

調査をラクに、施策へ早く—AIが分析を支援する“楽楽リ
サーチャー™”

Rakuten Insight, Inc.

自己紹介

伊藤 暖 (Atsu Ito)

楽天インサイト株式会社
AIソリューションズ部 部長



- 慶應義塾大学商学部卒業後、2006年に凸版印刷に入社。事業戦略や新サービス開発に従事し、マーケティングリサーチの実用的な価値を体感
- 2012年より楽天インサイトにて営業部門を歴任し、メーカーをはじめとした事業会社・広告代理店・コンサルティング会社・調査会社など幅広い業界を担当
- 2024年より、AI活用を軸とした新たなリサーチプロダクトの開発に従事

Agenda

- 楽楽リサーチャー™が実現すること
- 楽楽リサーチャー™の使い方・アウトプット
- お客様の声

AI活用はリサーチ業務においても必然の流れ

AIが担う部分

定型処理・作業的業務

- **マーケティング**
 - ・ 広告コピーやSNS投稿の生成でスピード向上
- **カスタマーサポート**
 - ・ 生成AIによるFAQ自動化・チャット応答
- **コンサルティング**
 - ・ 市場レポートや調査資料の要約
- **財務・法務**
 - ・ 契約レビュー、決算資料の要約支援



人が担う部分

仮説立案・戦略判断・創造的思考

- **マーケティング**
 - ・ ブランド戦略構築、クリエイティブディレクション
- **カスタマーサポート**
 - ・ 複雑な問題解決、感情的サポート
- **コンサルティング**
 - ・ 戦略的助言、意思決定支援の提供
- **財務・法務**
 - ・ リスク判断、高度な解釈・交渉

定型処理をAIが担い、人は「判断・戦略」に集中



リサーチ業務においても同様のシフトが確実に進行する（している）

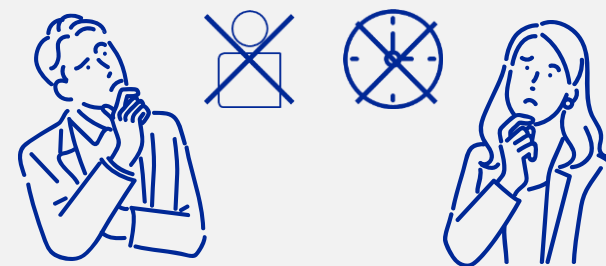
リサーチへの期待の変化とこれまでの課題（各企業内、クライアント）

期待の変化

- ・ 調査依頼は短納期化
- ・ インサイト抽出もスピード重視
- ・ 戦略示唆、実行可能性まで必要

これまでの課題

- ・ 報告書の作成に時間と労力が必要
- ・ そもそもデータの分析が大変
- ・ 戦略的示唆・提言を整理する時間が確保できない



この状況を打破するためには**新たなアプローチ**が必要不可欠

これまでの課題を解消し、
新たなアプローチを実現するパートナー。
それが、**楽楽リサーチャー™**です！

あなたのリサーチパートナー「楽楽リサーチャー™」

1

集計データからの自動要約

データの全体像を素早く把握し、重要なポイントを抽出します。
時間と労力を大幅に削減できます。

2

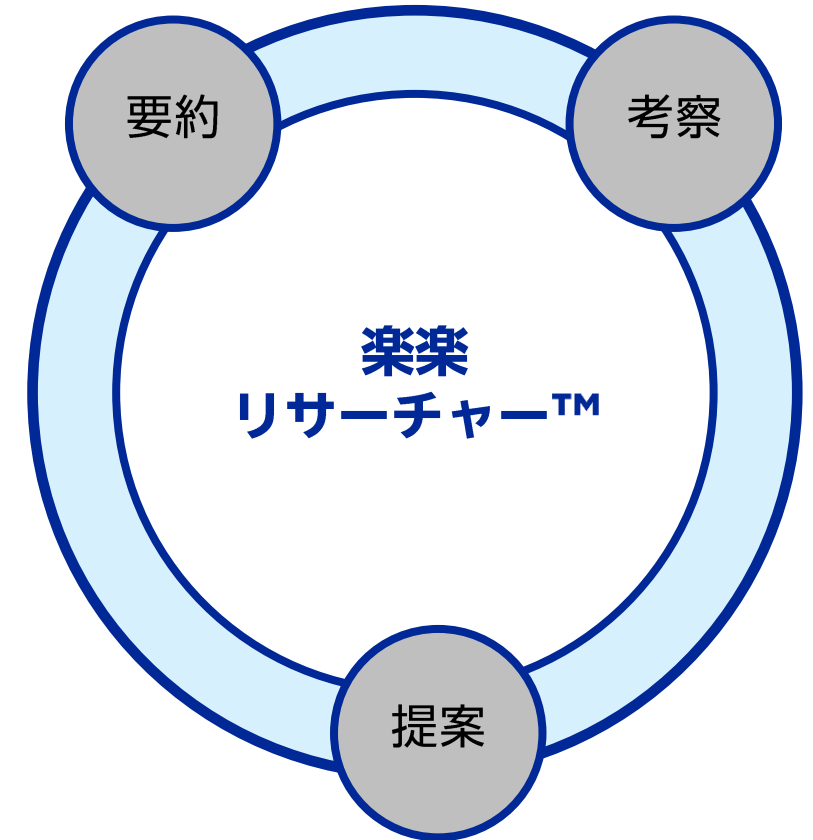
示唆・考察の自動生成

生活者の背景や行動変化まで踏み込んだ解釈を提示します。
データから意味のあるインサイトを抽出します。

3

ネクストアクションの提案

戦略や施策に直結する具体的な打ち手を導出します。
「何をすべきか」までを支援します。



定型的・作業的な業務から**皆様を解放**し、
戦略判断や顧客への**価値提供への集中**をサポート

あなたのリサーチパートナー「楽楽リサーチャー™」

調査分析に特化した専用AIツール

調査集計表の分析に特化したツールであるため、通常のAIサービスと比較して出力結果の安定性・精度が格段に向上しました。

最近、日常的に買った/使った/している商品やサービスの価格が上がっていると感じますか。

SA

Q5.物価上昇により、今後の生活にどの程度不安を感じていますか。

SA

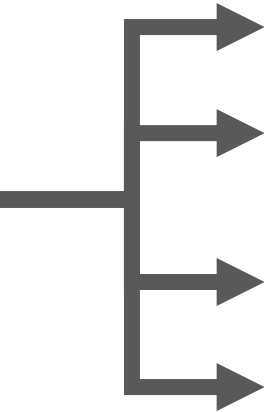
Q2.あなたが価格の上昇を感じる商品・サービスのカテゴリをすべてお知らせください。また、そのうち、以前よりも購入や利用を控えるようになったカテゴリがあれば、それもお知らせください。

1.価格上昇を感じるカテゴリ（いくつでも）

MA

		食品・飲料（スーパー、コンビニ等）	日用品・生活雑貨（洗剤、トイレペーパー、洗濯洗剤等）	衣料品（服・靴・下着等）	電子機器・家電	通信・インターネット	教育費・学用品（塾・参考書など）	その他	特になし					
全体	全体	55.6	54.2	36.0	26.8	59.7	16.8	11.8	0.9	3.2				
性別	男性	55.6	54.2	36.0	26.8	59.7	16.8	11.8	0.9	3.9				
	女性	55.6	54.2	36.0	26.8	59.7	16.8	11.8	1.0	2.4				
年代	20代	153	79.8	54.2	15.7	32.0	26.8	59.7	43.8	55.6	28.8	12.4	2.0	10.5
	30代	157	89.2	66.9	24.8	36.9	28.0	65.0	51.0	63.1	19.1	17.8	0.6	1.9
	40代	203	90.1	66.5	20.2	36.0	27.1	61.1	54.2	61.1	15.3	16.3	0.0	4.4
	50代	230	93.0	72.6	15.2	37.8	23.9	68.3	40.9	58.7	17.0	13.0	0.9	2.2
	60代	191	96.9	72.3	16.2	33.5	20.9	70.2	41.4	64.9	14.1	7.3	1.0	0.5
	70代	208	94.7	72.6	12.0	28.4	16.3	70.2	43.8	55.3	10.1	5.3	1.0	1.0
性年代	男性 20代	80	65.0	40.0	20.0	32.5	35.9	40.0	38.8	42.5	38.8	17.5	1.3	13.8
	男性 30代	81	87.7	58.0	30.9	37.0	30.9	67.9	48.1	60.5	22.2	14.8	0.0	2.5
	男性 40代	104	87.5	56.7	15.4	26.0	25.0	57.7	47.1	59.6	10.6	4.8	0.0	3.8
	男性 50代	115	92.2	62.6	15.7	38.3	26.1	71.3	38.3	61.7	17.4	13.0	0.9	1.7
	男性 60代	93	94.6	57.0	14.0	31.2	21.5	71.0	33.3	58.1	12.9	7.5	2.2	1.1
	男性 70代	95	92.6	67.4	10.5	28.4	18.9	72.6	40.0	57.9	7.4	4.2	0.0	2.1
	女性 20代	73	87.7	69.9	11.0	31.5	17.8	58.9	49.3	69.9	17.8	6.8	2.7	6.8
	女性 30代	76	90.8	76.3	18.4	36.8	25.0	61.8	53.9	65.8	15.8	21.1	1.3	1.3
	女性 40代	99	92.9	76.8	25.3	46.5	29.3	64.6	61.6	62.6	20.2	28.3	0.0	5.1
	女性 50代	115	93.9	82.6	14.8	37.4	21.7	65.2	43.5	55.7	16.5	13.0	0.9	2.6
	女性 60代	98	99.0	80.7	18.4	35.7	20.4	69.4	49.0	71.4	15.3	7.1	0.0	0.0
	女性 70代	113	96.5	77.0	13.3	28.3	14.2	68.1	46.9	53.1	12.4	6.2	1.8	0.0

集計表の情報



設問/形式/集計テーブルなどの
情報を分類・整理・加工して
AIにパス

Agenda

- 楽楽リサーチャー™が実現すること
- 楽楽リサーチャー™の使い方・アウトプット
- お客様の声

選べる2人のAIアシスタント

Ai

調査結果をフラットに評価して
コメント・サマリを生成します。



Shin

調査から導きたいストーリーに
合わせたコメント・サマリを生成。



一般的な集計表（弊社自主調査「物価高に関する調査」（25年6月実施））

Q.あなたが価格の上昇を感じる商品・サービスのカテゴリをすべてお知らせください。



MA			食 品・ 飲 料 （ス ー プ・ コ ン ビ ニ 等 ）	剤 レ ッ ト （ス ー プ・ 洗 剤 ）	日 用 品 ・ 生 活 雑 貨 （ト イ レ ッ ト ）	品 サ プ リ メ ン ト ・ 健 康 食 品	衣 料 品 （服 ・ 靴 ・ 下 着 ）	電 子 機 器 ・ 家 電	道 ガ ソ リン ・ 電 気 ・ ガ ス （水 道費）	ク （映 画 ・ ホ テ ル ・ レ ジ ヤ ー ・ 旅 行 費 ）	娛 楽 ・ レ ジ ヤ ー ・ フ ィ ド （カ ラ オ ケ ・ フ ァ ミ リ ー ・ フ ァ ス ト ）	外 食 ・ 宅 配 サ ー ビ ス （カ ラ オ ケ ・ フ ァ ス ト ）	料 通 信 ・ イ ン タ ー ネ ッ ト	習 教 育 費 ・ 学 用 品 （塾 ・ 参 考 書 ）	そ の 他 ：	特 に な い	
		n															
全体		1142	90.6	68.2	17.1	34.2	23.6	64.6	45.6	59.7	16.8	11.8	0.9	3.2			
性別	男性	568	87.3	57.6	17.3	32.2	25.9	64.1	40.8	57.2	17.4	10.0	0.7	3.9			
	女性	574	93.9	78.7	16.9	36.1	21.3	65.2	50.3	62.2	16.2	13.6	1.0	2.4			
年代	20代	153	75.8	54.2	15.7	32.0	26.8	49.0	43.8	55.6	28.8	12.4	2.0	10.5			
	30代	157	89.2	66.9	24.8	36.9	28.0	65.0	51.0	63.1	19.1	17.8	0.6	1.9			
	40代	203	90.1	66.5	20.2	36.0	27.1	61.1	54.2	61.1	15.3	16.3	0.0	4.4			
	50代	230	93.0	72.6	15.2	37.8	23.9	68.3	40.9	58.7	17.0	13.0	0.9	2.2			
	60代	191	96.9	72.3	16.2	33.5	20.9	70.2	41.4	64.9	14.1	7.3	1.0	0.5			
	70代	208	94.7	72.6	12.0	28.4	16.3	70.2	43.8	55.3	10.1	5.3	1.0	1.0			
性年代	男性 20代	80	65.0	40.0	20.0	32.5	35.0	40.0	38.8	42.5	38.8	17.5	1.3	13.8			
	男性 30代	81	87.7	58.0	30.9	37.0	30.9	67.9	48.1	60.5	22.2	14.8	0.0	2.5			
	男性 40代	104	87.5	56.7	15.4	26.0	25.0	57.7	47.1	59.6	10.6	4.8	0.0	3.8			
	男性 50代	115	92.2	62.6	15.7	38.3	26.1	71.3	38.3	61.7	17.4	13.0	0.9	1.7			
	男性 60代	93	94.6	57.0	14.0	31.2	21.5	71.0	33.3	58.1	12.9	7.5	2.2	1.1			
	男性 70代	95	92.6	67.4	10.5	28.4	18.9	72.6	40.0	57.9	7.4	4.2	0.0	2.1			
	女性 20代	73	87.7	69.9	11.0	31.5	17.8	58.9	49.3	69.9	17.8	6.8	2.7	6.8			
	女性 30代	76	90.8	76.3	18.4	36.8	25.0	61.8	53.9	65.8	15.8	21.1	1.3	1.3			
	女性 40代	99	92.9	76.8	25.3	46.5	29.3	64.6	61.6	62.6	20.2	28.3	0.0	5.1			
	女性 50代	115	93.9	82.6	14.8	37.4	21.7	65.2	43.5	55.7	16.5	13.0	0.9	2.6			
	女性 60代	98	99.0	86.7	18.4	35.7	20.4	69.4	49.0	71.4	15.3	7.1	0.0	0.0			
	女性 70代	113	96.5	77.0	13.3	28.3	14.2	68.1	46.9	53.1	12.4	6.2	1.8	0.0			

サマリの生成

サマリ

採用中のサマリ



【ファクトと考察】

1. 物価上昇の実感と影響

約9割が日常的な商品・サービスの価格上昇を実感しており、「非常に感じる」は67.8%、特に女性や高齢層でその割合が高い。[Q1]

ー 物価高は幅広い層で強く認識されており、高齢女性層で特に顕著。

2. 価格上昇の対象カテゴリと消費抑制

「食品・飲料」(90.6%)、「日用品・生活雑貨」(68.2%)、「ガソリン・光熱費」(64.6%)で価格上昇を感じる傾向が強い。購入・利用控えは「外食・宅配サービス」(36.0%)、「食品・飲料」(22.5%)、ガソリン(19.1/19.2%)

集計表の連携からサマリ作成まで約1～3分程度※

※15問程度の場合

活動の抑制に直結しており、収入が停滞する中で多くの生活者が節約志向を強めている。加えて、生活維持や将来の資産形成への不安が強く、情報取得方法も世代によって大きく異なるという構造が見て取れる。これらは、物価高が消費マインドに直接作用し、購買行動や情報接点にまで多面的な影響を及ぼしていることを示唆する。

【想定されるネクストアクション】

■ 総括：提案アクション一覧

- 【Next Action提案1】高齢層・女性向けに生活必需品の価格訴求や節約サポート施策を強化する
* 根拠データ：「食品・飲料」価格上昇実感率（女性60代：99.0%）／生活不安（女性60代TOP2：86.9%）[Q2.1/Q5]
- 【Next Action提案2】情報発信チャネルを世代別に最適化（高齢層＝テレビ中心、若年層＝SNS強化）
* 根拠データ：テレビ利用率（70代：76.2%）、SNS利用率（20代：22.2%）[Q9]
- 【Next Action提案3】節約・まとめ買い・安価商品へのシフト対応の商品ラインナップ・販促拡充
* 根拠データ：「より安価な商品・サービスを選ぶ」(全体：48.7%、女性60代：59.2%) [Q3]

サマリの構成

1. ファクトと考察

安心で

2. 総括

わかりやすく

3. ネクストアクション

一歩先まで



全体の傾向とクロス軸ごとの傾向を ファクトベースで整理

Q2.1 あい

ゴリ... ▼

問 次の質問

採用中のコメント



- ・全体傾向として、価格上昇を感じる商品・サービスカテゴリでは「食品・飲料（90.6%）」『日用品・生活雑貨（68.2%）」『ガソリン・光熱費（64.6%）」が上位であった。他にも「外食・宅配サービス（59.7%）」や「娯楽・レジャー・旅行（45.6%）」も比較的高い割合となっている。
- ・セグメント別では、女性が「食品・飲料（93.9%）」『日用品・生活雑貨（78.7%）」で男性より高く、特に日用品・生活雑貨は全体値より10pt以上高い。年代別では60代（96.9%）・70代（94.7%）で「食品・飲料」が突出して高く、20代は他年代より「通信・インターネット料金（28.8%）」の価格上昇を感じる割合が高かった。
- ・性年代の組み合わせでは、女性60代の「食品・飲料（99.0%）」や「日用品・生活雑貨（86.7%）」が非常に高い傾向がみられた。

ラップアップ機能（≒Q&A機能）

突っ込まれそうな
ポイントを事前に
潰しておきたい！



Q.この調査結果を厳しい
上司に報告するとして、
どのようなところが突っ込
まれそうですか。



突っ込まれそうな点と その準備例をアドバイス

厳しい上司への報告に際し、以下のような点が「突っ込まれ」やすい、つまり厳しく指摘・質問されやすいポイントとして考えられます。事前にこれらを把握し、補足説明や追加データの準備をしておくことで、突っ込まれても慌てずに対応できるようになります。

1.
- **指摘
「本
- **補足
→サ

2.
- **指摘
「感
- **補足
→Q2

3.
- **指摘
「な
- **補足
→ク

4.
- **指摘
「質
- **補足
→設

5.
- **指摘
「食
- **補足
→Q2

6.
- **指摘
「収
- **補足
→Q4

7.
- **指摘
「こ
- **補足
→節

**まと
上記の

具体的な行動変化・提案内容まで整理しておくことで、突っ込まれても説得力ある説明ができるでしょう。

ラップアップ機能（≒Q&A機能）

打ち合わせに
向けてアイデアを
整理したい！



Q.注目しているターゲット
である若年層に向けて、
物価についての啓もうをし
たいです。その際のネクス
トアクションを整理してい
ただけですか。



はい、調査結果を踏まえ、若年層（20～30代）に向けて物価についての啓発を効果的に進めるためのネクストアクションを整理します。

若年

1.
- **物価
- **消費
- **情報
- **物価

2.
- **身近
- **将来
- **節約

3.
- **SN
- **We
- **ネッ
- **You

4.
- **フイ
- **フリ
- **消費

5.
- **「一
- **実際
- **将来

6.
- **SN
- **定期
- **反応

まと
若年層
企画・

アクションの流れのアイデアを 調査データを根拠にアドバイス

- 1.ターゲット特性の再確認
- 2.啓発テーマ・メッセージの設計
- 3.情報発信チャネルの最適化
- 4.インタラクティブな啓発施策
- 5.若年層が関心を持ちやすい切り口の工夫
- 6.効果測定・改善フローの設計

ご希望に応じて、具体的な施策案やコンテンツ例もご提案可能です。

Agenda

- 楽楽リサーチャー™が実現すること
- 楽楽リサーチャー™の使い方・アウトプット
- お客様の声

実際のお客様の声

調査結果をまとめるだけでなく、
考察まで出してくれるところが素晴らしい！
そして競合との差分を埋めるためのアクションまで
提案してくれるので、自分の仕事がなくなりそう。
(メディア企業ご担当者様)

社内のリサーチャーの仕事が
あふれているので
とても楽になりそう。
(調査会社ご担当者様)

操作が簡単。
ボリュームの多い調査などで
活用していきたい。
(広告代理店ご担当者様)

一次コメントのベースとして活用しました。
サマリーについては試しに生成してみた程度ですが、調
査結果の概要を俯瞰する用途として有用であり、
今後重宝できそうだと感じています。
(調査会社ご担当者様)



Drive Innovations