

全国の22歳以上の男女1,000人に聞いた
「市場調査業務とAIに関する調査」

**AI活用者の30%以上がデータ収集・レポート作成の時短・効率化を実感。
調査外注経験者の66.7%が、今後AI活用によって調査の外注頻度が「減る」と予想。**

生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年3月21日（金）～2025年3月22日（土）の2日間、全国の22歳以上の男女を対象に「AI」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、生成系AIをはじめとする人工知能技術の進化は著しく、ビジネス現場における業務効率化に大きな影響を与えています。特に汎用性の高い生成AIの登場により、従来は専門職が担っていた業務領域にも、AIの活用余地が広がりをを見せています。

こうした状況下で、市場調査業務も例外ではありません。市場調査は、顧客理解や製品開発、マーケティング戦略立案において重要な役割を担う一方で、設計、データ収集、分析、レポート作成といった一連のプロセスには高度な専門性と多くの時間的コストが求められる業務。AI活用が進めば、企業全体の意思決定スピードや生産性向上にも寄与することが期待されます。

そこで本調査では、AIが市場調査業務にどのように活用されているのか、どの程度代替可能と見なされているのか、また実際に活用している人々がどのような満足や課題を感じているのかを明らかにしました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の22歳以上の男女で、少なくとも3ヶ月に1回程度は市場調査を実施する有職者

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年3月21日（金）～2025年3月22日（土）

◆「AIに関する調査」主な質問と回答

◆市場調査業務にAIを活用することで満足している点は：時短・効率化に対する満足度高。競合分析などもAIにより“再現性ある業務”へ。

「データ・情報を短時間で収集できるようになった」「レポート作成が効率化した」と、時短・効率化に対する満足度が特に高くなった。「市場トレンドや競合分析がしやすくなった」にも27.0%と一定数集まっており、これまで人が手探りで感覚的におこなっていた業務が、AI活用により“再現性ある業務”へと進化しつつある様子もうかがえる。業務着手へのハードルを下げる・業務への不安感を軽減するなど、心理的な面でもAIが貢献している可能性がありそうだ。

◆AI活用により、今後市場調査業務を外注する頻度は変化すると思うか：調査外注経験者の66.7%が「減る」と予想。

AIの導入により、これまで外注していた調査業務の一部を、社内で自走できるようになると考える企業が増えていることがわかった。

一方で「あまり減らない」が27.2%と、外注が完全に不要になるわけではないという冷静な見方も一定数存在。“AIで内製化できる部分”と“専門家に任せるべき部分”について、今後は調査の発注側がより厳密に見極め、役割分担していくフェーズに入ったと考えられそうだ。

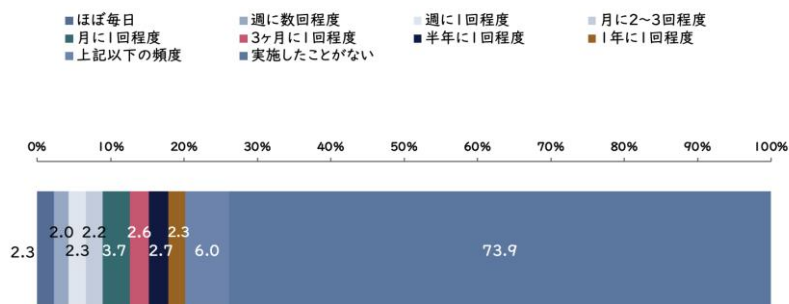
はじめにスクリーニング調査にて、普段のお仕事における市場調査の実施頻度をお聞きしました。
※ここでの「市場調査」とは、「企業が自社の製品やサービスのマーケティング・販売促進のために、市場の動向や顧客のニーズなどを調査すること」を指します。マーケティングリサーチとも呼ばれます。調査の方法は問いません。

普段の仕事における市場調査の実施頻度（n= 10,759）



普段の仕事における市場調査の実施頻度（n=10,759）

※回答者：スクリーニング回答者全員



「実施したことがない」と回答した人が73.9%と圧倒的多数を占めており、市場調査を日常業務に取り入れている有職者はごく一部にとどまっている状況です。

定期的に市場調査を実施している層もわずかで、少なくとも月1回以上(※)の実施者は全体の12.5%程度。

この数字からは、データに基づいてプロジェクトを進める「データドリブン」の文化が、まだ広く根付いていない実情が浮き彫りになっています。

※「ほぼ毎日」「週に数回程度」「週に1回程度」「月に2~3回程度」「月に1回程度」の合算

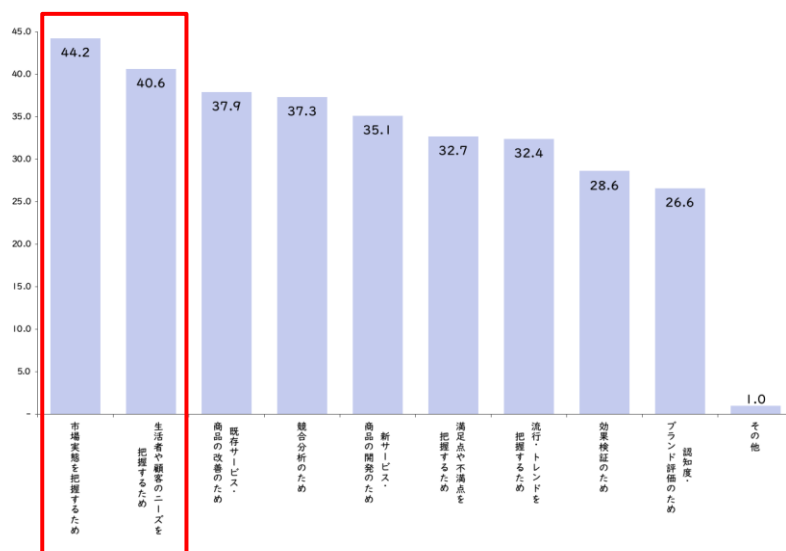
続いて本調査にて、市場調査業務をおこなう際の目的をお聞きました。

市場調査業務をおこなう際の目的（n=1,000）



市場調査業務をおこなう際の目的（n=1,000）

※回答者：全員



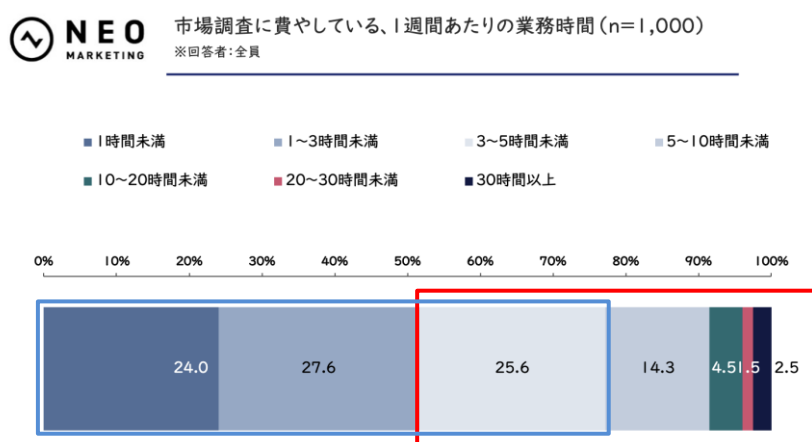
「市場実態を把握するため」が44.2%で最多であり、次いで「生活者や顧客のニーズを把握するため」「既存サービス・商品の改善のため」など、“顧客理解”を目的とした調査が上位を占めています。この傾向は、「まず目の前の顧客満足度を高める」という姿勢が強いことを示しており、LTV（顧客生涯価値）の最大化を意識した動きが進んでいる証左と言えるでしょう。

また、「市場実態」はソーシャルリスニングや無料のトレンド分析ツールなどでも手軽に情報取得が可能のため、実施のハードルが低いことが実施目的最多となった要因の一つと考えられます。

一方で、「効果検証のため」や「認知度・ブランド評価のため」など、広告・マーケティング施策の投資対効果を測る目的はやや下位にとどまっており、ブランド評価よりエンゲージメント重視の傾向が感じられます。

1週間あたり、市場調査業務にどのくらいの時間を費やしているかをお聞きました。

市場調査に費やしている、1週間あたりの業務時間（n=1,000）



市場調査業務にかかる時間が、1～5時間未満に集中している（77.2% ※1）ことが読み取れます。これは、「業務の一部として市場調査が含まれているが、専任ではない」ビジネスパーソンが多いということでしょう。

加えて、週に3時間以上かけている層（※2）が48.4%と、決して軽視できない業務負荷となっている点も注目すべきポイントです。

※1 「1時間未満」「1～3時間未満」「3～5時間未満」の合算

※2 「3～5時間未満」「5～10時間未満」「10～20時間未満」「20～30時間未満」「30時間以上」の合算

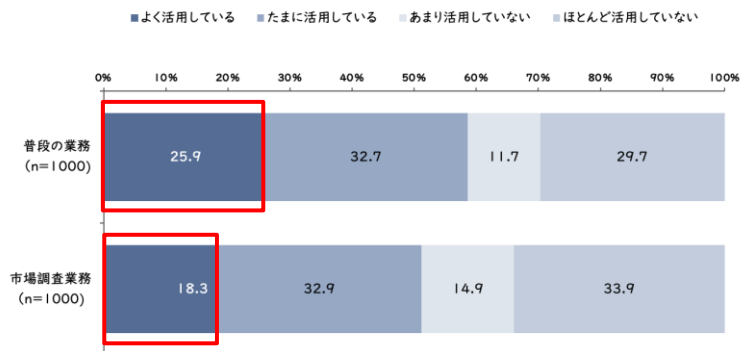
普段の業務で AI を活用しているか、また、市場調査業務で AI を活用しているかをそれぞれお聞きしました。

普段の業務における AI 活用状況／市場調査業務における活用状況（n=1,000）

コメントの追加 [A1]: 設問移動



普段の業務におけるAI活用状況／市場調査業務における活用状況
(n=1,000) ※回答者:全員



AI 活用が日常業務レベルでは進んでいる一方で、市場調査業務への活用となると、ハードルが上がる実態が浮き彫りになりました。普段の業務では「よく活用している」「たまに活用している」を合わせて 58.6% が AI を取り入れているのに対し、市場調査業務ではその割合が 51.2% と減少。「よく活用している」のみを見ても、25.9% から 18.3% へ下がっていました。

この背景には、後述する設問【市場調査業務に AI を活用する際の課題や不満点】でも見られように、AI の出力精度に対する不安や、使いこなすためのスキル不足といった“リテラシーの壁”が存在していると考えられます。結果的に、「使い切れずに自力でやる」もしくは「最初から外部に任せる」という選択肢を取る人が多いのかもしれません。

しかし裏を返せば、AI 活用が当たり前となる日常業務と同じように、市場調査の分野でも AI の導入余地はまだ大きいということでもあります。精度の向上や UI の改善、教育・支援体制の整備が進めば、今後さらに AI の活用率は高まっていくでしょう。

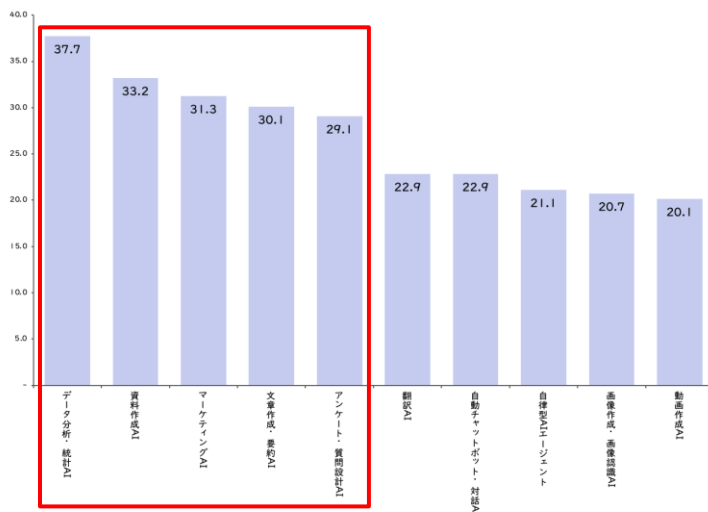
「市場調査業務に AI を活用している」と回答した人に対し、市場調査業務において、どのような種類の AI ツールを活用しているかお聞きしました。
以下は、上位 10 項目を表示しています。

市場調査業務で活用している AI ツール（n=512）



市場調査業務で活用しているAIツール（n=512）

※回答者：市場調査にAIを活用している人



コメントの追加 [A2]: AI への満足点や不満点を示してからの方が書きやすかったので、本来 Q4 だったところ、設問順を移動しました。

「データ分析・統計 AI」が 37.7% で最多となり、そこに「資料作成 AI」「マーケティング AI」が続く結果に。AI が市場調査における“分析～アウトプット工程”に広く浸透し始めていることがうかがえます。

特に「資料作成 AI」や「文章作成・要約 AI」はいずれも 30% 以上の活用率となっており、調査後のレポート作成フェーズにおいて AI が大きな時間短縮・品質向上に貢献していることが推察されます。

一方、「アンケート・質問設計 AI」（29.1%）や「自律型 AI エージェント」（21.1%）の活用も一定数あり、調査設計やアンケート配信・回収など“調査の立ち上げ・運用フェーズ”への AI 導入も徐々に進みつつある状況です。これらは、それまで属人的になりがちだった工程を標準化・高速化する可能性を秘めており、今後の普及に期待がかかります。

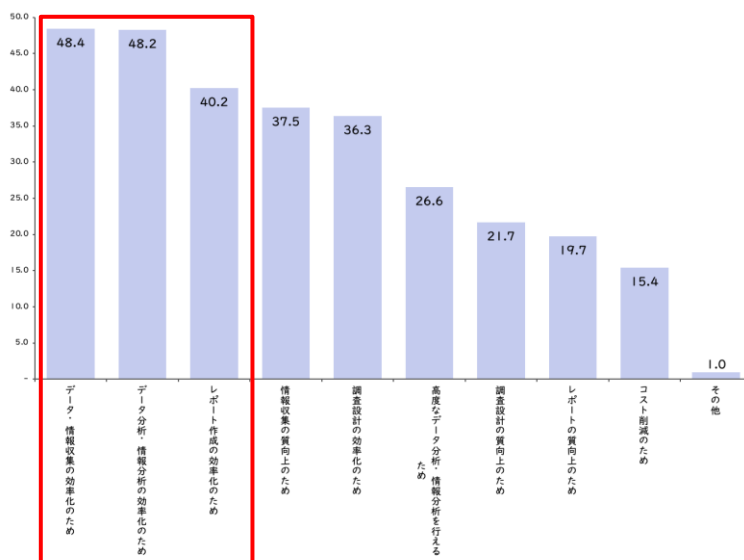
「市場調査業務にAIを活用している」と回答した人に対し、市場調査業務でAIを活用する理由をお聞きました。

市場調査業務でAIを活用する理由（n=512）



市場調査業務でAIを活用する理由（n=512）

※回答者：市場調査にAIを活用している人



AI活用の主な目的が「作業の効率化」に集中していることが明らかになりました。「データ・情報収集の効率化のため」（48.4%）や「データ分析・情報分析の効率化のため」（48.2%）、「レポート作成の効率化のため」（40.2%）と、調査プロセス全体の省力化に対するニーズが顕著です。

一方で、「高度なデータ分析・情報分析を行えるため」や「調査設計の質向上のため」といった“AIならではの”高度な活用理由は下位にとどまっており、現時点ではAIがサポートツールとして“時短”に貢献する役割にとどまっている状況が見受けられます。

現状、有職者の多くがAIを人の作業を補助する効率化ツールとして捉えており、AI単独での意思決定や戦略立案にはまだ慎重と言えるでしょう。

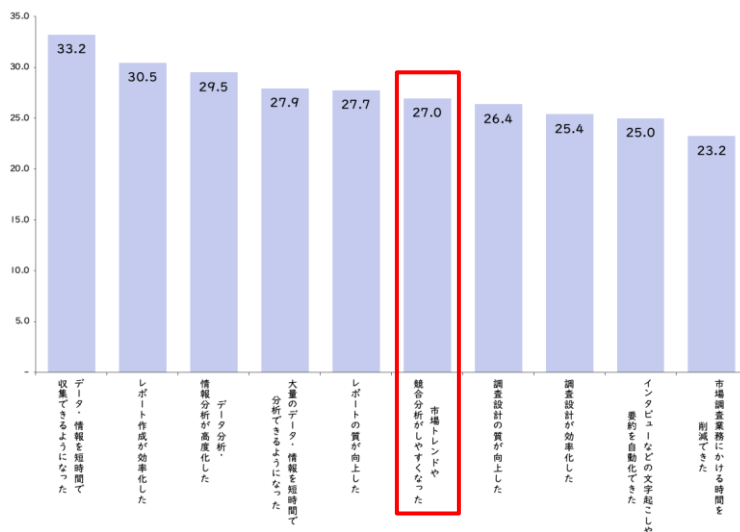
しかしながら、市場調査の多くが手間と時間を要する業務である以上、AIの出力精度向上やプロンプトの簡易化（プロンプトの質に左右されにくい出力精度）が進み次第、「質」や「高度化」への期待も次第に高まっていくと考えられます。

「市場調査業務に AI を活用している」と回答した人に対し、AI を市場調査業務に活用することで満足している点をお聞きしました。

市場調査業務に AI を活用することで満足している点（n=512）



市場調査業務にAIを活用することで満足している点
(n=512) ※回答者: 市場調査にAIを活用している人



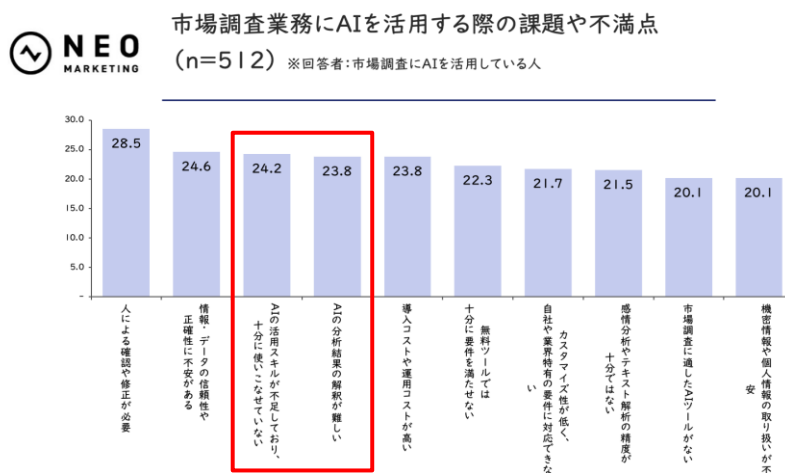
前掲した設問【市場調査業務で AI を活用する理由】での傾向と同じく、「データ・情報を短時間で収集できるようになった」「レポート作成が効率化した」と、時短・効率化に対する満足度が特に高い傾向が見られます。

また、「市場トレンドや競合分析がしやすくなった」（27.0%）という回答も一定数あり、これまで人が手探りで感覚的におこなっていた業務が、AI の支援によって“再現性ある業務”へと進化しつつある様子もうかがえます。

単なる時短にとどまらず、「業務への着手のハードルが下がった」「業務への不安感が軽減された」など、心理的な面でも AI が貢献している可能性があります。

「市場調査業務にAIを活用している」と回答した人に対し、AIを市場調査業務に活用する際の課題や不満点をお聞きしました。以下は、上位10項目を表示しています。

市場調査業務にAIを活用する際の課題や不満点（n=512）



「人による確認や修正が必要」が28.5%で最多となり、そこに「情報・データの信頼性や正確性に不安がある」が24.6%で続いています。市場調査のように精度と根拠がより強く求められる業務では、AIの“完全自動化”にはまだ課題が多いことが浮き彫りになりました。

加えて、「活用スキルの不足」（24.2%）や「分析結果の解釈の難しさ」（23.8%）といった“使う側”のリテラシー課題も上位に並んでいることから、AIの可能性を十分に活かしきれていない現場の姿も見えてきます。

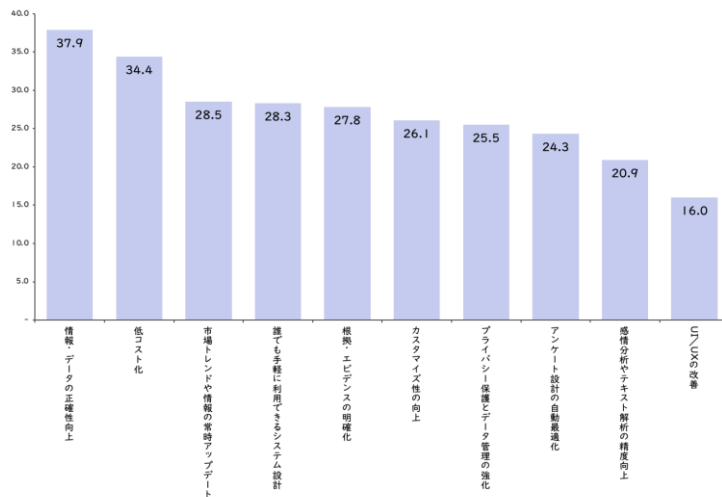
特に、調査専任ではないビジネスパーソンにとっては、適切な指示（プロンプト）が出せない、結果の良し悪しを判断できないといった“設計・評価スキル”の壁がボトルネックとなっている可能性が高いです。

市場調査業務に活用することを考えて、今後 AI に期待する機能や改善点をお聞きました。

市場調査業務に活用することを考えて、今後 AI に期待する機能や改善点 (n=1,000)



市場調査業務に活用することを考えて、
今後 AI に期待する機能や改善点 (n=1,000) ※回答者：全員



今後の市場調査における AI の進化に対して、“精度と使いやすさ”の両立を期待する声が多いことが読み取れます。

最も多かったのは「情報・データの正確性向上」(37.9%)で、次いで「低コスト化」(34.4%)、「トレンド情報の常時アップデート」(28.5%)と続きます。

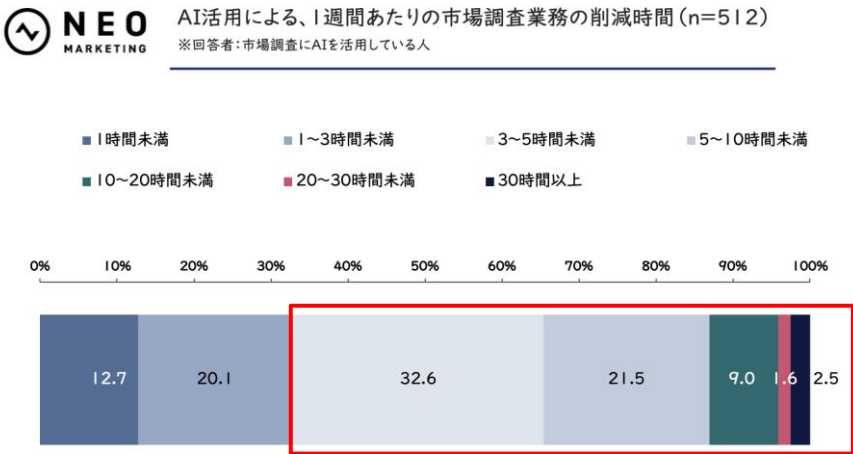
前掲した設問【市場調査業務で AI を活用する理由】で「データ・情報収集の効率化のため」がトップになったように、AI が情報収集フェーズで多く使われている現状を踏まえると、より“信頼できる・鮮度の高いデータ”が求められているのは自然な流れと言えるでしょう。

また、「誰でも手軽に利用できるシステム設計」や「根拠・エビデンスの明確化」といった、“使う側”のリテラシーを問わない AI の設計への要望が、それぞれ 28.3%・27.8%と比較的高い点も特徴的です。これは、プロンプト設計や結果の解釈に不安を感じる利用者が多いことの裏返しであり、専門知識がなくても誰もが使いこなせる“AI の民主化”、つまり特定の人に頼らず業務に取り入れられる状態を求める声が強まっていると読み取れます。

総じて、今後の市場調査業務の効率化をさらに推し進めるには、AI の高精度化と「誰でも使える」設計思想が不可欠であると言えるでしょう。

前掲した設問【普段の業務における AI 活用状況／市場調査業務における活用状況】にて「市場調査業務に AI を活用している」と回答した人に対し、AI を市場調査業務に活用することで、1 週間あたりどれくらいの時間を削減できたかをお聞きしました。

AI 活用による、1 週間あたりの市場調査業務の削減時間（n= 512）



AI を市場調査業務に活用することで、少なくとも「週 3 時間以上」（※）の業務時間を削減できていると回答した割合が、全体の 67.2%に上がることがわかりました。
「3～5 時間未満」が 32.6%でボリュームゾーンとなり、そこに「5～10 時間未満」が 21.5%で続いています。
AI による業務効率化が、しっかりと実感の伴って進んでいると言えるでしょう。

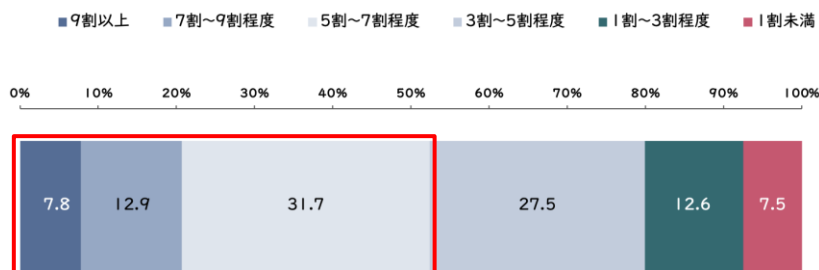
※「3～5 時間未満」「5～10 時間未満」「10～20 時間未満」「20～30 時間未満」「30 時間以上」の合算

今後、市場調査業務のどの程度がAIに置き換わると思うかをお聞きました。

市場調査業務のどの程度がAIに置き換わると思うか (n=1,000)



市場調査業務のどの程度がAIに置き換わると思うか (n=1,000)
※回答者: 全員



市場調査業務のAIによる置き換えについて、過半数（52.4% ※）の人が「5割以上がAIに置き換わる」と予測しました。

前掲した設問【普段の業務におけるAI活用状況／市場調査業務における活用状況】で明らかになったように、実際の現場ではまだ活用が進みきっていないのが現状ではあるものの、今後のAIの進化と普及に対して高い期待感が寄せられていることがうかがえます。

2022年にリリースされたOpenAI社の「ChatGPT」を皮切りに、Microsoft社の「Bing AI」やGoogle社の「Gemini」など、誰でも日常的に使えるAIツールが急速に浸透・発展してきた今日。こうしたAI側の進化を前に、情報収集・要約・分析・レポート作成といった一連の調査業務がAIによって代替可能になる未来を、多くのビジネスパーソンが現実的に捉え始めていることがうかがえます。

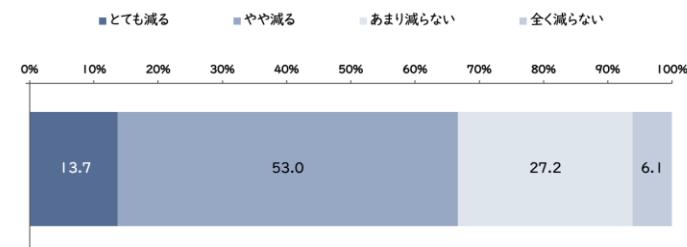
※「9割以上」「7割~9割程度」「5割~7割程度」の合算

別設問にて「市場調査業務を外注した経験がある」と回答した人に対し、今後 AI の活用により市場調査業務を外注する頻度は変化すると思うかをお聞きしました。

AI 活用により、今後市場調査業務を外注する頻度は変化すると思うか (n= 555)



AI活用により、今後市場調査業務を外注する頻度は変化すると思うか
(n=555) ※回答者:市場調査業務を外注した経験がある人



「とても減る」「やや減る」を合わせて 66.7%の回答者が、今後市場調査業務の外注頻度が減少すると予想。AI の導入により、これまで外注していた調査業務の一部を、社内で自走できるようになると考える企業や担当者が増えていることを示しています。

一方で、「あまり減らない」が 27.2%と、外注が完全に不要になるわけではないという冷静な見方も一定数存在。特に、インタビューや定性調査、対象者リクルート、調査設計の精緻化など、人の判断や高度なスキルが求められる領域では、引き続き専門性の高い調査会社が必要とされることは明白です。

“AI で内製化できる部分”と“専門家に任せるべき部分”について、今後は調査の発注側がより厳密に見極め、役割分担していくフェーズに入ったと考えられそうです。

PRESS RELEASE
2025.4.25



■この調査のその他の質問

- ・属性設問（職業、業種、職種、役職）
- ・市場調査業務を外部の調査会社やコンサルティング会社などに依頼した経験はあるか（単数回答）など

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ず URL とクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/research_014/

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>