

JMRAインターネット調査品質委員会 主催

生成AI活用・情報交流会(第2回)

生成AI活用・情報交流会 スポンサー



この画像は生成AIで作成しました。

生成AI活用・情報交流会開催の趣旨

2023年度のJMRAインターネット調査品質委員会の中で、
生成AI(主にChatGPT)の活用検証を実施



業界の発展のために
委員会の中で閉じず、もっと多くの人と共有し合いたい

現場で役立つ知識、使い方ノウハウ、プロンプトの書き方など
業界内で**オープンに共有し合う**ことで、
日々の業務に活かせるようにする

気軽に、積極的に、情報交換しましょう！

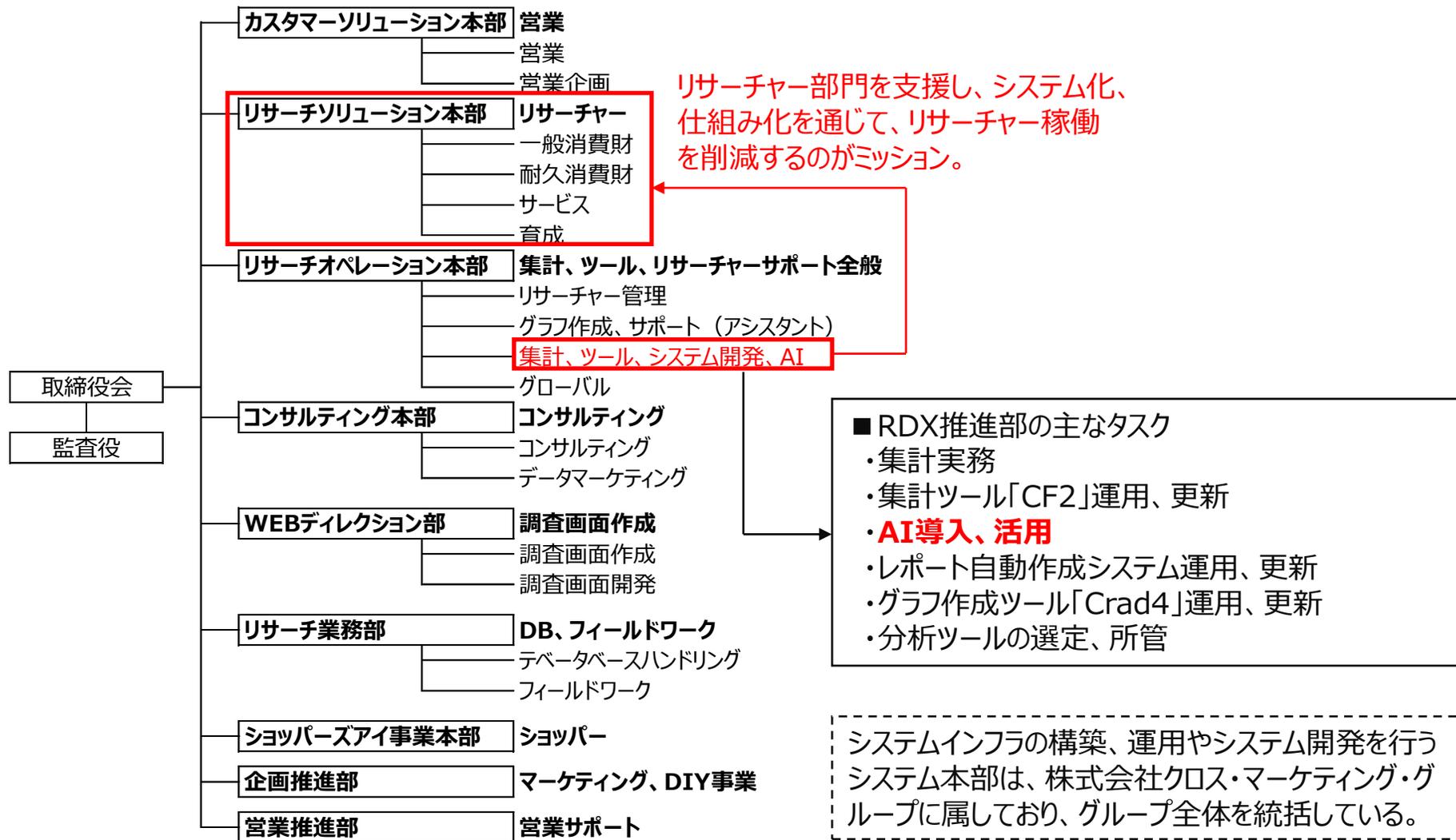
<https://www.jmra-net.or.jp/activities/event/2024/20240627r.html>

クロス・マーケティング社における リサーチャー部門へのAI導入

株式会社クロス・マーケティング
RDX推進部 水原亮
2024/8/7

社内体制

株式会社クロス・マーケティング組織図

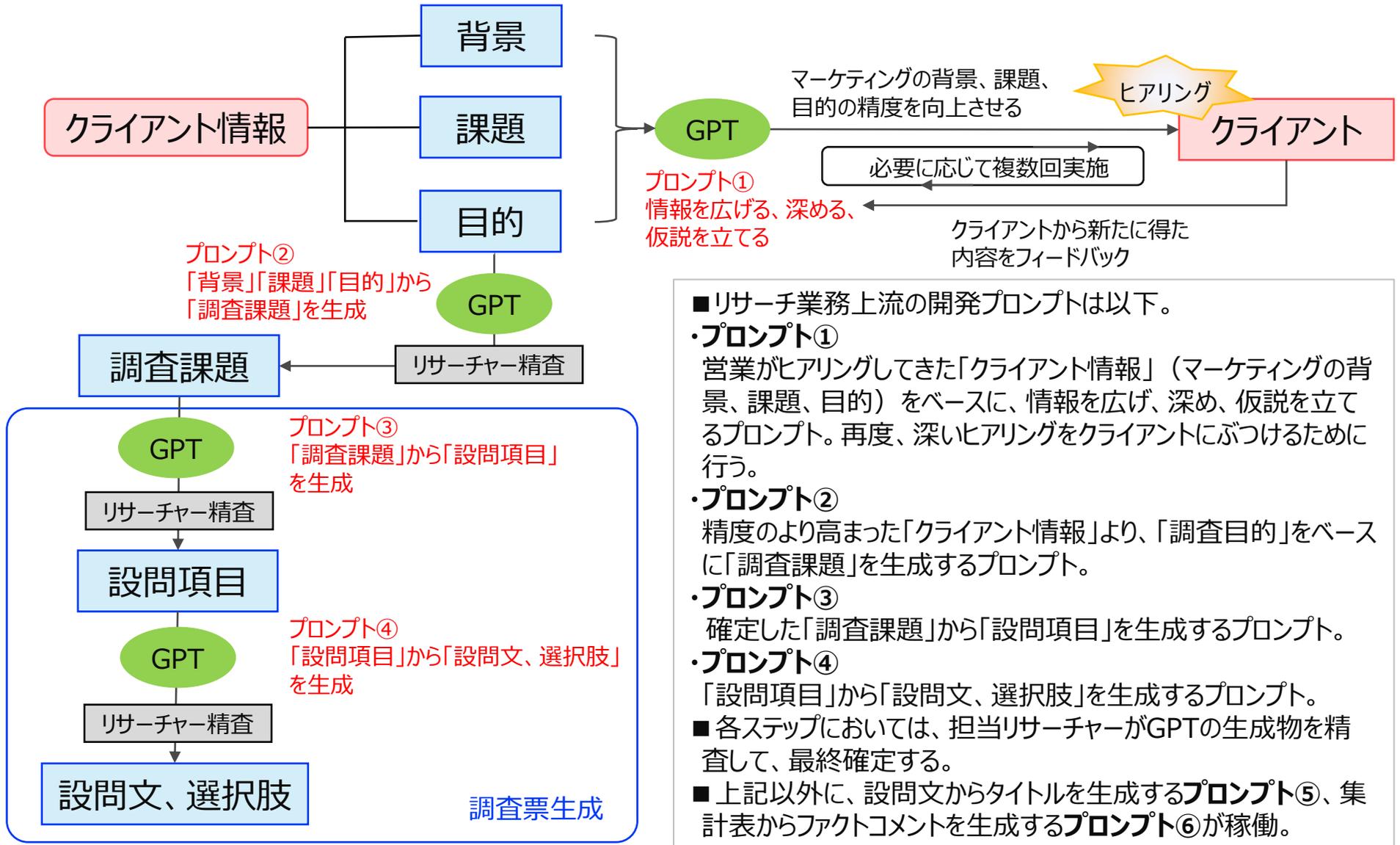


AIに関するこれまでの取組み

- リサーチ業務への生成AI導入に関して、検討を開始したのは2023年末頃。
現在、急ピッチで導入を進めている。
- 先月、リサーチャー向けにGPTの利用環境を整備し、API連携でGoogleChat上から自由に使えるようにした。リサーチャー向けのプロンプト（後述）を社内に公開し、コマンドで呼び出せるようにしている。
- リサーチャー業務のどこから優先して効率化するかは、工数削減率の想定と開発難易度から、定例ミーティング内でやや時間をかけて検討。
- GPTsに社内のマニュアルを置いてのChatBotの作成、生成AIを利用した外部サービス（例：文字起こし⇒AI要約）のテスト導入等も、平行して進めている。

時期	クロス・マーケティング内の動き	代表的な生成AIのリリース
2023年12月	リサーチャーへのAI導入、業務効率化の検討開始	【Google】Gemini1.0リリース
2024年2月	ChatGPTの試験的利用開始 部署横断のAI定例ミーティング開始	【Microsoft、OpenAI】BingにGPT-4統合
2024年4月	リサーチャー向けプロンプト、GPTsの開発開始	【Meya】Llama3リリース
2024年5月		【OpenAI】GPT-4oリリース
2024年7月	リサーチャー向けChatGPT利用環境リリース リサーチャー向けプロンプト、GPTsのリリース	

7月リリースのChatGPTプロンプト



- リサーチ業務上流の開発プロンプトは以下。
- ・**プロンプト①**
営業がヒアリングしてきた「クライアント情報」（マーケティングの背景、課題、目的）をベースに、情報を広げ、深め、仮説を立てるプロンプト。再度、深いヒアリングをクライアントにぶつけるために行う。
- ・**プロンプト②**
精度のより高まった「クライアント情報」より、「調査目的」をベースに「調査課題」を生成するプロンプト。
- ・**プロンプト③**
確定した「調査課題」から「設問項目」を生成するプロンプト。
- ・**プロンプト④**
「設問項目」から「設問文、選択肢」を生成するプロンプト。
- 各ステップにおいては、担当リサーチャーがGPTの生成物を精査して、最終確定する。
- 上記以外に、設問文からタイトルを生成する**プロンプト⑤**、集計表からファクトコメントを生成する**プロンプト⑥**が稼働。

【例】インプットとアウトプット（プロンプト③ 「調査課題」から「設問項目」を生成）

■ インプット

■ 背景

クライアントは、日本の消費者向けココナッツミルク市場において30%以上を占めるリーディングカンパニーである。健康意識の高まりによる植物ミルク市場の急拡大にあわせて新製品を投入してきたが、市場の成長が緩やかに低下しつつあるため、次の手を打ちたいと考えている。

■ 調査目的

クライアント担当はマーケティング部門に所属しており、自社のいっそうのシェア拡大に向けて、販促提案や自社商品拡販のための施策開発が求められている。そのため、本調査において、施策立案のための示唆を得たいと考えている。

■ マーケティング課題

- ・ココナッツミルク飲用者の生活者意識、飲用実態（購入ブランド、ブランドイメージ、購入頻度、購入場所、購入理由、認知経路等）を明らかにする。
- ・ココナッツミルク非飲用者の生活者意識、カテゴリ認知、カテゴリイメージ、コンセプト受容性、価格受容性等を把握する。
- ・上記より、飲用者の自社ブランドへのスイッチング、非飲用者のカテゴリ購入を促進する施策立案の方向性を決定するための示唆を得る。

■ 調査課題

- ・飲用者のパーチェイス・ファネルの実態（自社、競合各社）
- ・飲用者のブランド選択、非選択理由の特定、ブランドマップの可視化
- ・非飲用者のカテゴリに対する意識、受容性

■ 設計概要

- ・調査エリア：首都圏、関西圏
- ・性年代：男女×20～69歳
- ・スクリーニング条件

飲用者：月1回以上のココナッツミルク飲用者

非飲用者：ココナッツミルク非飲用者

サンプル数：飲用者2,400s、非飲用者600ss

※飲用者は自社ブランドおよび競合3ブランドについて最低400ss以上確保できるようブースト回収

・調査手法：自記式インターネット定量調査

■ アウトプット

【スクリーニング設問】

SC1 性別
SC2 年齢
SC3 居住地（都道府県）
～
SC7 除外業種
SC8 世帯年収
SC9 購入飲料カテゴリ
SC10 認知ブランド
SC11 購入ブランド
…

【本調査設問】

Q1 購入頻度
Q2 購入理由
Q3 購入中止理由
Q4 購入場所
～
Q10 主購入ブランドの満足・不満理由
Q11 主購入ブランドの個別満足度
Q12 ブランド別購入意向
Q13 ブランド推奨度
Q14 ブランドイメージ
…

【マーケティングにおける一般的なフレーム、分析手法】

- ・4P：Q2、Q4、Q7
- ・パーチェイス・ファネル：SC10、SC11
- ・ポートフォリオ分析：Q9、Q11

以上が定量調査の設問項目です。この調査設計に基づき、クライアントのマーケティング課題に対応するための具体的な情報を収集し、示唆を得ることが可能です。

【GPTs設定】

知識ファイルとして、社内のリサーチ用マニュアルおよび調査テーマ別の設問項目一覧を設定。

【入力】

背景、調査目的、マーケティング課題、調査課題、設計概要を入力。

【出力】

スクリーナー、本調査別に、設問項目を生成。設問項目生成において、利用したフレーム、分析手法があれば、出力。

【例】インプットとアウトプット（プロンプト⑤ 「設問文」から「設問タイトル」を生成）

■ インプット

【スクリーニング設問】

SC1 あなたの性別をお知らせください。（SA）
SC2 あなたの年齢をお知らせください。（NU）
SC3 あなたのお住まい（都道府県）をお知らせください。（PD）
SC4 あなたの婚姻状況をお知らせください。（SA）
～
SC8 あなたのご家族の昨年1年間の世帯年収（税込）は、おおよそどのくらいですか。生計を同一とするご家族について、お答えください。（SA）
SC9 以下のそれぞれの飲料カテゴリの説明をご覧ください。
上記の説明をご覧になって、あなたは今までに、これらの飲料カテゴリに該当する飲料を購入したことはありますか。それぞれについて、もっともあてはまるものをお知らせください。（SAMT）
…

【本調査設問】

Q1 あなたが「自分で購入したことがある」と回答した飲料ブランドについてお伺いします。
あなたはその飲料ブランドの商品を、どの程度の頻度で購入していますか。それぞれについて、もっともあてはまるものをお知らせください。
※商品タイプや購入場所は問いません。（SAMT）
Q2 あなたはその飲料ブランドを、どのような理由で購入していますか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお知らせください。（MAMT）
Q3 あなたが「自分で購入したことがあるが、現在は購入していない」と回答した飲料ブランドについてお伺いします。
あなたが、現在その商品を購入していないのはなぜですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお知らせください。（MAMT）
～
…

■ アウトプット

【スクリーニング設問】

SC1 性別
SC2 年齢
SC3 居住地（都道府県）
～
SC7 除外業種
SC8 世帯年収
SC9 購入飲料カテゴリ
SC10 認知ブランド
SC11 購入ブランド
…

【本調査設問】

Q1 購入頻度
Q2 購入理由
Q3 購入中止理由
Q4 購入場所
～
Q10 主購入ブランドの満足・不満理由
Q11 主購入ブランドの個別満足度
Q12 ブランド別購入意向
Q13 ブランド推奨度
Q14 ブランドイメージ
…

【目的】 リサーチャーがクライアントから受領の調査票で報告書作成を実施する際に、各頁のタイトルを手作成していたために、工数削減を目的として作成。

【GPTs設定】知識ファイルとして、社内のリサーチャー用マニュアルおよび調査テーマ別の設問項目一覧を設定。

【入力】設問文を入力。

【出力】設問項目を出力。

【例】実装したプロンプトの構造（プロンプト① ヒアリング情報から、深掘る・仮説を立てる）

■ プロンプトの構造

#前提条件

- ユーザーは、マーケティング・リサーチ会社に勤務する、マーケティング・リサーチャーである。主なクライアントは事業会社で、あなたにマーケティング・リサーチの設計、実査、結果の取りまとめを依頼してきている。
- あなたは、マーケティング・リサーチ会社に勤務する、非常に優れた経験豊富なマーケティング・リサーチャーである。
- ...

#ゴールと変数の定義

- ゴールは、クライアントのマーケティング課題を解決するために必要なマーケティング・リサーチの設計を考えるにあたって、...
- 変数は以下である。
 - 「背景情報」とは、...
 - 「マーケティング課題」とは、...
- ...

#手順の実行プロセス

- [C1] ユーザーから提供された情報をレビューし、理解を深める。
- [C2] 以後のアウトプットにあたっては、[C1]を目的を達成するための情報とし、知識ファイルをアウトプット決定にあたっての基本的な考え方として随時参照する。
- [C3] [C1]の情報を以下の5項目のカテゴリに分類する。
- ...

#出力形式

- 日本語で生成する。
- [C3] [C1]の情報を「背景情報」、「マーケティング課題」、「マーケティング課題に対する仮説」、「調査目的」、「調査結果を用いた次のマーケティング・アクション」の順に出力する。
- ...

#制約事項

- 情報は客観的で現在の市場環境やビジネス戦略に即したものでなければならない。
- マーケティング・リサーチにおいて、現実的に調査が可能な範囲に限定する。
- ...

■ 開発コンセプト

- ベテラン勢のクオリティより、若手の効率化が主目的。
- 生成AIとの対話でクオリティを上げていく、という姿勢は折に触れて伝えつつも、できるだけ一発でそれなりのクオリティが出せるようにする。

■ 全体構成

- 基本構成は深津式（指示の明確化、具体性）。
- マークアップ形式で指示や条件を構造化。
- リサーチャー向けの共通する用語や、その定義はすべてのプロンプトで共通するように設計。
- 「前提条件」= 生成AIの役割や目的を明確化。
- 「ゴールと変数の定義」= ゴール目的とインプット内容に含まれる情報の明確化。
- 「手順の実行プロセス」= 生成AIの思考フローを指示。
- 「出力形式」= 出力内容や形式を定義。
- 「制約事項」= 出力内容を意図に近いものにするために、コントロールしたい制約指示を挿入。

■ GPTs

- 知識ファイルには、社内リサーチャー向けの資料や、テーマ別の設問項目例、調査票例等を置いて、リサーチャーの意図に近いアウトプットが出せるよう、可能な限りコントロールしている。

生成AI導入にあたって、リサーチャーに伝えていること

■ 必須、前提

- ・生成AIが正しいとは必ずしも限らない。間違ふこともある（ハルシネーション）。
- ・確率的な計算を行っているため、同じことを聞いても回答が変わる場合がある。
- ・いつの時点の情報かを確認する。
⇒最終的なアウトプットは、必ずリサーチャーの目で確認すること。

■ プラスアルファ

- ・利用料はほぼ無料なので、バンバン使ってほしい（4o-miniを設定）
- ・生成AIのアウトプットに対して、対話することで具体的な調整を行い、精度を上げることができる。提供しているプロンプトで出力されたものに関して、さらに指示をすることで、意図に近付けられる。
- ・指示や対話にあたってのテクニック
 - 名詞は明確に定義を持って、形容詞はアウトプットに直結。
 - 「基本的な内容」から「複雑、クリエイティブな内容」へと、段階的に解像度を上げていく指示をした方が、意図に近いものが出力できる。
 - 現在のアウトプットを目的未達成と認識させて、さらにそれを上回るアウトプットを要求することで、精度の高いものが出力できる。
 - プロンプト内に「事例」を示してやることで、アウトプットの精度が向上する（ゼロショット学習とフューショット学習）。
 - 出力形式を指定することで、理解しやすいアウトプットになる。（マークダウン形式で、表形式で、マインドマップ形式で、バーチャルトレースグラフとして・・・）
 - 指示に感情を込めると、アウトプットの精度が向上する。

困っている点、答えの出ていない点

■ 自社でいま困っている点、答えの出ていない点（現場目線で）。

■ 開発

・生成AIでやるところと、システム組んでやるところの切り分けが難しい。

□ジックに落とせるかっちりしたものはシステム向きだが、生成AIが簡単にできてしまったりもする。同様に生成AIでゴリゴリやるか、今の時点では人がやるかの判断も難しい。

・エクセルやパワーポイントのコントロールが、まだまだ難しい。

セルやオブジェクトを適切に使った精細なインプット、アウトプットは、現時点では困難。

・要件達成にあたっての変数が多すぎて、コントロールしにくい。

プロンプト、GPTs、Assistants API…

・著作権まわりのグレーさ。

プロンプトやGPTsの著作権。それらから生成した生成物の著作権等々。

・進化のスピードが早過ぎて、キャッチアップやテストが追い付かない。

業務導入以前に、何を基準としてどう整備していくのかについて、十分に検討するリソースが割けない。巷の情報も玉石混交で判断が難しい。

■ 運用、導入

・リサーチャーの個人差が大きい。

特に「生成AIとの対話を通じてアウトプットのクオリティを上げていく」という点について、使い方の個人差が大きい。社内での啓蒙をどのように進めるかは大きな問題。

・「リサーチャーの成長」という命題に対して、生成AIをどう位置付けるかという課題。

生成AIを積極的にリサーチ業務に導入していくにあたって、「イチから考えなくなるので、粘り強さがなくなる」「思考力が養われなくなって成長しなくなる」といった危惧も社内から上がっている。

■ GPT5以降のChat GPT

- GPT-5は電子メールやカレンダーの詳細を処理できるようになり、よりカスタマイズされる。(OpenAI : サム・アルトマンCEO)
- GPT-5のリリース時期は2025年末頃か。(OpenAI : ミラ・ムラティCTO)
- GPT-3は幼児の知能を持ち、GPT-4は賢い高校生に近く、GPT-5は博士号レベルの知能を持つようになるだろう。(OpenAI : ミラ・ムラティCTO)
- GPT-5はGPT-4より賢いのに加えて、推論能力がより高度に強化される。GPT-4はきわめて限定的な方法でしか推論できないのが、飛躍的に向上する。(OpenAI : サム・アルトマンCEO)
- GPT-4では現在、128,000トークンしか入力処理できないが、GPT-5では最大40兆トークン程度になることを予想。膨大なデータセットに対応可能になる。(Google、Microsoft統合AIアドバイザー : アラン・トンプソン) ※ Gemini1.0で100万トークン。
- 2026年にはプロンプトエンジニアは存在しない。(OpenAI : ブラッド・ライトキャップCOO)
- GPT-6はAIみずから行動を起こすようになる。(Microsoft : ムスタファ・スレイマンAICEO)

現在のテクノロジーは、黒と白の画面で数字しか表示できない最初の携帯電話のようなものだ。それから何十年もかかって、今のiPhoneがある.....かろうじて使える携帯電話になったんだ

OpenAI : サムアルトマンCEO (2024/1 世界政府サミット)

※出典 : Botpress記事 (2024/6)

<https://botpress.com/ja/blog/everything-you-should-know-about-gpt-5>



Partnering for your best decisions
すべては、お客様の最良の決断のために

ご注意

※この資料の無断複写、複製、ノウハウの使用、企業秘密の開示などは一切禁じられています。
お取り扱いには十分にお気をつけください。

