

COLUMN | 業務効率化

競合の動きを、AIに見張らせる Deep Researchで市場調査を 定点観測する方法

2026年7月25日

株式会社DnD / Distill n Develop

この資料の要点

- 各社のDeep Research機能で、競合・市場調査の時間を数十分単位に短縮できる。
- 「問い方（質問の設計）」次第で調査結果の質が変わるため、テンプレートを持つことが重要。
- 月次・週次の定点観測を3ステップで仕組み化し、見落としのない競合把握を継続できる。

競合調査にかかる時間を、正確に把握していますか？

「競合のサイトを見る」「業界ニュースをチェックする」「他社の料金ページを比較する」——これらをまとめると、月に何時間使っているでしょうか。意外と多く、気づけば半日以上かかっていたというケースも珍しくありません。

さらに問題なのは、その調査が単発で終わりがちなこと。AIを使う理由は「すごそうだから」ではなく、「この繰り返し作業の時間を削りたいから」。競合調査はその典型的な対象です。

「Deep Research」は、通常のAI質問と何が違うのか

Deep Researchは、AIが自律的に複数のWebページを巡回・読み込み、情報を照合・統合したうえでレポート形式の回答を生成する機能です。通常の質問応答モードとは根本的に異なります。

- ・通常のAI質問：学習データをもとに即座に回答。深掘りには向かない。
- ・Deep Research：リアルタイムでWeb検索しながら複数ページを読み込み、統合レポートを生成。

2026年現在、ChatGPT・Claude・Gemini・Perplexityなど主要なAIサービスがこの機能を提供しており、いずれも月額1,000～3,000円程度の有料プランで利用できます。

競合調査で「何を聞くか」——問い方で結果が変わる

①調査対象と範囲を具体的に絞る

対象・期間・着眼点を明示することが精度向上のポイントです。「（競合会社名）が2026年に入ってから打ち出した新サービス・料金改定・採用の動きを調べ、自社への影響を整理して」のように具体化します。

②複数社を比較させる

「A社・B社・C社のサービスページを比較し、料金帯・ターゲット顧客・訴求軸の違いを表形式でまとめて」という質問は、AIが得意とする整理作業です。数時間かかる比較表が、数分で叩き台として出てきます。

③「読み取れること」まで出力させる

「これらの動きから、A社が狙っている顧客層の変化や、次の一手として考えられることを推測して」と加えると、戦略的な示唆も含んだレポートになります。あくまで推測として、仮説を立てる材料として使うのが適切です。

3ステップで定点観測の仕組みを作る

- ・ステップ1：調査テンプレートを1枚作る——毎月聞くことリストをテキストファイルで作成。競合名・調査項目・期間の条件を固定化し、コピペで使い回せる形にします。
- ・ステップ2：月1回の実施日を決める——月次の定例ミーティング前など、アウトプットを活用できるタイミングに固定。カレンダーに30分枠を確保するだけで継続率が変わります。
- ・ステップ3：調査結果を蓄積・比較する——毎月のレポートを日付付きで保存。3～6ヶ月分が溜まると競合の変化トレンドが見えてきます。

Deep Researchで「取れる情報・取れない情報」

- ・取れる情報：競合の公開Webページ・プレスリリース・SNS投稿・求人票・業界メディア記事・口コミ評価など
- ・取れない情報：競合の社内資料・未公開の戦略・実際の売上・ログイン後にしか見えないコンテンツなど

AIの調査レポートは「叩き台」。方向性を掴む速度を上げるためのものであり、最終確認は一次情報で行う。

株式会社DnDでは、競合調査・市場分析の自動化や、AIを活用した業務効率化の仕組みづくりをご支援しています。

ご相談・お見積りは無料。<https://dnd-inc.jp/contact.html>