

調査品質の向上や効率化が進む



あなたの中に
未来がある。

様々な産業で人工知能(AI)の活用が進んでいる。マーケティング・リサーチ業界も例外ではない。米国や中国、インドなどでは、AIによるリサーチイノベーションが加速している。AIは日本のマーケティング・リサーチをどのように変えていくのか。今年、設立45周年を迎えた日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)の内田俊一会長と、JMRAリサーチ・イノベーション委員会のメンバーに最新動向を聞いた。



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
会長 内田 俊一氏

実用分野広がる

マーケティング・リサーチ業界ではAIの本格的な活用が始まっています。特に米国での取り組みが一步進んでおり、主にインプットの多様化とインサイト(人を動かす隠れた心理)の探索支援に使われています。AIは人間が認知できる限界を超えた変数まで拾えるため、定量調査・定性調査を問わず、調査の品質は大きく向上しています。

技術面のトレンドでは、スマートスピーカーなどの会話型インターフェースとチャットボットを活用した対話式アンケートや、脳科学的知見を生かして、言葉やしぐさなどから感情を判断する感情判断AIとニューロマーケティングなどがあまねく向上しています。

本格普及に期待

国内のマーケティング・リサーチ業界におけるAI活用は、海外ほど進んでいません。現在は様々な取り組みを見て、良さを見定めている段階だと思えます。検証が進

動画・画像の内容やSNS(交流サイト)の書き込みを自動的に解析したり、報告書を自動作成したりする、自然言語の理解と生成も進んでいます。外部の統計データを含めた将来予測なども可能になり、調査のためのアンケート作成をAIが行う例も出てきました。

具体的な活用シーンも広がっています。例えば広告分野では、複数のアイデアを絞り込むアプリではなく、様々なビジュアル、コピーを用意

海外のマーケティング・リサーチにおけるAI活用の主な動向

技術面のトレンド	特徴的な用途
会話型インターフェースとチャットボット	スマートスピーカーを活用した対話式アンケート
感情判断AIとニューロマーケティング	言葉やしぐさなどからの感情判断
動画・画像分析	動画・画像に含まれる内容の自動解析
自然言語の理解と生成	SNSの書き込み内容の自動解析や報告書の自動生成
トレンド計測とカルチャーの分析	外部データを含む傾向測定や文脈の抽出、将来予測

※ JMRA 資料から作成

海外で先行する活用事例 リサーチャーの役割変化

むことで、日本ならではの事情を反映した活用法が生まれ、本格的に普及していくと期待しています。

クライアント企業がグローバル展開を前提に商品開発を行う場合、国内でも海外並みの調査手法・調査品質を求める可能性が広がります。継続的に海外での事例など最新情報を入手しながら、いつでも対応できる態勢を整えておくことが大切です。

AIの活用が進むにつれて、定量調査と定性調査の境界は曖昧になってきています。オブザーション(行動観察調査)などの手法も広がり、リサーチャーの仕事は変わりつつあります。これまで時間を取られていた調査票の作成や集計、報告書の作成などがAIで自動化されることで、もう一歩踏み込んだ役割に注力することが求められるでしょう。

例えば、AIは数字に関して非常に優秀ですが、感情の理解は苦手です。調査の結果、出てきた答えにどんな意味を見いだすか、ビジネスにどう生かすかを考えるのは人間でなければなりません。

異業種との交流推進

マーケティング・リサーチ業界が大きな転換期にある状況を踏まえて、JMRAはインターネットで受講できる講座などを用意し、時間や場所に縛られず、何度でも繰り返し学習可能なシステムの構築を進めたいと考えています。業界人に限らず、学生なども学べる仕組みにし、リサーチャーやマーケティングの基礎から先端技術で可能になることまで、最新の情報を共有できるようにします。

流通系の展示会に協会



昨年のカンファレンスの様子

あるグループインタビューを分析する際、クライアント企業の評価が最も高かったのは、AIと人間が協力して作成した報告だったという調査結果があります。AIと人間が互いに得意な分野で力を発揮し、補い合うことで、これまでにはない価値を生み出すことができると思います。

リサーチャーには、調査の目的に応じて国内外から最適な調査手法・技術を選択できるだけのネットワークを築くことも求められます。AIは簡単に使える対話型のプラットフォームなどが出てくると思いますが、そうしたツールを使って、何を明らかにするために、どんなデータを集めて分析するのか。技術を使いこなす力量が問われます。

として参加するなど、異業種との交流も推進しています。5月に予定している「JMRA Annual Conference 2020」では、AIとマーケティング・リサーチに関する動向や、調査会社がどのような未来を描いているかなど、最新情報の提供を通じ、これからの生活シーンから見えるビジネス変革へのストーリーを提示します。リサーチャーやクライアント企業の皆様だけでなく、業界内外から多くの方々にご参加いただき、交流を深める機会にできればうれしく思います。

AIがもたらすリサーチイノベーション



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会
リサーチ・イノベーション委員会

委員 佐藤 暢章氏

ここ数年のAIブームは一過性のものでなく、しっかり対応しなければ会社の存続にかかわると感じています。クライアント企業のAI理解も進み、テーマごとに最適な調査手法を検討する中で、AIが選ばれるようになってきました。音声や画像の認識精度を高めるなど、AIの技術革新は世界的に加速しています。それと同時に重

新たな領域の開拓が重要に



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会
リサーチ・イノベーション委員会

委員 佐藤 哲也氏

AIの中には、定性調査でこそ生きる技術があります。人間が担う感情の翻訳という作業をAIでいかにサポートし、クライアント企業に新しいインサイトを提供することが、これからの調査会社の生命線です。

最近ではデータの扱いに慣れたクライアント企業も多く、リサーチャーのデータハンドリングスキルの向上は喫緊の課題です。データを集めて報告書を書くというプロセスにも改善の余地があります。データ処理を自動化し、ビジネスインテリジェンス(BI)ツールでクライアント企業の意思決定を支援する仕組みの実現などが求められます。従来の調査会社が強みにしてきたようなサービスは、一般の事業会社で

も実施できるようになってきました。リサーチの一般化が進む中、リサーチのプロだからこそ提供できる価値とは何かを問い直す必要があります。マーケティング・リサーチの意義を再考するとき、これまでマーケティングの新しい領域へのアプローチが重要になります。例えば、有権者の望みをリサーチで可視化し、それを政策に反映するプロジェクトなどは、社会的な意義も大きいでしょう。

生活者の思いをすくい上げ、社会をまとめるツールとして、マーケティング・リサーチは有効な機能します。そこでどのような価値を提供するかが、業界全体に問われている課題です。

日本に合った使い道を探る

要なことは、日本に合ったAIの使い道を探ることです。例えば医薬品マーケティングでは、創薬から医療消費者(患者)に薬を届けるところまで、様々な場面でAIを活用しています。その中で、医師の処方動向を分析し、医師のごとに適した薬をレコメンド(推薦)することは各国で行われています。それを専門にしている企業によると、案件数は日本が最も多いそうです。つまり日本では、そうしたAIの使い方がフィットしていると言えます。日本は法規制が厳しく、技術的には可能でも実現できないことが多くあります。その一方で、国はビッグデータを積極的に活用する方針を示しています。近い将来、誰もがデータを扱えるようになっているでしょう。そのとき、データをより深く分析できることが調査会社の強みになるはずです。調査会社はどのようなデータから、どのような知見を引き出せるのか。マーケティング・リサーチの存在意義を問い直す必要があります。

スキルの底上げに取り組み

生活者の主に利用するデバイスが、パソコンからスマートフォンにシフトしています。それに伴い、スマホを利用した調査が主流になりつつあります。こうした変化に加え、今後はAIの導入が加速していきます。最近はやットボットなども高度化してきました。生活者のインサイトを探れるアルゴリズムを搭載した対話型AIができれば、スマートスピーカーを利用したアンケートなど、リサーチのスタイルは大きく変わるでしょう。

AIを組み込んだOCR(光学的文字認識)の日本語認識レベルも向上してきました。紙に書かれた自由回答の入力・仕分け作業など、これまで手作業で対応していた業務は自動化が進みます。文字を認識するだけでなく、内容まで解析できるAIが誕生するのも時間の問題です。

私はJMR Aのリサーチ・イノベーション委員会の担当理事を務めています。JMR Aでは、ビッグデータの解析や機械学習に必要なプログラミング言語「Python」のチュートリアルセミナーを実施。リサーチャーのスキルの底上げに取り組んでいます。



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会
リサーチ・イノベーション委員会

担当理事 鈴木 文雄氏