

インサイトの未来： AIと代替データが再定義する 調査業界の価値創造戦略

構造的転換点における「ファクトリー」から「パートナー」への進化



エグゼクティブサマリー：労働集約型モデルの崩壊と、勝残るための3つの核心的ケイパビリティ

市場の二極化とコモディティ化

従来の「市場調査」市場は成長率わずか+2.8%（実質マイナス）で停滞。一方で「リサーチソフトウェア」は+11.8%の高成長。データ収集業務の価値はDIYツールとAIによりコモディティ化し、単なる「データ提供者」は淘汰される。



1. 多様なデータの統合

アンケート（意識）× 行動ログ（代替データ）× 1st Partyデータの融合。



2. AIファースト・オペレーション

バリューチェーン全体の自動化と、リアルタイム・インサイトの提供。



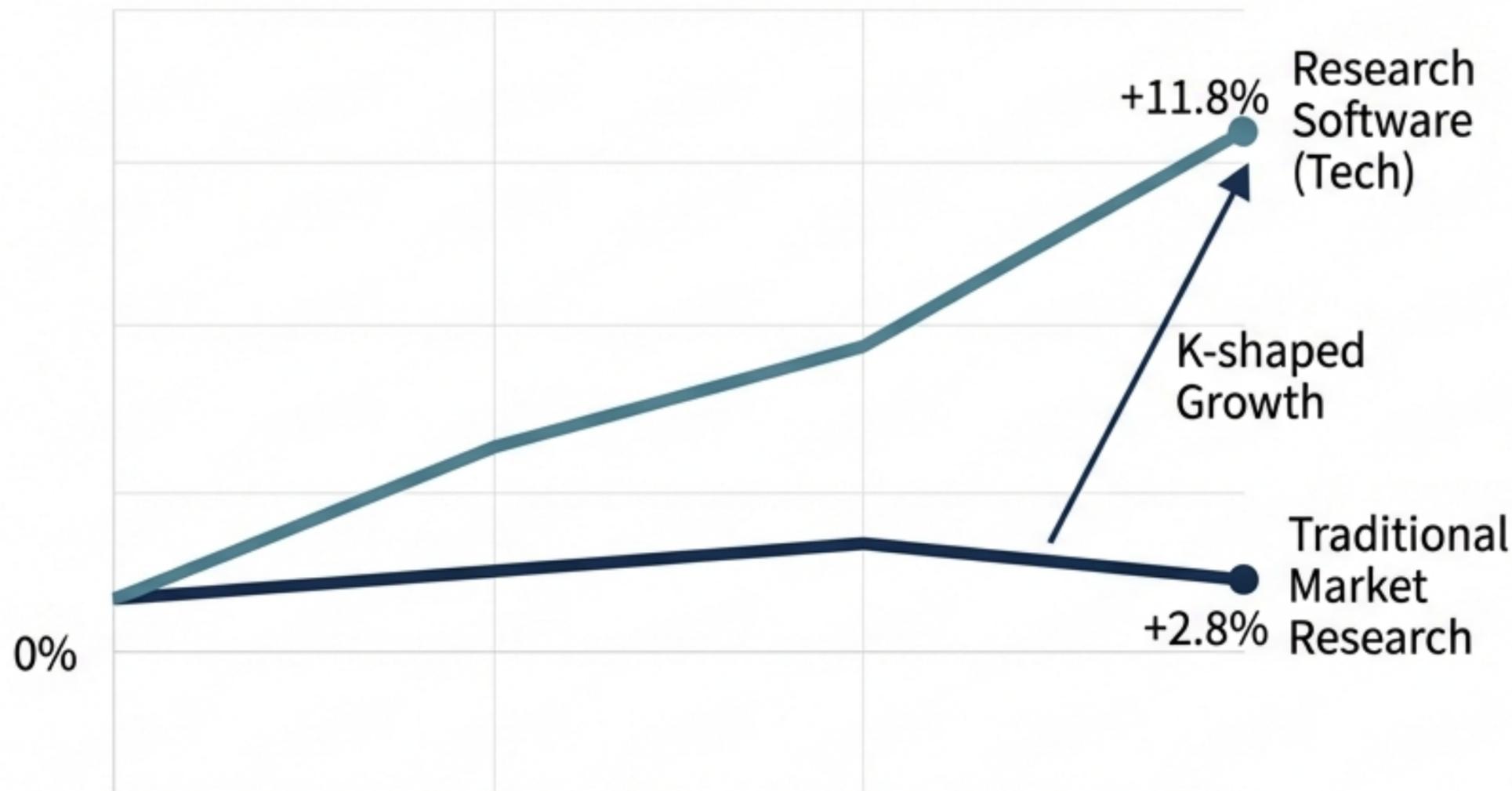
3. インサイト・コンサルタント

「集計屋」から、戦略的示唆を与える「パートナー」への人材転換。

未来の勝者は、テクノロジーを駆使してデータを戦略に昇華させる「戦略的インサイト・パートナー」である。

市場の現実：インサイト産業の「K字型」成長と構造的乖離

Global Growth Rates (2023)



日本市場の現実

日本市場の現実はさらに深刻である。2023年の従来型調査市場は+0.1%（インレ考慮後は実質-3.1%）のマイナス成長。一方で、広義のインサイト産業（テック含む）は4,499億円規模へ拡大中。需要は減っていないが、「誰に頼むか」が激変している。

Research Software	+11.8%	↗ High Tech
Reporting/Consulting	+6.0-8.0%	↑ High Value
Market Research	+2.8%	→ Low Value / Mature

クライアントは「アンケート」ではなく「インサイト」を求めている。
成長領域は「テック（ソフトウェア）」と「高付加価値コンサル」の両極にシフトした。

複合的脅威：PESTLE分析が示す「逆風のパーフェクトストーム」



Privacy & Legal (The Wall)

- GDPR/CCPA、Cookie規制 (3rd Party Cookie廃止)
- オプトアウトから「オプトイン (積極的同意)」への転換
- データ収集コストの増大と、リターゲティング精度の低下



Social & Behavior (The Silence)

- アンケート回答疲れ，Z世代の不在
- 米国の調査回答率は2004年の40%から15%へ激減
- 既存パネルの品質低下と「サイレントマジョリティ」の不可視化



Tech & Client (The Substitution)

- DIYツールの普及 (Qualtrics, SurveyMonkey)，内製化
- 高機能・低価格なツールにより、クライアント自身が調査を実施
- 「外注」の必要性が消滅しつつある

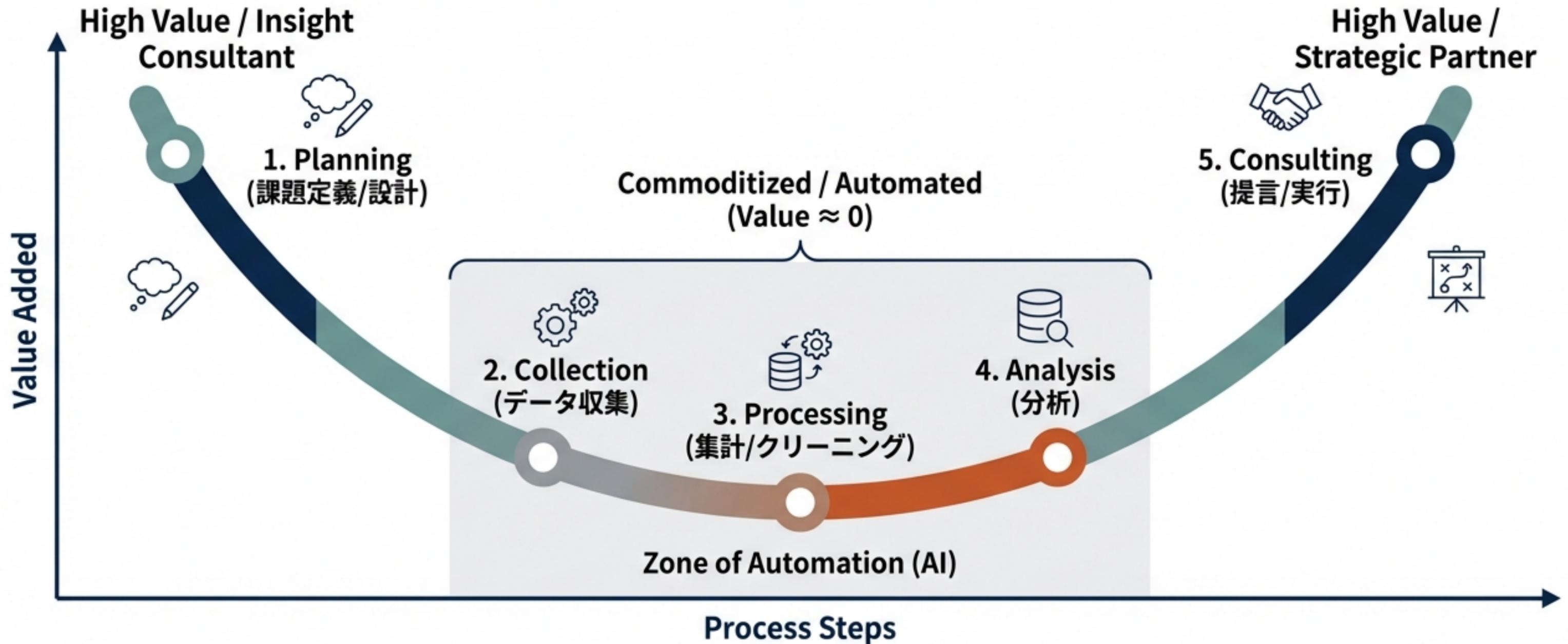
従来の「パネルにアンケートを投げる」だけの手法は、法的・社会的・技術的に限界を迎えている。

競争環境の激化：全方位からの圧力と収益構造の圧迫



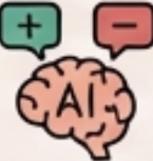
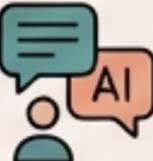
買い手の交渉力と代替品の脅威が極めて高い。単なる仲介者としてのポジションは維持不可能。

バリューチェーンの崩壊と再生：価値源泉の「スマイルカーブ」化



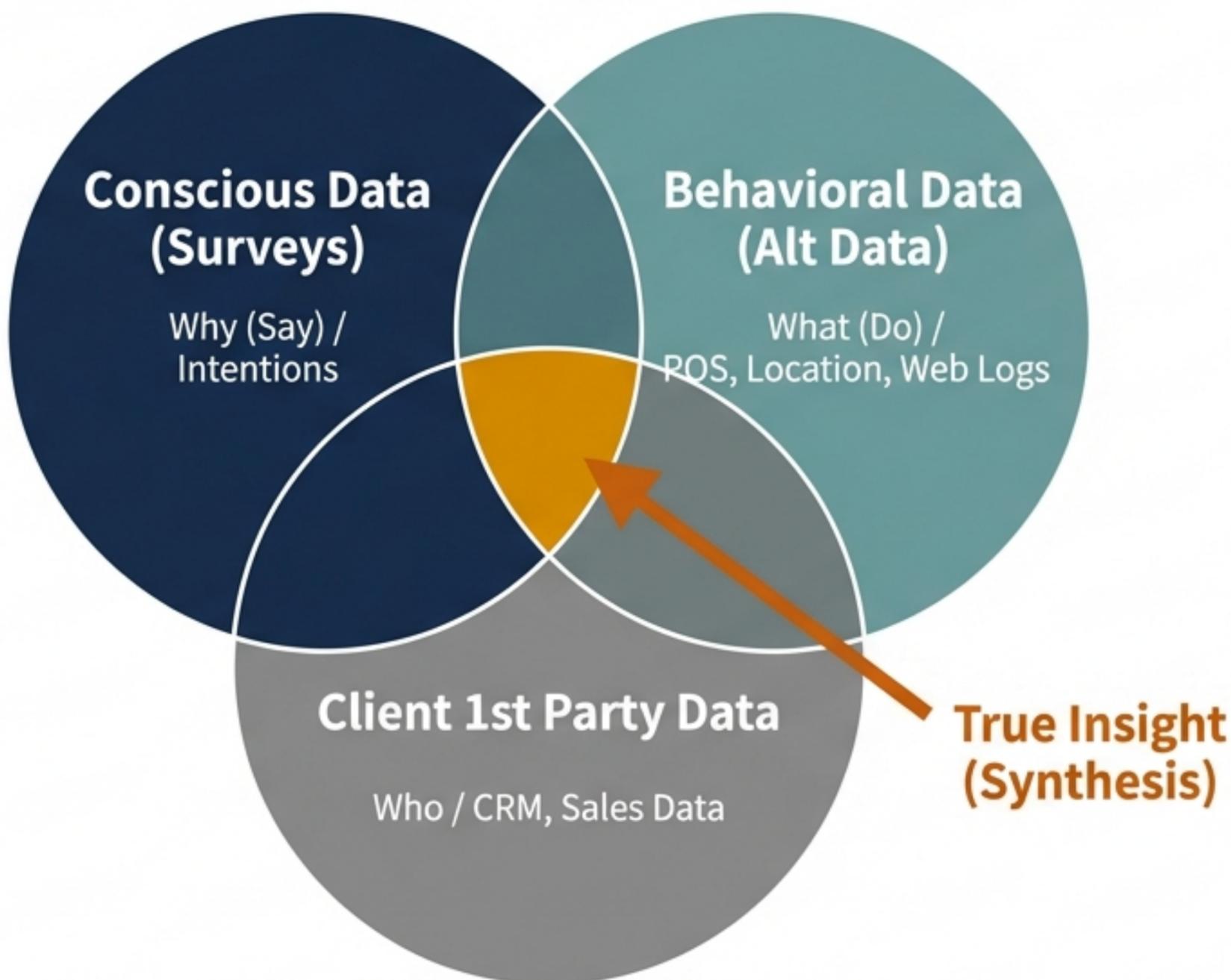
かつての収益源であった「実査・集計」はコストセンター化する。
価値は「上流（問いの設定）」と「下流（戦略への落とし込み）」へ移動。

生成AIという「OS」：効率化ツールではなく、競争の物理法則を変える破壊的変化

	Traditional Process (Old Way)	Gen AI Process (AI Way)
Survey Design	Human manually drafts (Days/Weeks) 	AI generates draft in minutes (Example: Qualtrics AI) 
Qualitative Analysis	Manual transcription & coding 	Instant theme extraction & sentiment analysis 
Insight Delivery	Static PDF report (2 weeks) 	Interactive Dashboard ("Ask Arthur") 
Data Collection	Standard questionnaire 	AI Chatbots (Dynamic conversational interviews) 

**生産性は数倍～数十倍に。
リードタイムは「週間」から「時間」単位へ短縮される。**

データ戦略の再構築：「意識」と「行動」の統合による真実の解明

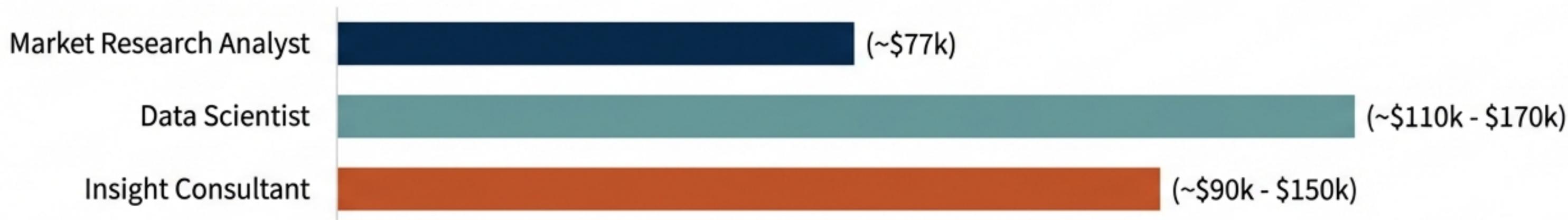


消費者の「言うこと（意識）」と「すること（行動）」には乖離がある。このギャップこそがインサイトの源泉である。

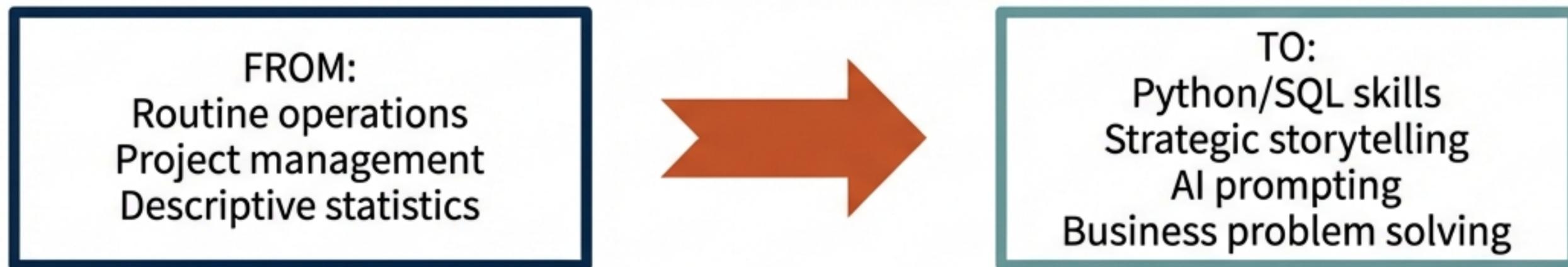
Requirement: Data Clean Rooms (Snowflake) for secure merger.

人材クライシス：「リサーチャー」から「データサイエンティスト」への転換

Salary Benchmarks (US Data)



Talent Shift Model



従来の報酬体系では、AI時代に必要な高度専門人材（GAFAMやコンサルと競合）を獲得できない。
高収益モデルへの転換が人材投資の前提条件となる。

勝ち筋の分化：主要プレイヤーの戦略的ポジショニング

Kantar (Ecosystem Play)

Partnering with Snowflake & Qualtrics.
Focus on High-end consulting + Data integration.
High EBITDA margin (21.5%).

NielsenIQ (Tech/Data Play)

Merged with GfK.
'Full View' strategy.
'Ask Arthur' (AI) + Massive POS/Panel data assets.

Qualtrics (SaaS/DIY Play)

Experience Management (XM).
Enabling Client In-housing via AI Platform.

Consulting Firms (Accenture/Big4)

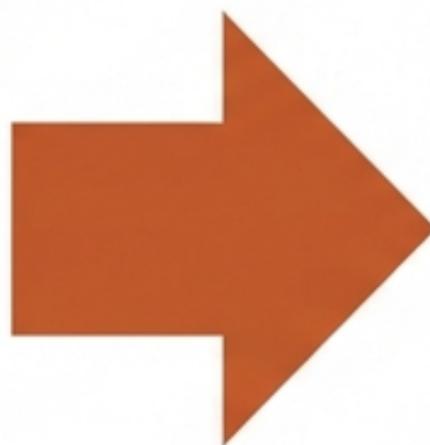
'Applied Intelligence'.
Focus on Execution & Transformation
(Total solution).

**中途半端なポジショニングは死を意味する。
「プラットフォーム」か「専門ブティック」か、明確な選択が必要。**

戦略的ピボット：「データ・ファクトリー」から「戦略的パートナー」へ

FROM: The Factory

- Data Supplier
- Labor Intensive (Time & Materials)
- Output: Data Tables & PDF Reports
- Relationship: Vendor / Order-taker

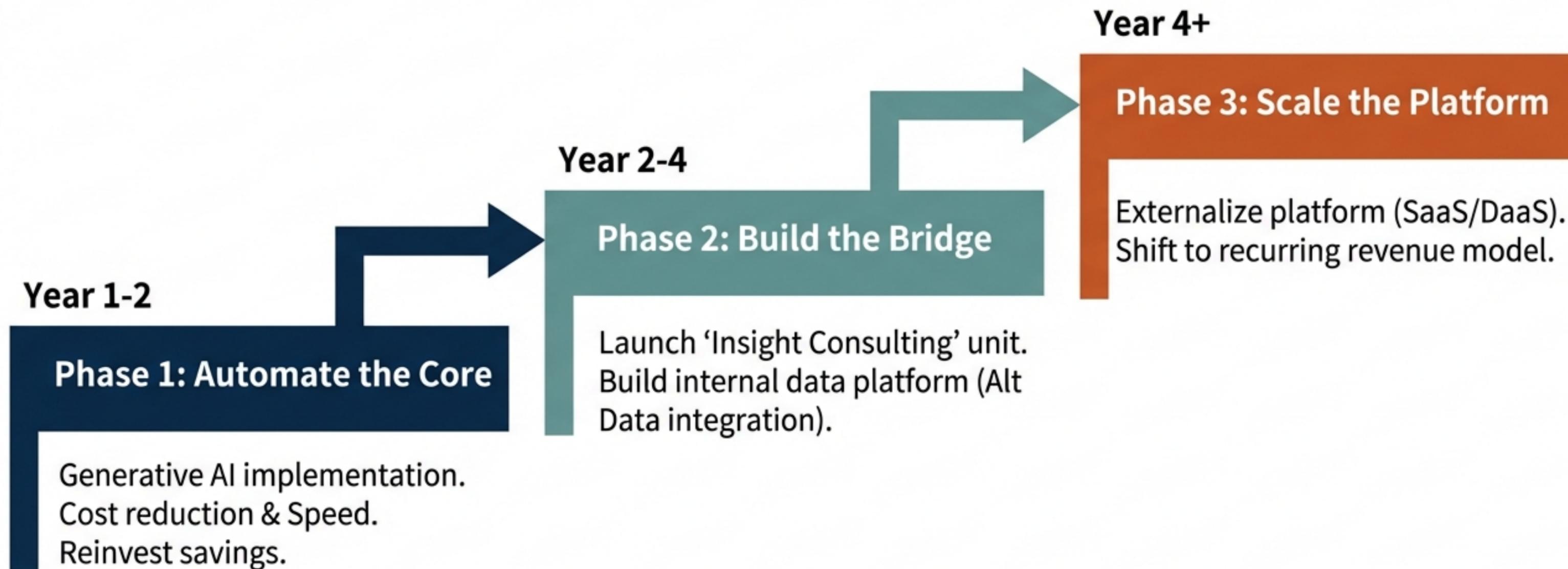


TO: The Partner

- Strategic Partner
- Tech-Enabled + Consulting (Recurring)
- Output: Real-time Dashboards & Strategic Recommendations
- Relationship: Trusted Advisor

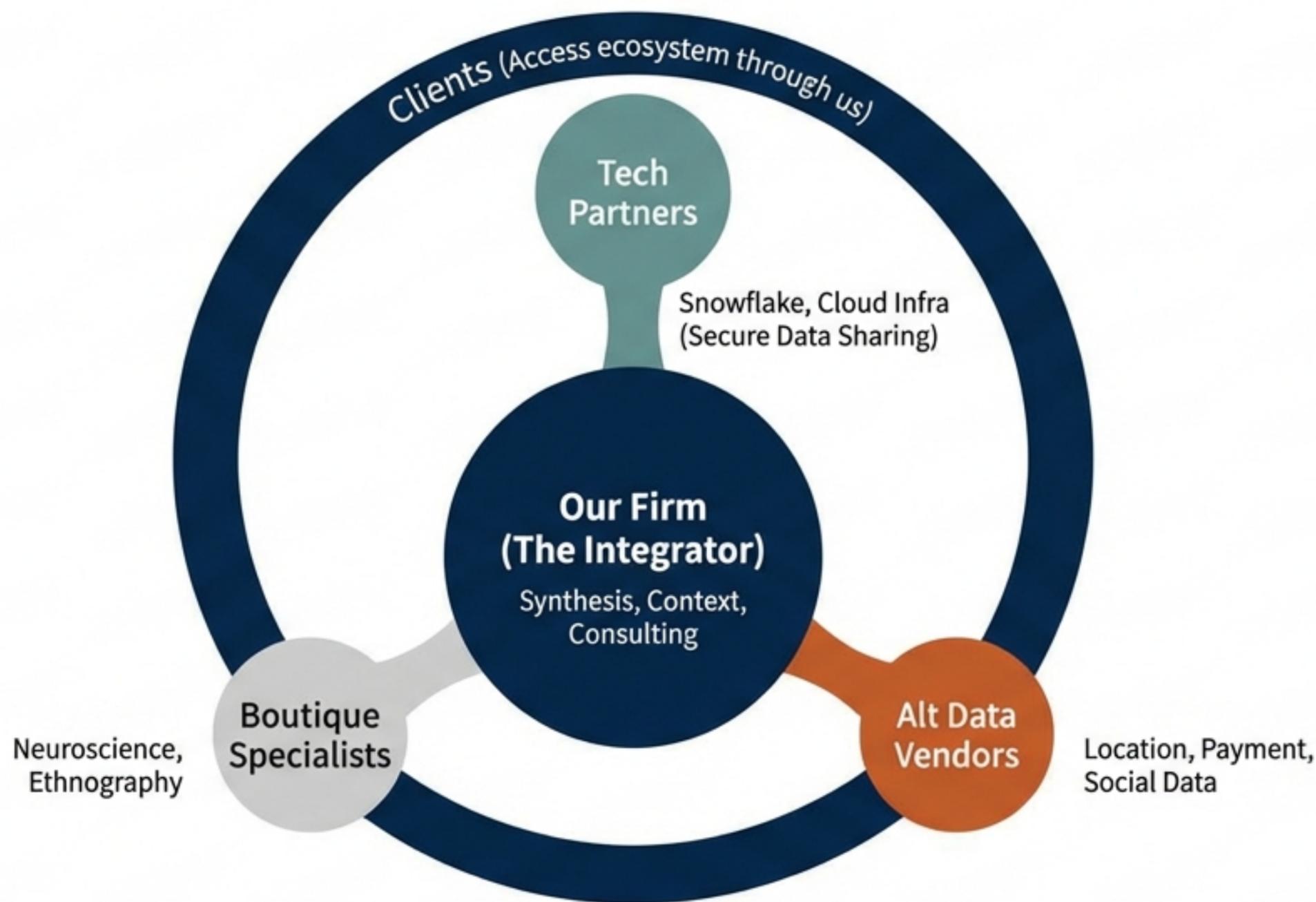
データはあくまで「材料」。我々の商品は、クライアントの意思決定を成功させる「解（インサイト）」である。

実行ロードマップ：3段階の変革フェーズ



重要マイルストーン：最初の2年で既存業務の徹底的な自動化を完了し、変革の原資を捻出する。

エコシステム戦略：孤立からの脱却と「ハブ」としての価値確立



自前主義を捨て、最強のパートナーと連携する。
クライアントにとっての「インサイトへのゲートウェイ」となる。

結論：データは溢れ、インサイトは枯渇している

“Data is abundant. Insight is scarce.
Speed is currency.”

データは溢れ、インサイトは枯渇している。スピードが通貨だ。

- Stop selling ‘**Surveys**’. Start selling ‘**Decisions**’.
- Embrace **AI** as an **OS**. 組織のDNAを書き換える。
- Invest in ‘**Translators**’ データとビジネスをつなぐ人材へ投資する。

今こそ、「AIファースト」の組織再編を、今日から開始せよ。