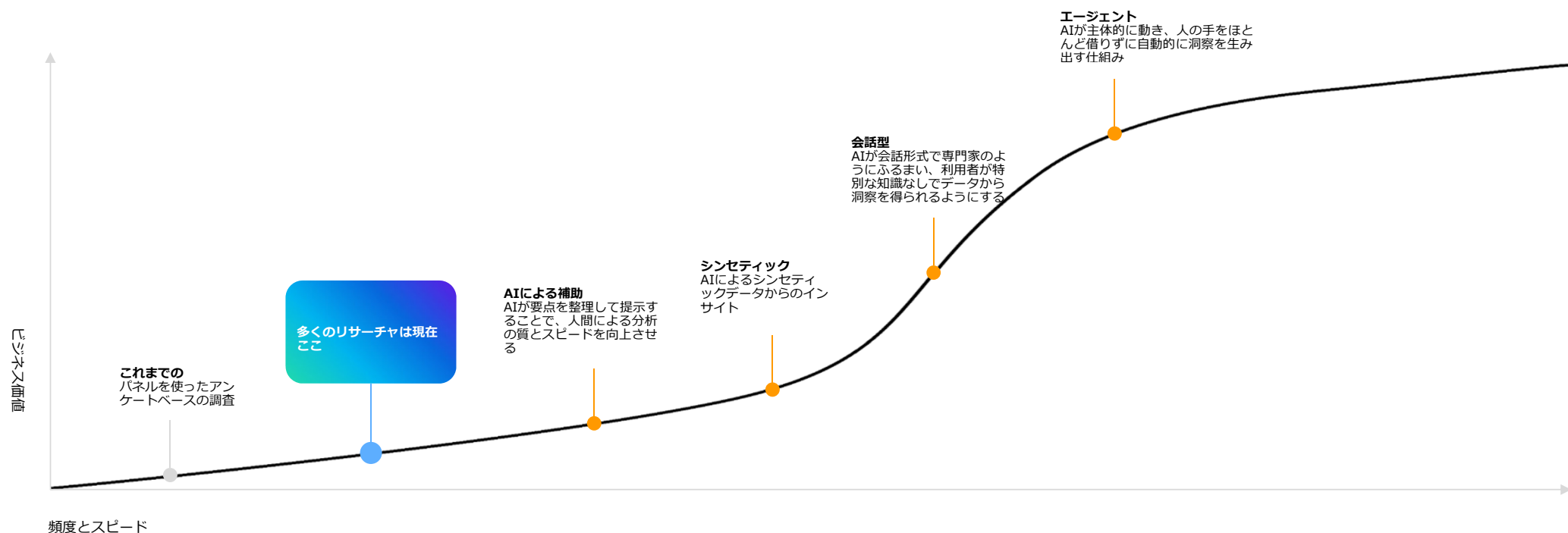
EMEAの調査担当者は他地域よりも在職期間が長い



クアルトリクス リサーチの今後の進化

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—



パネリストご紹介

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—



株式会社Quest Research

代表取締役 CEO

南 健太 氏

qork デモ動画

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

ディスカッション

ディスカッションテーマ1

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

AIはリサーチをどう変えるのか？

ディスカッションテーマ2

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

開発スピードについて

ディスカッションテーマ3

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

合成データ(シンセティックデータ)について

ディスカッションテーマ4

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

AIによるインサイト導出 及び AIエージェントについて

ディスカッションテーマ5

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

リサーチの役割の進化

Next DepARTure

—これまでの50年、これからの50年—

質疑応答

