



JMRA あなたの中に未来がある。
一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会



AIはリサーチを「もっと人間らしく」する ～AIチャットで進化する実査と分析の今～

2025/10/2(木) 12:00～12:20



登壇者紹介



株式会社メタサイト
事業推進部
プロフェッショナルマネージャー

小林 太平

総合調査会社にてマーケティング・リサーチ向けシステムの企画・開発に 20年以上 従事。
エンジニアリングとプロジェクトマネジメントの双方で豊富な実績を持つ。
2025年に自身が企画したAIシステムとして、チャット形式での自由回答深掘りを行う「Light Depth」をリリース。
現在は、クロス・マーケティンググループ全体のAI戦略を担うAI技術Gを率い、業務改革と新規ビジネスの両面に参画。



株式会社クロス・マーケティング
データマーケティング部
プロフェッショナルマネージャー

那須野 拓実

2011年入社。マーケティングリサーチの企画提案・分析業務に従事したのちにプロジェクトマネージャーに転身し、営業企画、商品企画、カスタマーサポート、社内システム開発、データ活用基盤構築などに従事。

2019年よりデータマーケティング事業に参画し、事業推進やサービス拡張を担当している。

調査の中で動くAI — LightDepth

回答者を助けるAIとは？

アンケートの実施を助けるAIというと、「調査設計を補助」「自動的に質問文を作成」など「調査実施者」を助けるAIが主流です。ChatGPTなどを活用する他、専用のサービスも出始めています。一方で、「回答者」も、「自由回答を書くのは大変」と、負担を感じていますが、ここに着眼し「回答者を助けるAI」として実現したのがクロス・マーケティングのLightDepthです。

AI活用の方向性

調査実施者を助けるAI

調査設計、調査票作成を支援

(例：Microsoft Surveys)

調査回答者を助けるAI

自分の考え方や気持ちの整理を支援

(例：LightDepth)

Webアンケートの自由回答質問における課題

自由回答質問では「選択式の質問では上がってこない珍しい意見」「単なる感想や意見だけでなく、理由や根拠、体験などの説得力を持った回答」を期待していますが

実際に集まる回答は、「XXだった」「とくにない」「○○がかっこいい」など、「なぜそう思ったか」「どんな時にどう感じたか」といった「理由・背景」まで書いてくれる丁寧な回答はごく一部、という期待と現実のギャップがあります

調査実施者が期待する回答

- ・選択式では出てこない珍しい意見
- ・理由や根拠、体験を伴う説得力ある回答
- ・「なぜそう思ったか」「どんな時にどう感じたか」まで書いてほしい



実際に集まる回答

- ・「XXだった」「とくにない」「○○がかっこいい」
- ・10~20文字程度の短文が大半
- ・理由や背景まで書く丁寧な回答はごく一部

AIが“自然に聞き返す”チャット型アンケート「LightDepth」

LightDepthは、こんな課題に向き合ったAIプロダクトです。

本来、回答者からアンケートの一方通行で終わってしまう回答に「なぜ？」「どんな時に？」などの質問を重ねることで回答者の頭の中にある「実はこう思ってる」「こんなことがあった」を引き出します。

「面白かった」

→主語がない→

「どのシーンが特におもしろかったです？」

「店員の接客が良かった」

→具体性に乏しい→

「どんな風に接客してくれたのが良かったですか？」

「値段が高い」

→やや感情的→

「いくらぐらいが適正価格とお考えですか？」

Light Depth Demo

※回答中にブラウザの「戻る」を使用しないでください。(それまでの回答が無効になりますのでご注意ください)

0 50 100%

Q1
あなたの趣味は何ですか?

動画視聴

前のページに戻る 次へ

0 50 100%

LightDepthの効果

「とくにない」などの回答に対しても
「満足度の質問では、“とても満足”とお答えされていました。どこか気に入ってる部分はありますか」
など、周辺質問の回答を手掛けかりに深掘りすることで「特になし」の比率が従来形式との比較で40%も減ったり、
全体として、文字数も、回答の濃さも増える。という効果をもたらしています。

実査の中のAIの活躍

LightDepthは、従来の「自由回答の回答者の負担感」「回答内容の物足りなさ」にフォーカスした「回答者支援」の仕組みですが、調査の中で、AIが活躍できる場面は、今後もさらに増えていくと考えています。

調査プロセスとAIの活躍ポイント



生成AIによる調査データ分析のアップデート

生成AIによって調査データの分析体験が大きく変わる可能性

クロス・マーケティングの生成AI研究では、ChatGPTなどの生成AIツールから対話で調査データを蓄積したデータベースを分析できるようにすることで、従来の調査データの分析体験を大きく変える可能性が見えてきました。

スーパーに卸しているチルドコーヒーの売上が下がっています。原因として考えられる社会変化の仮説を挙げて、時系列での指標変化を出してください。

なるほどです。

「スーパーに卸しているチルドコーヒーの売上減少」の背景を、**社会変化 × 消費者調査データ**から見たいということですね。

● 考えられる社会変化（仮説）

チルドコーヒーは「スーパー（小売チャネル）』飲料（嗜好品）」に関わるので、以下の視点が影響しうるを考えられます。

1. チャネル変化

- スーパーの利用頻度自体の減少（→コンビニやドラッグストアにシフト）。
- ショッピングモールや百貨店などリアル店舗の利用減少。

2. 消費スタイルの変化

～省略～

■ 時系列で見るべき調査項目

チルドコーヒー売上減少と関係が強いと考えられる設問を、**「増減」系の設問（DI値を計算可能）**からピックアップします。

- B1_09: 食費の増減
- C1_10: 食事目的の外食頻度の増減
- C1_15: 健康食品の購入頻度の増減
- C1_16: 低カロリー・ダイエット食品の購入頻度の増減

～省略～

次のステップ

これらの設問について、時系列でDI値【増えた】% - 「減った】%）の推移を出しましょう。



生成AIによる調査データ分析のデモ

The screenshot shows a ChatGPT interface with the following details:

- Project Title:** BQ調査データ分析_消費動向調査
- Creator:** 辻尾 &
- Model Used:** ✓ 作成者が推奨するモデル GPT-5 が使用されています
- Input Field:** + 質問してみましょう
- Text at the bottom:** ChatGPT の回答は必ずしも正しいとは限りません。OpenAI はモデルの学習にクロス・マーケティング ワークスペース データを使用しません。

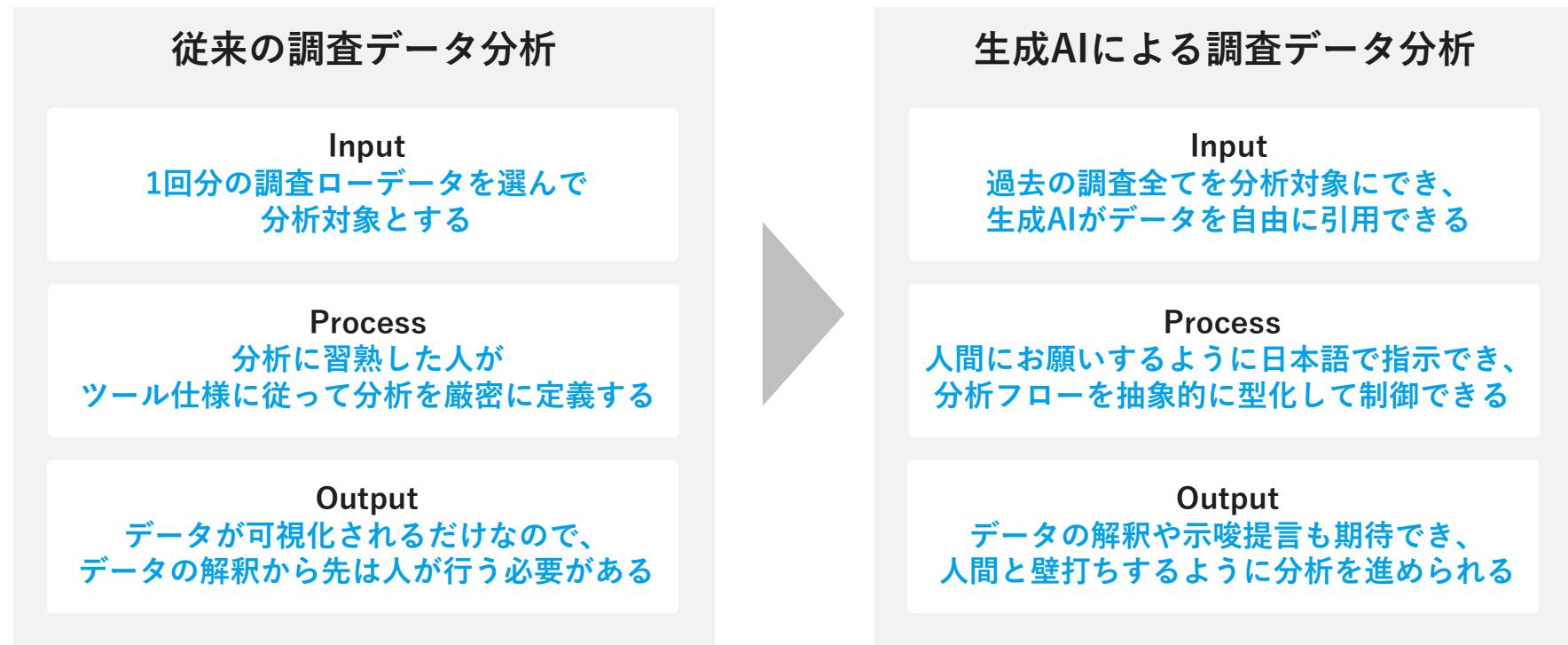
On the left sidebar, the following items are visible:

- 新しいチャット
- チャットを検索
- ライブラリ
- Codex
- プロジェクト
- GPT
- 調べる
- BQ調査データ分析_消費動向調査 (selected)

At the bottom left, there is a logo for "那須野拓実_コンサル本部" and "クロス・マーケティング".

調査データ分析を変える生成AIの要点

自由にデータを引用して分析でき、分析を抽象的に型化して制御でき、データの可視化に留まらず解釈や示唆提言を期待できる点が、生成AIによる調査データ分析のアップデートを考えるうえで重要な要素になってきます。



生成AIによる調査データ分析の活用シチュエーション

“生成AI”だからこそバリューを出せる活用シチュエーションの仮説について、数社様とのPoCにて研究・具体化を進めしており、さらなる加速のためPoCに協働で取り組んでくれるお客様を募集していますので、お気軽にご相談ください。

効率化

今までやっていたが大変な分析を、AIによってより早く、より楽にできるようにする

コンセプト受容性調査の効率化

過去比較の自動化や自由記述からの示唆出し、開発背景を踏まえた洞察、コンセプトの改善案までの提示など

プロモーション効果測定の効率化

調査以外のデータ（TRP/GRPやリーチ、フレーケンシー、広告費、売上など）も含めた総合評価の自動化

民主化

一部の社員しかできなかった分析を、AIによって他の社員もできるようにする

店頭調査の現場浸透

エリアマネージャーの分析ツールリテラシーに依存しない分析環境の構築

大規模化

データが多すぎてできなかった分析を、AIによって実現可能にする

過去調査からのインサイト発掘

膨大な調査データをDB化し、AIに分析させられるようにすることで、新たなインサイトを発掘する

ブランド調査の網羅的分析

ブランド×セグメントで変化を網羅的にチェックし、変化を自動抽出して要因となりうる変化を他設問から探らせる

革新化

今まで社員の誰もできていなかった分析体験を、AIによって実現可能にする

顧客エージェントによる即時調査

社員が「顧客について知りたい」ときにすぐ聞いて知見を得られる顧客の疑似人格である“顧客エージェント”的構築

AIはリサーチを「もっと人間らしく」する

AIはリサーチを「もっと人間らしく」する



Cross Marketing

調査の回答が

従来の機械的なものから変わり、
人間とのやり取りのよう自然になる

調査の分析が

従来の機械的なものから変わり、
人間とのやり取りのよう自然になる

生成AIによるリサーチの変革の道のりで始まった
“お客様との協働”

リサーチ会社にとって、クライアントの調査依頼に機械的に応えるのではなく、
新しい可能性に対して熱意をもって挑戦する人間らしい取り組みになっていると感じています。

一緒にリサーチを変えていく仲間を募集していますので、
興味のある方は是非ブースにご来訪ください。