

【最新の技術で最先端のマーケティング体験を皆さまへ】

# Listeningmindのご紹介

<https://jp.listeningmind.com/>

ASCENT



# 些細な気づきから、即座にデータで、納得のアイデアへ

## 15億件超の検索Dataから生まれたSaaS型マーケティングAI

15億件のGoogleデータ：🇯🇵 日本3億 🇺🇸 アメリカ10億 🇰🇷 韓国2億

独自の分析によるデータ基盤を提供

専用GUIから利用



① インテントファインダー

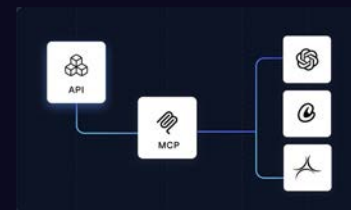


② パスファインダー



③ クラスターファインダー

生成AIから利用

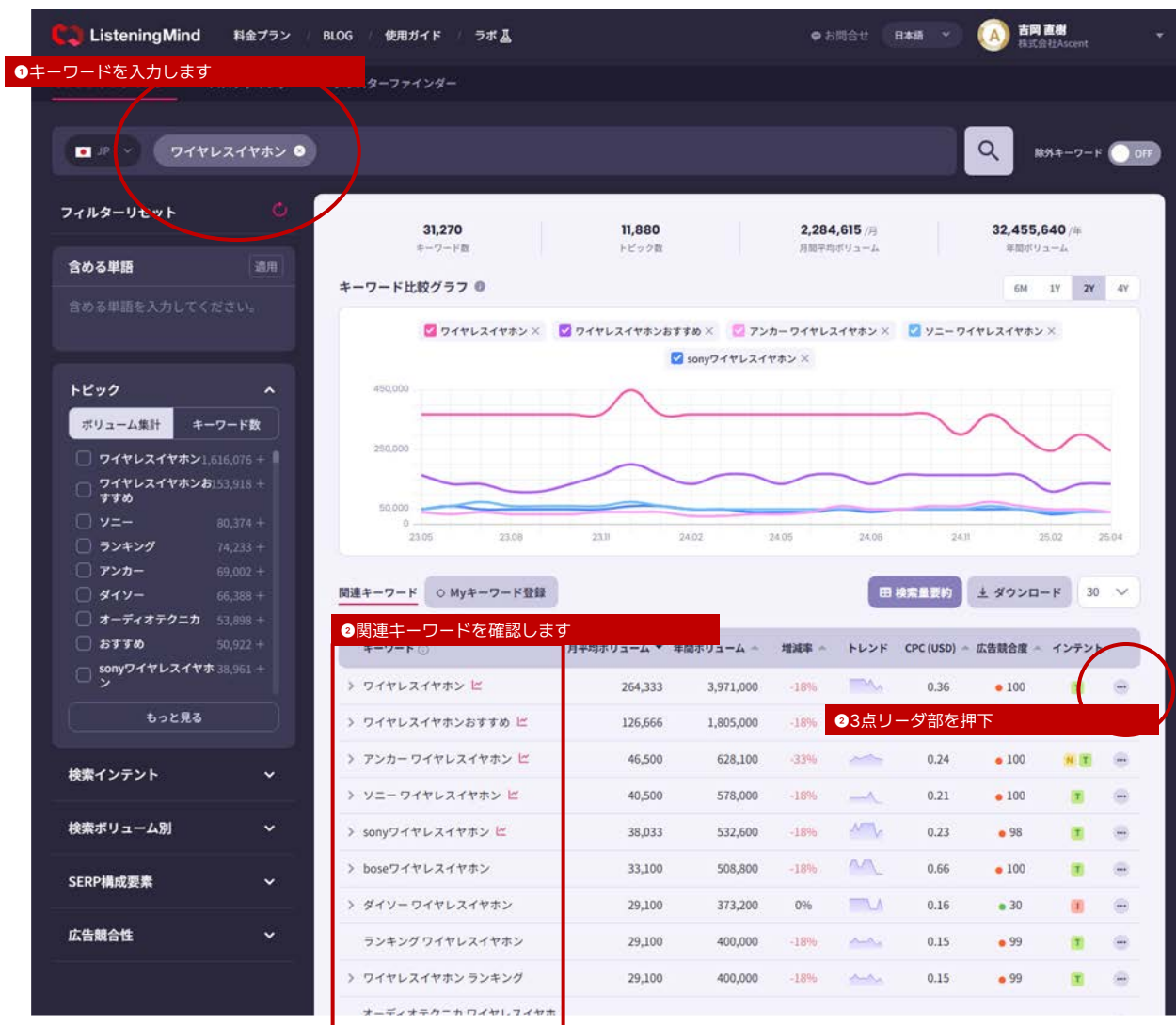


ChatGPT





# 1 分析対象キーワードから、市場トレンドを把握する



## インテントファインダー

分析対象キーワードをスタートに、  
関連キーワードを抽出。  
時系列変化の様子や、  
様々な分析指標が確認できます。  
探索するキーワードを決定しましょう。

### 使い方

1. 調査のスタートになるキーワードを入力します。
2. 関連キーワードのリストを確認します。
3. 気になった関連キーワードの右端の3点リーダーをクリックし、パスファインダーをクリックします。

### キーワード例

自社商品名、競合商品名、ブランド名、分野や部類名などを入力してみましょう。

## 2 消費者の探索行動の経緯を分析する



① クリックして、ペルソナビューを選択する

② クラスタ名生成を押下



## パスファインダー

消費者がキーワードを変化させた経路を、パスとして表示します。さらに似た傾向の経路を集団として分類、AIを用いて自動的にラベリングします。どのような経路が発生し、どうした傾向に分類できるのかが簡単に把握できます。

## 使い方

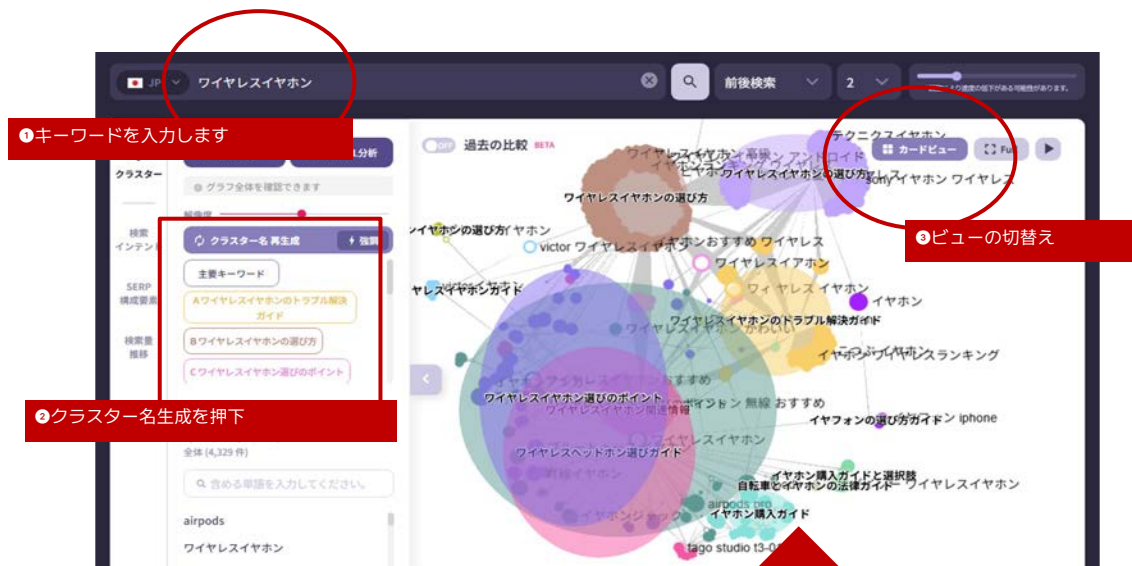
1. 指定語の右側が、消費者が検索行動を続けた際に、キーワードをどのように変化させていったのかを表したパス（経路になります）。どのような変化がありますか？
2. 指定語の左側が、特徴が顕著な流入元です。確認しましょう。

## ヒント

パスは「探索傾向が有意」と判断されたものが表示されている。パス表示では有意な特徴出を行うため、雑多な検索行動は機械学習でフィルタリングされた結果が表示されています。消費者の検索行動におけるキーワードの変化が10ステップ以上観測された場合、その経路はユーザーの意図を反映した有意なものとして扱われ、パスとして抽出されています。



### 3 語彙の利用傾向に関する集団を作り、動機を分析



## クラスターファインダー

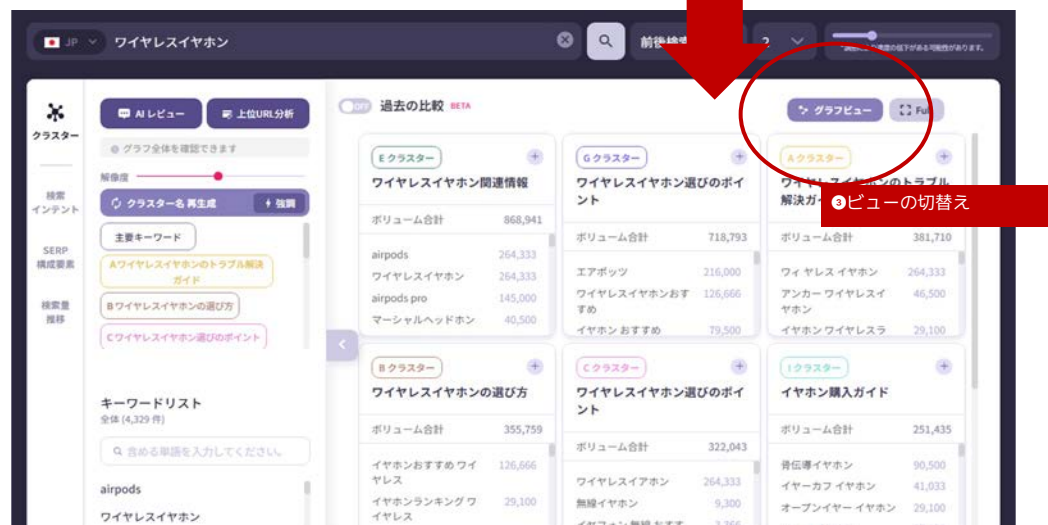
関連するキーワードの利用傾向を分析して、  
動機ごとの集団を抽出します。  
集団ごとにAIを用いて自動ラベリング、  
それぞれが形成する動機を分析します。  
どのような動機の集団が形成されているかを通じて、  
消費者と市場の把握が可能になります。

## 使い方

1. 調査のスタートになるキーワードを入力します。
2. クラスターのグラフニューが表示されたら、「クラスター名の生成」ボタンを押下します。
3. ビューの切り替えを行って、分析対象としたいクラスターを発見します。

## ヒント

それぞれの集合ごとに、AIレビューや、上位URL分析などを通じて、特徴の把握ができます。



## 4 抽出した集団の、特徴と傾向をAIを用いて分析する

The screenshot displays the 'AIレビュー' (AI Review) interface. On the left, a sidebar lists various clusters under 'モード選択' (Mode Selection) and 'パーソナビュー' (Persona View). A red circle highlights the 'AIレビュー' button. Below it, a red box indicates the selection of a cluster name from the 'キーワードリスト' (Keyword List). The main area shows a detailed report for the selected cluster, titled 'レビューまとめ' (Review Summary). The report includes an overview of consumer needs, a list of keywords, and a summary of findings. A red box highlights the 'AIレビュー' button in the sidebar.

② AIレビューを押下

① クラスター名を選択

## AI レビュー

ペルソナでも、クラスタでも、指定した集団に含まれる語彙を分析して、集団の特徴と傾向をレポートします。  
**特徴だけではなく、CEPや広告案まで具体的にテキスト化します。**

### 使い方

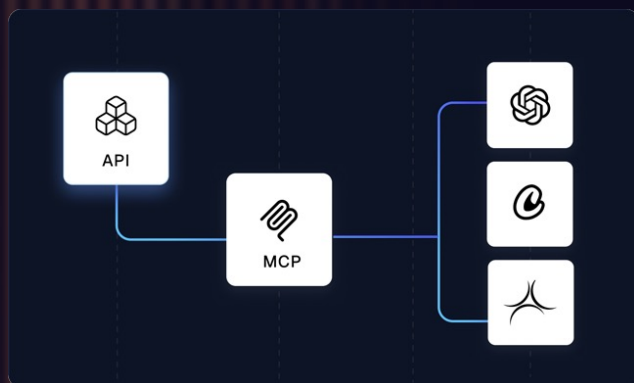
1. リストからクラスター名を選択：指定分析したいクラスター（ジョブ指向ペルソナ）の名称をリストでクリックします。
2. AIレビューボタンを押下：ボタンを押すと、指定したクラスターについてAIが分析し、この傾向性について解説を行います。

定義したジョブ志向のペルソナを対象に、その本質的な特徴や行動傾向を迅速かつ深く理解するために、「AIレビュー」機能を活用します。



# ListeningMind & GPT

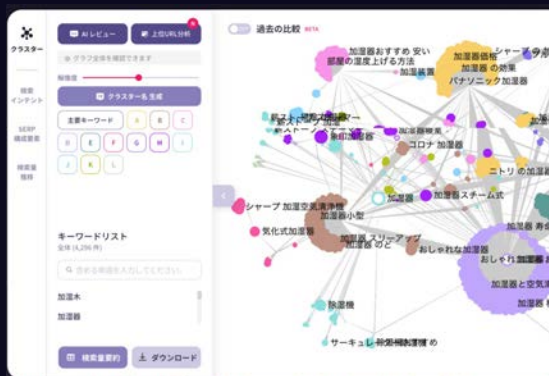
## 会話ベースで分析でハルシネーションレスな消費者インサイトを分析



### 信頼性のあるGoogleデータ基盤

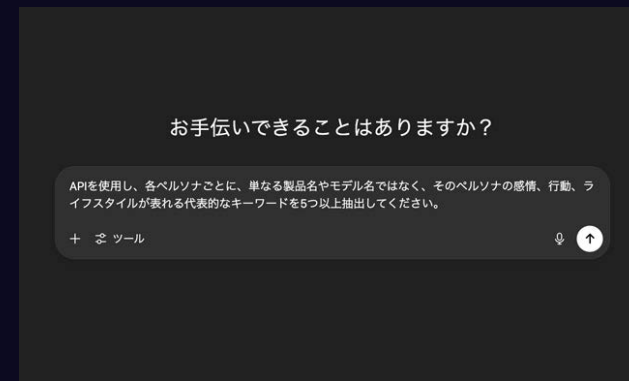
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性をはらんでいます。

リスニングマインドは日本、アメリカ、韓国の実際の検索データをMCPで連携、社内の意思決定に使用できる結果を提供します。



### 各種の可視化ライブラリとも連携可能

ダッシュボードの標準機能だけでなくAPI連携や社内データと掛け合わせることで、アイデア次第で多角的な分析が実現します。さらに、GPTに搭載されたPythonライブラリが利用できるため、あらゆるデータの可視化も可能です。



### すぐ使える豊富なプロンプト例

「ブランドスイッチを可視化したい」「競合のCDJを把握したい」など、具体的なプロンプト例を多数ご用意。専門知識は不要で、誰でも簡単に的確なインサイトを得られます。複雑な操作やデータ抽出のスキルは、もはや必要ありません。

# ChatGPTからリスニングマインドが利用可能に

## ご利用いただくために

- 利用には、ChatGPTの有料プランの契約が必要となります。
- ・カスタムGPT機能を利用し、LMアカウントごとに発行されるAPIキーを設定いただきご利用いただけます。
  - ・カスタムGPT機能の利用には、ChatGPTの有料プラン（\*Plus、Pro、Team、Enterprise、Eduプラン）の契約が必要です。

## ノーマルのままのChatGPTとの違い

| 区分         | リスニングマインド X GPT                    | 通常のGPT                     |
|------------|------------------------------------|----------------------------|
| ハルシネーション   | なし（すべての分析は実データに基づく）                | 高い（特に数値・トレンド・実際の検索行動に関して）  |
| 質問内容の保存有無  | ユーザーの入力内容は保存されません                  | 保存される可能性あり（外部AIモデルによって異なる） |
| データの鮮度     | 最新情報をAPIで取得                        | モデル学習時点の古い情報に依存            |
| 実ユーザー行動の反映 | 実ユーザーの検索パス・検索ボリューム・トレンドなどを含むデータを提供 | 推定は可能だが実データは存在しない          |



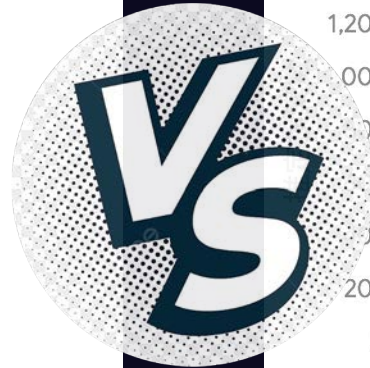
生成AIは、「ハルシネーション」（事実に基づかない情報の生成）のリスクを内包。社内のブレインストーミングで可能性を探るといった初期段階の用途では有効。しかし、提案や事業企画といった、根拠の提示が求められる業務にそのまま利用することはできないと言えます。



# なぜ検索データなのか

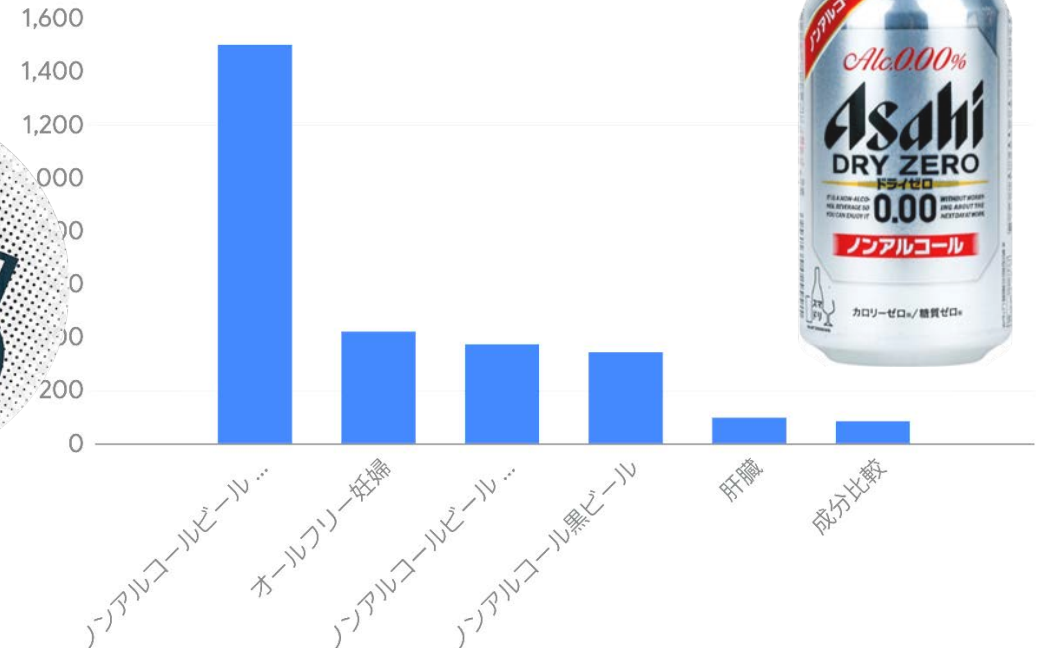
検索ワードは「買いたい」「知りたい」「行きたい」「食べたい」など、ニーズと欲望を示しています。FGIなどの消費者調査では見られない消費者の本音が検索語にはあります。ソーシャルデータは「見られたい自分」（例：妊娠中のオーガニックジュース）を、検索ワードは正直な自分の欲望（例：妊娠中だがビールが飲みたい）を表現します。

## SNS上でのみんなに見られている私



## 誰にも知られていない検索時の私

キーワード別推定検索数

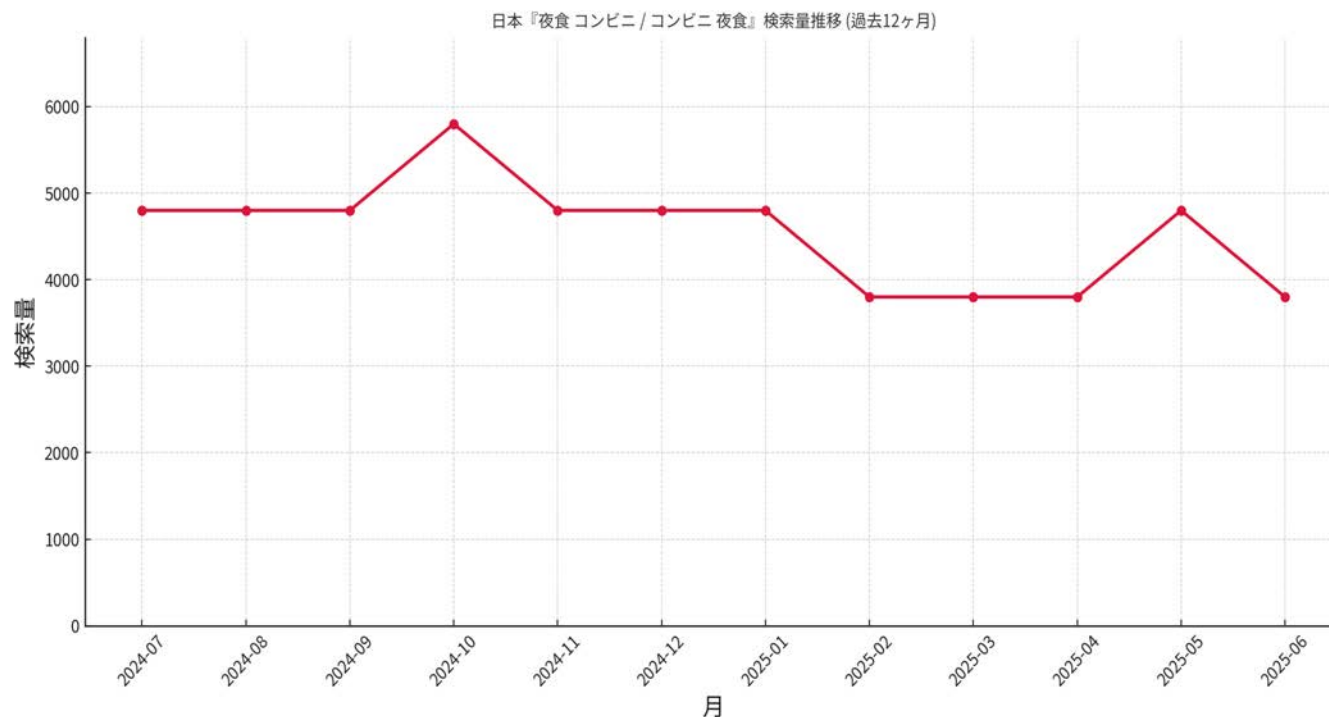


キーワード例

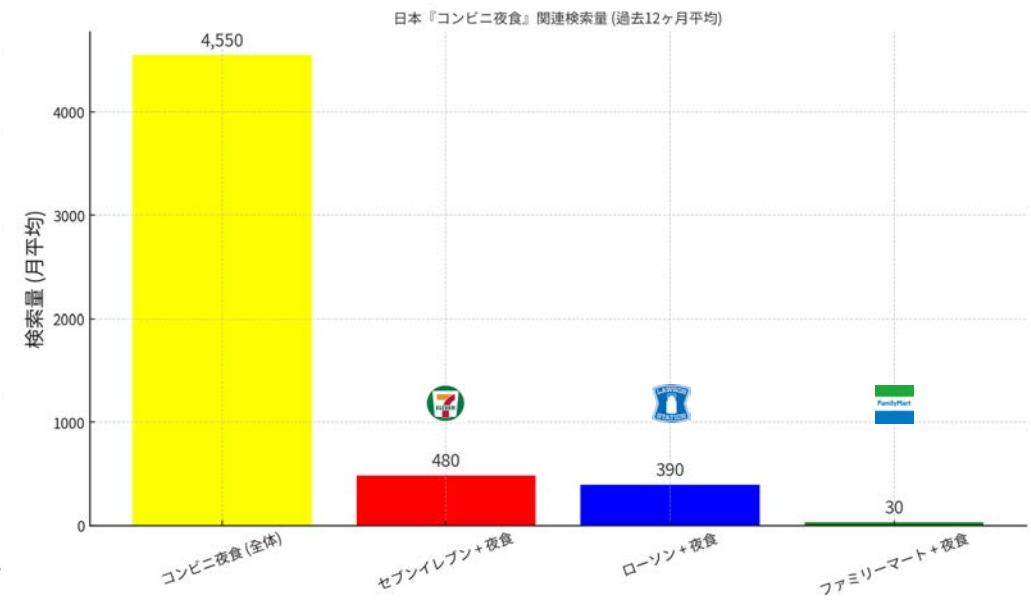
# 活用事例 1 潜在ニーズからカテゴリーを先取りする：コンビニ夜食

「夜食 コンビニ」需要は常に多いのに、  
「ファミリーマート夜食」「ローソン夜食」「セブン夜食」の検索量は30~400しかない  
これは夜食において、特定のブランドイメージがまだ確立されていないことを示唆する

日本『夜食 コンビニ』検索量推移



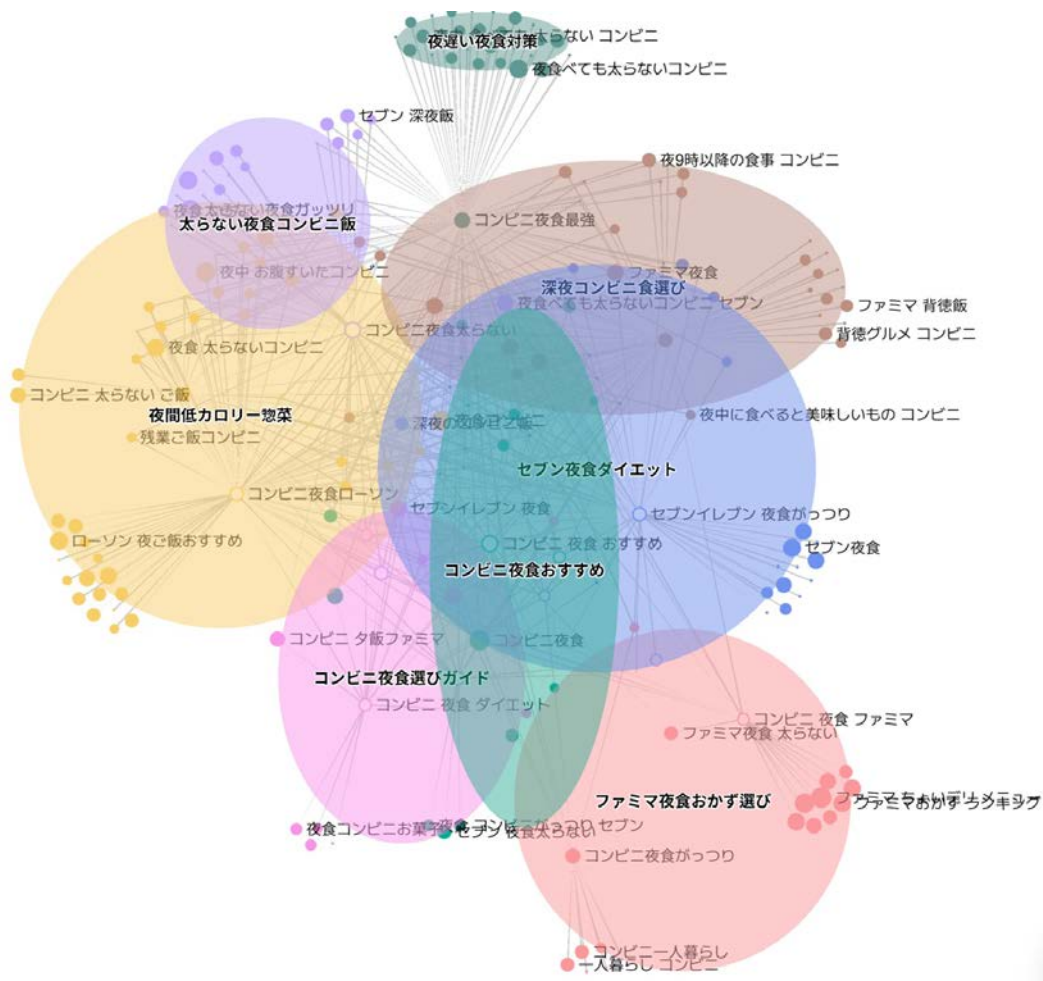
コンビニ夜食、Brand+ 夜食関連検索量





## 活用事例 1 潜在ニーズからカテゴリーを先取りする：コンビニ夜食

「コンビニ夜食」カテゴリーを先取りするために、消費者はどんなニーズを持っているのか？



## コンビニ夜食 消費者のニーズ

| ニーズ           | 主なキーワード                                                                  | 月平均検<br>索件数 | 割合    |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|
| がっつり<br>/満腹感  | ローソン夜食がっつり, ファミマ夜食 がっつり, 夜食<br>コンビニ がっつり, 夜食コンビニがっつり セブン,<br>夜食がっつり コンビニ | 959         | 5.7%  |
| 夜食 (一般)       | 夜食コンビニ, 夜中 お腹すいたコンビニ, 深夜 空腹<br>コンビニ, 夜中コンビニ 何買う                          | 9712        | 58%   |
| ヘルシー/太<br>らない | 夜食 太らないコンビニ, 夜食 ダイエット コンビニ,<br>コンビニ夜食 太らない, 痩せる夜食コンビニ, 罪悪感<br>のない夜食 コンビニ | 6088        | 36.3% |

Listeningmindのクラスタ分析結果、消費者のニーズは大きく「満腹感」と「ヘルシー志向」の2つに分類できることがわかります。  
そして、「満腹感（5.7%）」よりも「太らない、ヘルシー（36.3%）」を求めるニーズが圧倒的に高いこと。

# 活用事例 1 潜在ニーズからカテゴリーを先取りする：コンビニ夜食

## 代表的なペルソナ：ヘルシー志向型 (36.3%)



主要キーワードベースのペルソナ - Listeningmind X GPTにより

| 項目       | 内容                                                                                                         |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 年齢／性別    | 20代前半～30代／女性                                                                                               |
| 生活スタイル   | 都市部在住／社会人・学生。美容や健康への意識が高く、ジムやヨガ、カフェ習慣がある。                                                                  |
| 価値観・悩み   | 夜食は欲しいが「太りたくない」「糖質・カロリー制限」を気にする。美容とスタイル維持が最優先。                                                             |
| ブランド接触経路 | Instagramの健康系インフルエンサー、YouTubeのダイエット動画、コンビニPBの健康食品プロモーション。                                                  |
| 主要キーワード  | 太らない、低カロリー、糖質制限、サラダチキン、タンパク質。                                                                              |
| 特徴       | 夜遅く小腹が空いたときに、サラダチキンや低糖質スイーツ、ゼロカロリードリンクなどを選ぶ。量よりも栄養バランスと“ヘルシー感”を重視する。衣なしチキンや糖質オフ弁当、高タンパクスナックなどに強く反応する傾向がある。 |



# 活用事例 1 潜在ニーズからカテゴリーを先取りする：コンビニ夜食

## 体にやさしい。夜にもやさしい。ファミマのヘルシー夜食

### 1. 時間帯別陳列（タイムベースド・マーチャンダイジング）

- 夕方19時～深夜1時、売り場の一部を「夜食コーナー」として展開。
- 昼はランチや軽食、夜は夜食メニューを強調して陳列を変更。

### 2. ニーズに応じたセクションで構成

- ヘルシーコーナー: サラダチキン、糖質オフ弁当、ゼロカロリー飲料など。
- 軽食コーナー: コンビニスイーツ、小分けスナックなど。

### 3. プロモーション案

- 「夜9時以降10%オフ」のようなレイトナイトインセンティブ。
- アプリクーポンで「夜食セット（パスタ+ドリンク）」を提案。
- 「#今日の夜食シェア」などSNSキャンペーンを実施。



## 活用事例 2 ロボット掃除機を例に日米消費者の比較

### プロンプト

APIを使用し、米国データ基準、「ロボット掃除機」カテゴリについて、クラスターおよび実際の検索量、トレンドデータに基づき、以下のフォーマットで表を作成してください。

[ペインポイント項目 | 総検索量(月) | トレンド(直近1年の増減率 %) | 代表キーワード | 深刻度 | ペインポイントの解釈]

+



### プロンプト

上記、日本とアメリカのロボット掃除機関連のペインポイント分析について、項目別の深刻度を比較する中央基準の左右対称な横棒グラフを作成してください。

+





# 活用事例 2 ロボット掃除機を例に日米消費者の比較



| ペインポイント項目          | 月間検索数 | トレンド<br>(前年比%) | 代表キーワード                | 深刻度   | ペインポイント解釈                                          |
|--------------------|-------|----------------|------------------------|-------|----------------------------------------------------|
| 隅・デッドゾーンの掃除不足      | 5,400 | 4%             | デッドゾーン,<br>隅, ブラシ届かない  | ★★★★☆ | 隅や家具の脚周りなど“デッドゾーン”のゴミが完全に取りきれない。手動での掃除が必要になる。      |
| ペット毛・髪の毛・微細埃の除去不十分 | 4,200 | 7%             | ペット毛, 髪の毛,<br>ミクロダスト   | ★★★★☆ | ペットの毛や髪の毛、微細な埃の完全な除去が困難。ブラシへの絡まりや、繰り返しの掃除が必要。      |
| 障害物・コード・小物の回避不足    | 3,100 | 9%             | 障害物, 電線,<br>玩具, ペットトイレ | ★★★★☆ | コードや障害物の検知・回避が不十分。複雑な家庭環境では衝突やスタック、掃除残しが多発。        |
| 自動化の限界・メンテナンスの煩雑さ  | 1,900 | 11%            | 自動ゴミ収集,<br>給水, フィルター交換 | ★★★★☆ | ゴミ捨てや給水、フィルター交換などのメンテナンスが依然として必要。「完全ほったらかし」にはできない。 |
| 水拭き機能・衛生/悪臭        | 1,500 | 13%            | 水拭き, 水拭き臭い,<br>衛生      | ★★★★☆ | 水拭き後の雑菌や悪臭問題、掃除後の衛生面への不安。モップの洗浄・乾燥機能への需要が高まる。      |



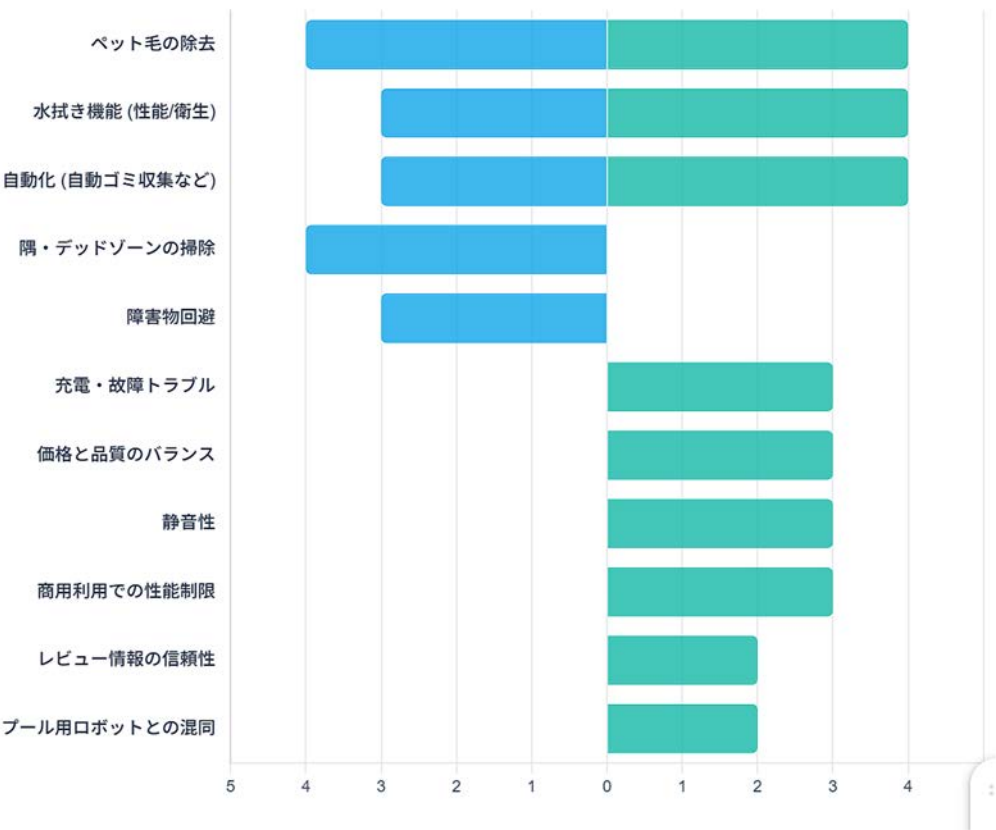
| ペインポイント      | 総検索量<br>(月) | トレンド<br>(直近1年の増減率 %) | 代表キーワード                               | 深刻度   | ペインポイント解釈                                     |
|--------------|-------------|----------------------|---------------------------------------|-------|-----------------------------------------------|
| ペット毛の除去不十分   | 1,966       | 26%                  | robot vacuum pet<br>hair              | ★★★★☆ | ペットの毛や細かい埃が完全に除去できないことへの不満が大きく、ブラシ詰まりも発生しやすい。 |
| 自動ゴミ収集機能への需要 | 8,533       | 82%                  | self-emptying<br>robot vacuum         | ★★★★☆ | ゴミ捨ての手間を削減したいというニーズが強く、完全自動化への期待が急上昇している。     |
| モップ機能への過剰期待  | 8,933       | 124%                 | robot vacuum<br>and mop combo         | ★★★★☆ | 水拭き機能に対する期待が高いものの、実際の清掃能力や衛生面に不満を持つ声も多い。      |
| 充電・故障トラブル    | 1,400       | 81%                  | shark robot<br>vacuum not<br>charging | ★★★★☆ | 特定ブランドの機種に関する故障や充電不良の問い合わせが多く、信頼性に課題が見られる。    |
| 静音性への期待      | 1,400       | 0%                   | quiet robot<br>vacuum                 | ★★★★☆ | 家庭内での静かな掃除へのニーズは根強い。特に夜間や在宅勤務層に人気。            |

# 活用事例 2 ロボット掃除機を例に日米消費者の比較

## 日米ロボット掃除機 消費者ペインポイント比較

項目別深刻度(★)比較分析

● 日本 (Japan) ● 米国 (USA)



### ・ 共通点：「水拭き」と「ペットの毛」のペインポイント

- ロボット掃除機の「水拭き機能」と「ペットの毛の除去」に関する性能
- 「自動ゴミ収集」機能への期待は高いものの、フィルター清掃や給水といった手間が残る点

### ・ 相違点：日米市場におけるニーズの分岐点

- 日本では不満が様々な機能に分散し、アメリカでは「ペットの毛」や「モップ機能」など特定の問題に不満集中
- 日本では価格への言及は少なく、製品の機能的な完成度や衛生面をより重視する傾向
- アメリカは製品の故障や信頼性、価格に対する関心が高く、コストパフォーマンスを重視する傾向



## 活用事例 2 ロボット掃除機を例に日米消費者の比較



### 経営層・事業戦略担当者

気づきを、すばやく、**消費者の行動データに基づいて、自分で深掘りして、事業機会を発見**できます。マス・ニッチいずれも、さらにはグローバルな市場についてもカバーしており、**的確に意思決定**できるソースとなります。

今回の事例では、日米というグローバル市場における消費者の「ペインポイント（不満点）」の違いが、データに基づいて明確に。これにより、「**次の投資は、日本のユーザー向けに『除菌機能付き水拭きユニット』の開発に集中しよう**」あるいは「**米国市場では、まず『5年長期保証と24時間サポート』を打ち出して信頼を獲得しよう**」といった、データに基づいた的確で具体的な事業戦略を立てることが可能になります。



### R&D担当者

消費者の**具体的な不満から、求められる新機能や改善点の明確なヒントを得る**ことができます。勘や経験に頼らず、顧客課題を直接解決し市場で勝てる新商品のコンセプトをデータドリブンで創出できます。

R&D担当者にとって、この分析結果は新製品開発の「宝の地図」です。**単に「水拭き機能を改善しろ」という曖昧な指示ではなく、「日本の消費者は水拭き後の雑菌や臭いを気にしている」という具体的な課題**が明確になります。これにより、開発の方向性が「電解水による除菌機能の追加」「カビにくい素材のタンク開発」「自動乾燥ステーションの設計」など、顧客課題を直接解決するための具体的なコンセプトに落とし込めます。勘や経験ではなく、データドリブンで市場が本当に求める製品を開発できるため、開発の失敗リスクを大幅に低減できます。



### セールスマネージャー

**消費者のリアルな声を把握し、それに応える自社製品の強みを的確に選んで強調**できます。説得力あるトーク構築やチームのトレーニングに活かし、組織全体の成約率向上に直接つなげます。

例えば、日本の顧客に対しては、「**他社製品はただ濡らすだけで、弊社の製品は衛生面にも配慮しており、タンクの悪臭やカビの心配がありません**」と、顧客が最も気にしている点をピンポイントでアピールできます。一方、アメリカの顧客には「『すぐ壊れるのでは』とご心配ですか？弊社の製品は業界随一の耐久性を誇り、手厚いカスタマーサービスで安心です」と、不安を先回りして解消するトークが可能です。



### ストラテジックプランナー（広告代理店）

ターゲット層が抱える**多様な不満のバリエーションを深く理解**できます。画一的でなく、**各セグメントの心に響くメッセージを設計し**、より効果的で共感を呼ぶ広告コミュニケーション計画を具体的に立案できます。

プランナーは、**ターゲットが抱える不満の多様なバリエーション**を深く理解し、より鋭いコミュニケーション戦略を立案できます。例えば、日本の消費者向けの広告では、「**キレイ好きのあなたへ。見えない不安（雑菌・悪臭）まで、しっかり拭き取ります**」といった、共感を呼ぶメッセージを設計できます。一方で、アメリカ市場では、「もう、壊れてガッカリするのは終わりにしよう（Stop the disappointment of broken robots.）」といった、信頼性や安心感を前面に押し出したメッセージが効果的だと判断できます。

# ListeningMind ChatGPTで何が可能なのか

## 消費者理解

- 検索経路分析
- 購入動機分析
- ペインポイント
- ペルソナ分析
- CDJ
- CEP
- 地域別消費者ニーズ把握

## 競合分析

- 検索上ブランド競合
- ブランドイメージ比較
- ブランドスイッチ
- 競合ブランドの強みと弱み分析

## 広告・プロモーション

- 検索データを用いたブランドリフト測定
- シーズンプロモーション設計
- オフシーズンプロモーション
- SEOターゲットキーワード選定

## 海外(米国、韓国)向け

- 日米消費者のペインポイント
- インバウンド対策
- 米国、韓国キーワードリサーチ
- 海外顧客のカスタマージャーニー

社内データ（アンケート、売上、レビューなど）との結合分析も可能  
活用の可能性はマーケターの想像力次第！



# 導入支援プログラムのご紹介

## ｜ 導入支援プログラムのご紹介

リスニングマインドは、マーケティングテクノロジーの最前線を走り続けるプロフェッショナルとして、最先端のマーケティング体験の提供を通じて、数々の経験を重ねてまいりました。

その経験から、**ツールの提供だけではお客様の成功は訪れない**ことを痛感しています。このため私たちは、お客様との道のりを伴走する導入支援プログラムをご用意しています。このプログラムは以下の3つの講座から構成されています。

- ① リスニングマインド実践講座
- ② 生成AI活用プロンプト講座（ListeningMind × ChatGPT）
- ③ 定着サポート講座

以下では、ご提供しているそれぞれの講座について、ご説明させて頂ければと思います。



## Ⅰ ① リスニングマインド実践講座（クイックスタートガイド準拠）

第1回：消費者\_intentをパス分析で実践する

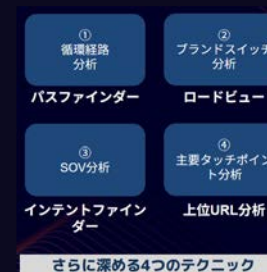
本講座の核となる、誰でも実践可能な分析の基本プロセス「3STEP+1」を、デモンストレーションを中心に習得します。感覚や経験則に頼るのではなく、データに基づいた顧客理解と戦略立案の土台を固めます。

第2回：潜在ニーズを語彙の関係性から発掘する（クラスターファインダー特講）

第1回で習得した基礎分析プロセスを踏まえ、パス以外の方法でインサイトを探索する方法をご紹介します。本セッションではListeningMindの「クラスターファインダー機能」を活用し、消費者の巨大な「意図の構造」を可視化することで、新たなビジネスの可能性を探ります。

第3回：インサイトを打ち手に変える4つの応用テクニック

第1回、第2回で習得した基礎分析と潜在ニーズの発見を経て、最終回では、分析で得たインサイトを具体的な事業成長に繋げるための、より高度で実践的な【戦略的応用テクニック】を学びます。その「HOW」に応えるための、4つの強力な分析アプローチと思考法を習得します。



## ② 生成AI活用プロンプト講座 (ListeningMind × ChatGPT)

私たちは、常に世界最先端のマーケティング体験を提供するため、日々グローバル基準での機能開発に取り組んでいます。その最新の成果の一つが、**ListeningMindの強力な分析機能をChatGPTから直接利用できる生成AI連携**です。

本講座では、「良質な問い（プロンプト）が、良質な答えを導く」という思想に基づき、ビジネス課題を解決するための「戦略的な問いを立てるスキル」の習得を目指します。

そのために、弊社では8月末までに、多様なビジネスシーンで活用できる**50件のチュートリアルプロンプトを公開**予定です。講座内では、この豊富なプロンプトの中から、皆様それぞれの活用シーンや課題に合わせて最適なものを選び出し、実践的な演習を行います。

本講座は、お客様の役割や目的に合わせ、次の3つの専門セッションをご用意しています。





## ③ 定着サポート講座

新しいツールの定着化は容易ではありません。それは、どの組織でも同じです。

これまで私たちは、多くのお客様に最先端のマーケティングテクノロジーをご提供してまいりました。その豊富な経験を通じて痛感しているのは、「ツールの導入」と「ツールの定着・活用」の間には大きな隔たりがあるという事実です。

第1回：「ツール使わなくなる」あるある  
～定着を阻む課題はどこでも誰でも同じ～

新しいツールの導入後、多くの組織が直面する「定着化の壁」。本セッションでは、この「失敗のメカニズム」の共有から始めます。これは、ベンダーとお客様という垣根を取り払い、「共通の課題に挑むパートナー」として、ツール定着を阻む「見えない壁」の正体を共に意識化するための重要なプロセスです。

ディスカッションのテーマとなる「失敗あるある」の例

- 「データ」が都合悪い、こともある：分析結果が、お客様の意見や、自分が進めている企画・仮説を否定するものだった。
- インサイトだけでは役に立たない（で、どうするの？）：分析はできて、その結果から「具体的に何をすべきか」。
- いまの進め方の仕組みに合わない：実際の仕事の進め方に合っていない。
- 旗振り役が損をする：最初に手を挙げた推進役が、全ての負担と責任を一人で背負い込む。
- 組織内で話が通じない：チーム間や内部で、マーケティングに関する語彙にギャップがある。共通言語が無い。

etc...

本セッションでは、これらの具体例を基に、自組織が抱える課題を客観的に言語化することを目指します。

第2回：テクノロジー導入のJカーブを乗り越える  
～戦略的ワークフローの設計～

新技術導入時に組織の生産性が一時的に低下する「テクノロジー導入のJカーブ」の原理を解説します。なぜ、あれほど期待したツールが使われなくなるのか。その背景にある「時間的・心理的」といった目に見えないコストの正体を理解することが、全ての戦略の出発点です。

5つの戦略的原則

- 期待値の共有：導入初期の生産性低下は「失敗」ではなく「計画通りのプロセス」であると宣言する。
- スモールスタート：全社一斉ではなく、小規模な単位で始め、成功モデルを確立する。
- ルーティンの設計：ツールの価値を継続的に生み出し続ける「仕組み」を構築する。
- 参加コストの最小化：多忙なメンバーにも負荷が集中しないよう、学習コストを最小化する。
- 小さな成功（スモールウィン）の可視化：些細な成功体験を積極的に共有し、チームの士気を支える。

本セッションの後半では、これらを実践するための取り組みの例として、特に、担当者による週次分析会制度と、分析シチュエーション設定フレームワークの導入を上げます。

第3回：活動成果の計測と価値の可視化  
～費用対効果を見える化する～

最終回では、分析活動の成果という、最も曖昧になりがちな部分を、誰の目にも明らかな「価値」として証明するための、実践的なフレームワークを学びます。分析活動を「コスト」から、価値のある「予算」へと転換させるための重要なステップです。

本セッションで学ぶ「成果の3次元評価モデル」

貢献度（エフォート率）レベルモデル

提案書への貢献度に応じて受注額の一部を成果として計上する手法。貢献度を5つのレベルに分けて評価します。

- レベル1：参考レベル（目安：1～5%）
- レベル2：引用レベル（目安：5～10%）
- レベル3：議論促進レベル（目安：10～20%）
- レベル4：戦略の中核レベル（目安：20～40%）
- レベル5：意思決定の決定打レベル（目安：40%以上）

創出された時間モデル

削減できた会議の準備時間や調査工数を定量化する手法。

ポテンシャル発掘モデル

メンバーへのアンケートなどを通じて、チーム内のデータ活用に関するニーズを可視化し、機会創出への貢献度を評価する手法。

本セッションでは、これらの計測手法を通じて、活動の価値を客観的なデータで語れるようになり、チームのモチベーション向上や、経営層への説明責任を果たす上で有効な手段を身につけます。

## 最後に

次世代のマーケティング体験がここに！

無料セミナー情報や、具体的なプロンプト情報を公開中です。

セミナーの一覧

[LINKをクリック](https://jp.listeningmind.com/seminar/)



<https://jp.listeningmind.com/seminar/>

プロンプトの一覧

[LINKをクリック](https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial_category/listeningmind-chatgpt/)



[https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial\\_category/listeningmind-chatgpt/](https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial_category/listeningmind-chatgpt/)

\*各種LINKが開かない場合、ファイルを端末へDL後に再度お試しください。



# お問い合わせ

製品の詳しい説明、価格、トライアルについて気軽にお問い合わせください。

株式会社アセントネットワークス  
ソリューション事業部

大野（おおの）：h.ono@ascentnet.co.jp

藤本（ふじもと）：s.fujimoto@ascentnet.co.jp

TEL：03-3527-3963

製品サイト：<https://jp.listeningmind.com/>

## ASCENT

東京都中央区晴海 1-8-10 トリトンスクエアタワーX 8階



WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.