



ListeningMind

インテントshortレポート

ListeningMind & ChatGPTでシーズナル商品の閑散期対策

| CASE：空気洗浄機 |

リスニングマインド Short レポートシリーズへようこそ！

最先端の技術で、最新のマーケティング体験を

本レポートは、Google検索データを分析する消費者行動データ基盤であるリスニングマインドへ、ChatGPTからアクセスし、どのようなプロンプトで、どのようなインサイトが得られるのかを紹介するレポートシリーズです。

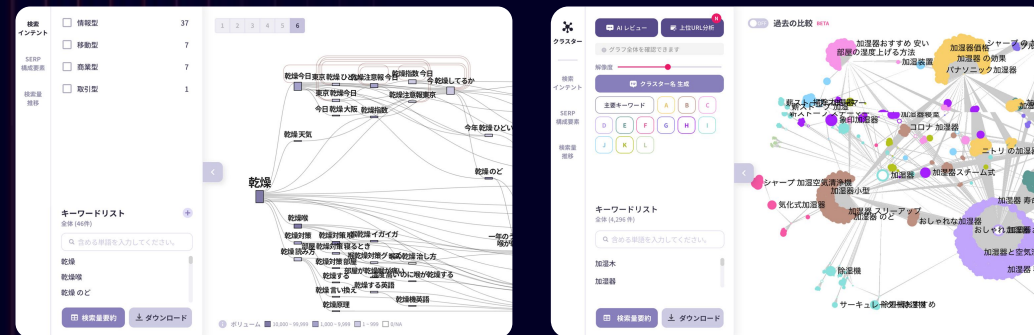
データで読み解く、夏の空気清浄機マーケティング戦略

1. 空気清浄機は冬季に需要が集中する一方、夏季は検索・販売ともに閑散期に突入
2. 「加湿・乾燥対策系」クラスは、閑散期でも検索量が安定傾向
3. 「喉の乾燥」「肌荒れ」など冷房起因の夏特有の体調ストレスが検索行動に顕在化
4. 夏特有の「乾燥」悩みに着目することで、新たな需要を掘り起こす
5. 消費者のニーズに基づいた訴求軸の設計

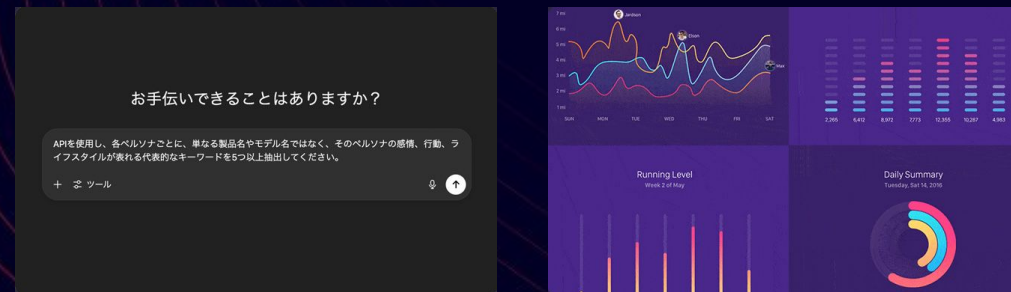
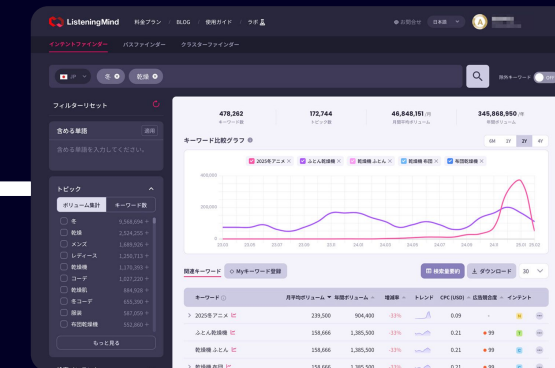
そもそもリスニングマインドとは

ListeningMindはGoogleデータにおける日本3億語、アメリカ10億語、韓国2億語の使用語彙を分析できる最先端の消費者行動分析ツールです。

LM専用画面から操作



LMデータ分析基盤



chatGPTから操作

調査に合わせて、専用画面とChatGPTどちらからでも、ご利用頂くことが可能です。

Googleデータで日本3億語
アメリカ10億語、韓国 2億語

| 今回の調査の背景

① 季節性商品の課題

季節性商品は需要が特定の時期に集中するため、オフシーズンの売上をいかに維持・向上させるかがマーケティング上の重要な課題となっています。

② オフシーズンに潜む消費者ニーズ

例えば「空気清浄機」は冬に需要がピークを迎えますが、夏特有の悩み（冷房による乾燥、肌や喉のトラブルなど）から生まれる潜在的なニーズが存在します。

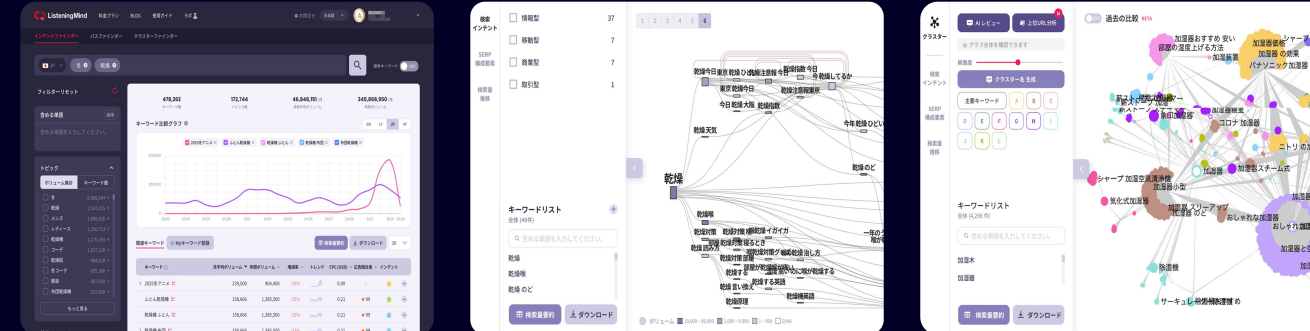
③ データに基づく課題解決

ListeningMindの分析ツールを用いることで、検索データから閑散期における消費者の具体的な悩みを定量的に可視化し、効果的なマーケティング施策を立案するアプローチを取ります。

目次（ステップ）



LMのデータ基盤にアクセスし
API経由で回答を生成可能



ListeningMind 5

alpha-listeningmind-mcp-api.ascentlab.io と通信しました

米国データ基準で「ロボット掃除機」カテゴリについて、クラスター・検索量・直近1年のトレンドを整理し、ペインポイントごとに以下の表を作成しました（出典: 使用API: cluster_finder, keyword_info）。

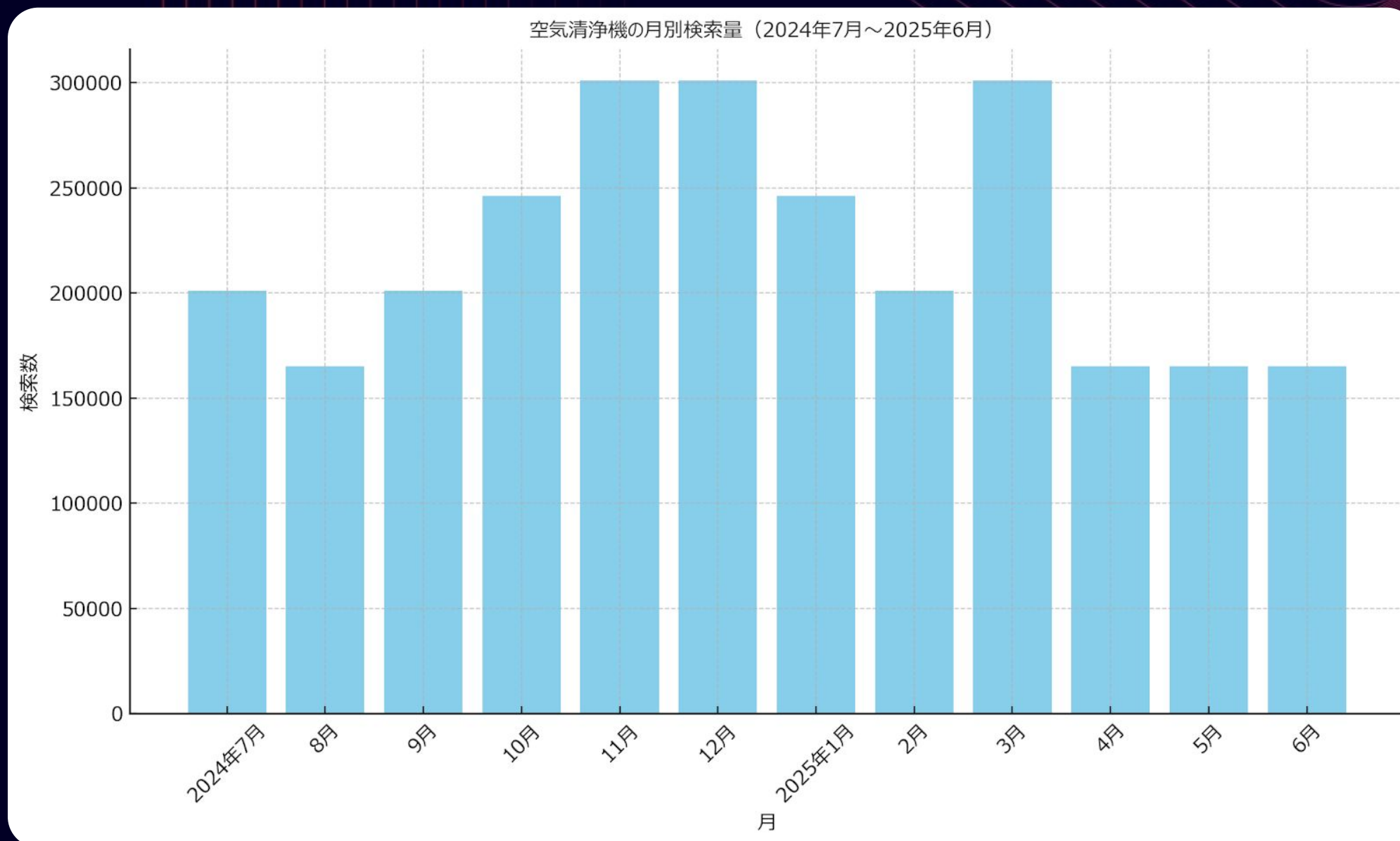
ペインポイント項目	総検索量(月)	トレンド(直近1年増減率 %)	代表キーワード	深刻度	ペインポイントの解釈
ペットの毛対策	約8,200	+83%	"robot vacuum pet hair"	高	ペット飼育世帯の増加により、毛の吸引性能へのニーズが急上昇。
掃除 + 水拭きニーズ	約38,000	+22%	"robot vacuum and mop"	中	一台で床掃除と水拭きを兼ねたいという利便性ニーズが増加。
マッピング機能	約730	-18%	"robot"	中	導入済ユーザーから「マップ

+ 質問してみましょう

ChatGPT の回答は必ずしも正しいとは限りません。OpenAI はモデルの学習に Ascent ワークスペース データを使用しません。

1. Step 1 - 空気清浄機の年間検索ボリュームを抽出
2. Step 2 - 検索データから夏季の主要な検索クラスターを抽出
3. Step 3 - 特定クラスターの検索量とトレンドを抽出

季節性を3つの区分（繁忙期・中間期・閑散期）に分類



※Data Source：ListeningMind 検索量API

- **繁忙期：11月～3月（検索数、約290,500）**
→乾燥・インフルエンザ・花粉対策などが重なり、検索数が最も高まる時期。購入検討が活発
- **中間期：4月～5月、9月～10月（検索数、約210,000）**
→季節の変わり目による環境変化で一定の検索が維持。販促キャンペーンや新製品導入のタイミング
- **閑散期：6月～8月（検索数、約180,000）**
→検索数が最も少ない時期。
7月に一時的増加が見られ、冷房乾燥対策などの訴求余地あり

空気清浄機の検索需要は「冬に集中・夏に落ち込む」明確な季節性

夏季（6～8月）に特化した検索クラスタ構造を抽出

クラスタ名	代表キーワード例	検索背景・関心軸
加湿・乾燥対策系	喉が痛い時 空気清浄機、空気清浄機 乾燥、加湿器 空気清浄機 ランキング	冷房による喉や肌の乾燥など、夏特有の空気ストレスに起因する体調ケアニーズ。加湿一体型モデルや静音設計への関心も含む。
効果・実感系	空気清浄機 効果実感、ウイルス除去 空気清浄機、空気清浄機 効果 検証	ウイルス・花粉対策などの実効性重視。家庭内での体感・安心志向が背景。
ブランド・選定系	空気清浄機 シャープ、最強の空気清浄機、シャープ ダイキン 比較	ブランド信頼やレビューを軸にした比較検討ニーズ。購入意思が顕在化している層が中心。
設置・使用環境系	窓開けて 空気清浄機、空気清浄機 窓を開けたまま、寝室 空気清浄機	冷房との併用、夜間静音性、設置場所への適応など、利用シーン別の実用ニーズが検索に反映。
価格・スペック系	空気清浄機 性能 比較、空気清浄機 高額、空気清浄機 メンテナンス フリー	長期使用・コスパ・メンテ性を重視した比較検討が活発。購入直前フェーズでのチェック用途。

※Data Source：ListeningMind クラスタAPI

「乾燥ニーズ」の顕在化と、加湿空気清浄機による市場機会の創出

訴求ポテンシャルが最も高いニーズを可視化

検索ニーズ	月平均検索数 (直近データ)	夏季傾向(6~8月)	接続理由(クラスタとの整合性)
冷房 喉痛い	約643件	7月:約4,400件 8月:約2,400件	冷房使用に伴う喉の乾燥症状が顕著化。加湿機能付き空気清浄機への関心が集中。
冷房 肌荒れ	約86件	7月ピーク:約320件	肌への刺激や乾燥対策としての検索。美容・スキンケア文脈とも接続。
エアコン 湿度 下がる	約236件	7月ピーク:約320件	湿度管理のニーズが明確化。加湿機能付き製品の比較・検討に直結。
エアコン 加湿器 併用	約46件	7月ピーク:約110件	実使用シーンにおけるニーズ顕在化。加湿一体型モデルの訴求軸として有効。

※Data Source：ListeningMind 検索量API & トレンドAPI

「冷房 喉痛い」という検索行動が示す、加湿空気清浄機の商機

検索データを基点に「冷房乾燥」対策ニーズを訴求軸に変換

夏季における乾燥対策ニーズの顕在化

- 冷房使用時の不快症状が検索に直結。夏でも加湿空気清浄機への関心が強い
 - ↳ 「冷房 喉痛い」：月平均643件 → 7月：4,400件、8月：2,400件
 - ↳ 「冷房 肌荒れ」：月平均86件 → 7月ピーク：約320件

喉の乾燥ニーズに対応した訴求展開

- ユーザーの不快を捉えた具体的なメッセージ（案）
 - ↳ 冷房で喉が乾くあなたに、静かに潤す加湿空気清浄機
 - ↳ 夜中の乾燥で目覚める前に、喉を守る静音加湿モード
 - ↳ 赤ちゃんや家族の喉ケアに、夏でも使える加湿空気清浄機

本分析で使⽤したプロンプト

1. 「空気清浄機」というキーワードを起点に、過去12か月間の月別検索ボリュームデータを取得してください。
2. 「空気清浄機」を起点に、ListeningMindのクラスタAPIを⽤し、6〜8月の日本国内における検索データから主要な検索クラスタを抽出してください。
 - a. 以下の形式で整理してください：
 - 各クラスタに含まれる代表的なキーワードを3つ提示
 - 検索意図や関⼼軸をもとにクラスタ名を命名
 - 各クラスタの検索背景や⽂脈、ユーザーニーズを簡潔に記述
3. 「冷房乾燥による体調ケアニーズ」に関連する検索キーワードを取得し、検索量API・トレンドAPIを⽤して、次の項目を出力してください：
 - a. - 月平均検索数（直近データ）
 - b. - 夏季（6〜8月）の検索トレンド
 - c. - 各キーワードが「加湿・乾燥対策系」クラスタに属する理由（検索⽂脈との接続）

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/)



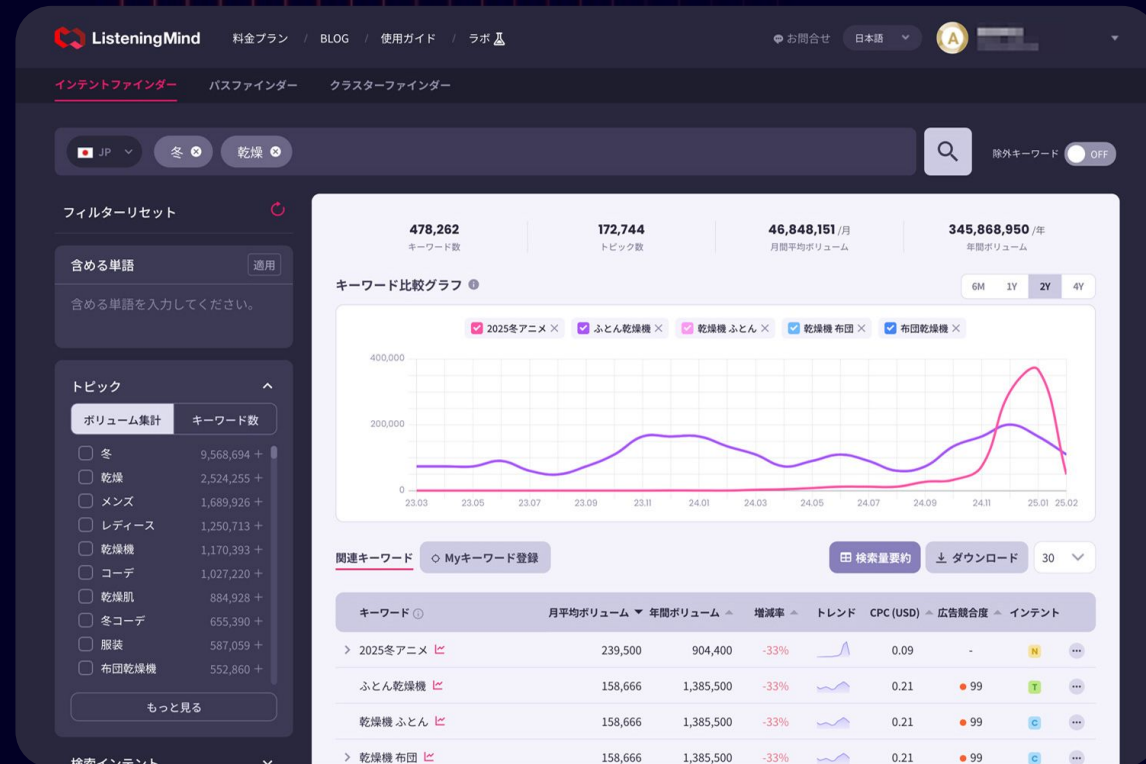
https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial_category/listeningmind-chatgpt/

※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。



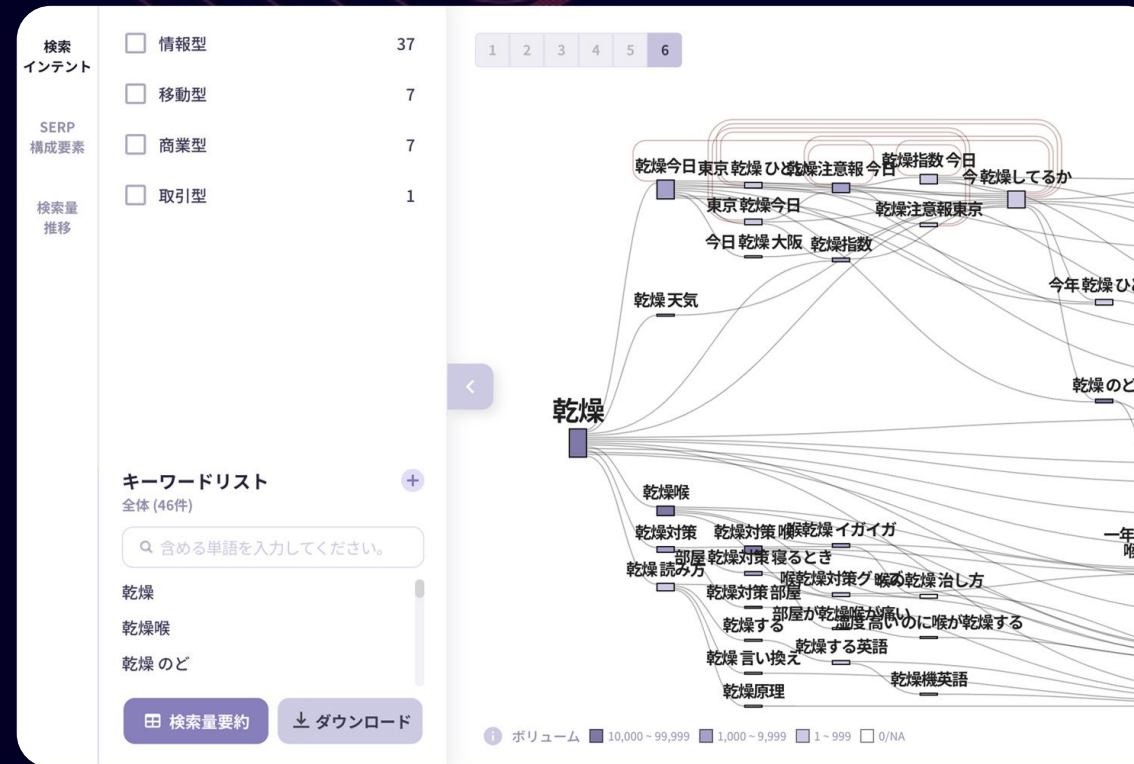
Appendix

消費者インテントを発見するために設計された3つの主要機能



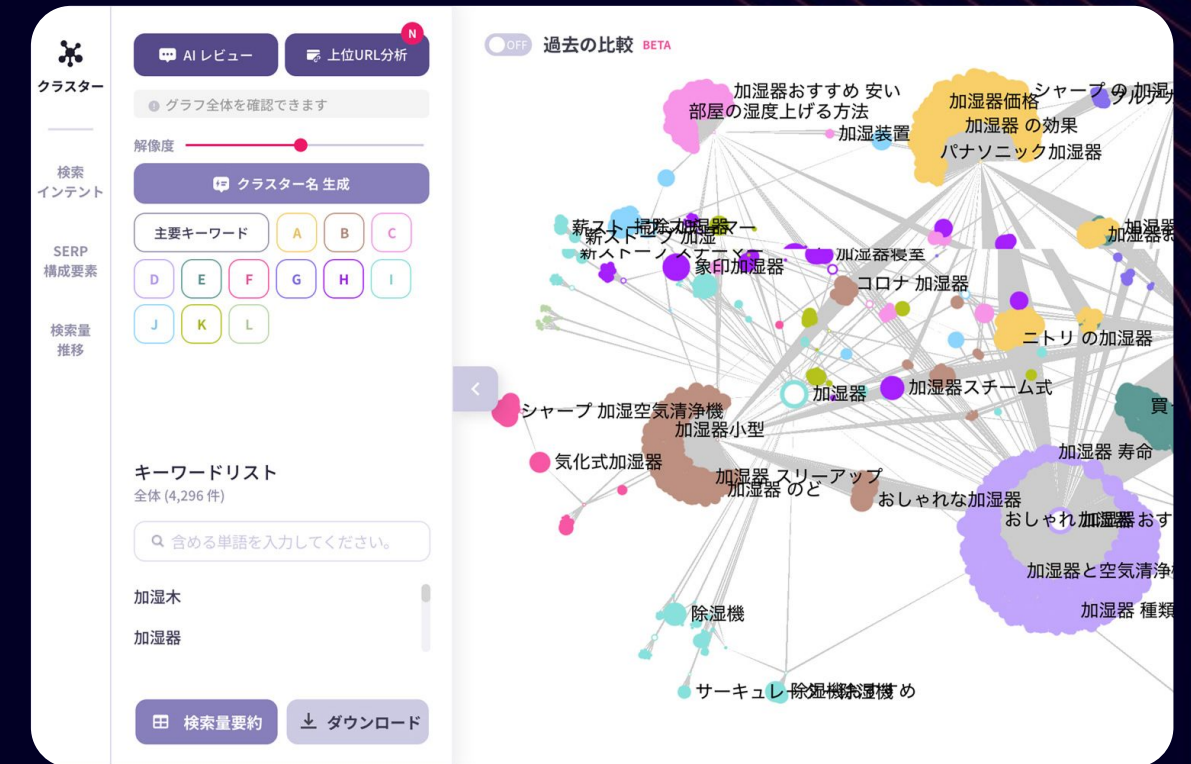
時系列トレンド分析

知りたいキーワードから関連語や検索数を分析。検索行動の背後にある「なぜこの言葉を検索したのか？」を可視化し、バイアスのないリアルな動機を発見します。



検索ジャーニーの把握

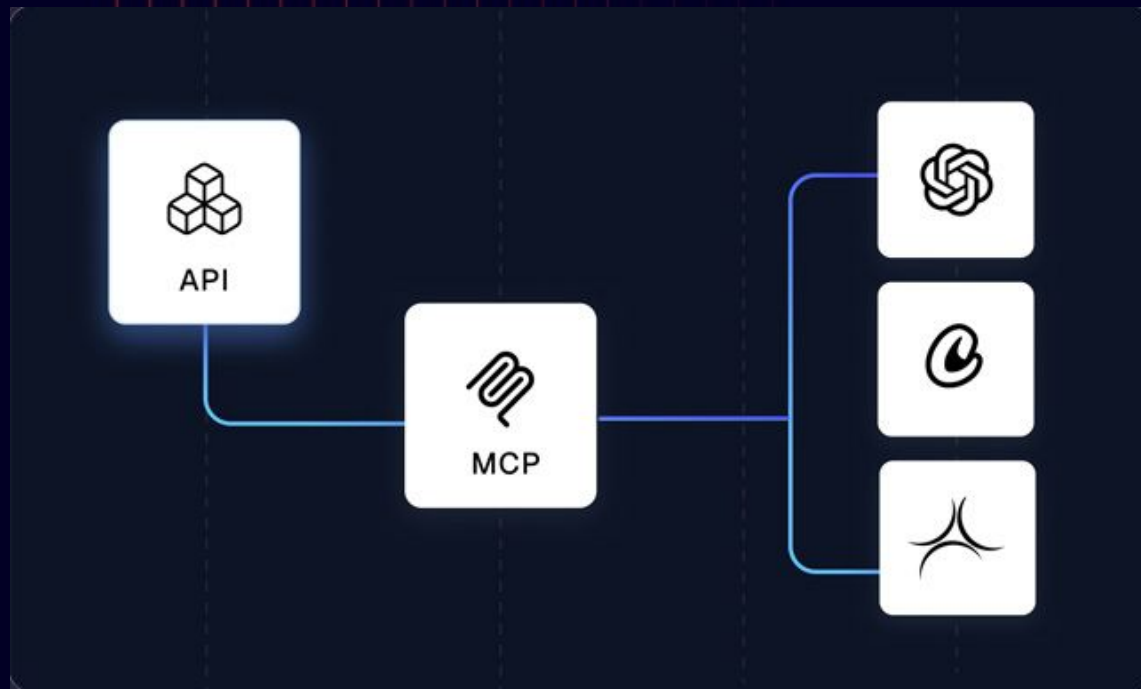
一つの関心から、消費者がどのように検索を深めていくのかを可視化。検索行動のプロセスをたどることで、購買や意思決定に至る流れや背景を読み解くことができます。



潜在ニーズの発見

関連キーワードを意味ごとに自動でクラスタリング。今は小さくても、将来的に伸びる“インサイトの芽”を発見し、市場の構造と変化を把握できます。

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



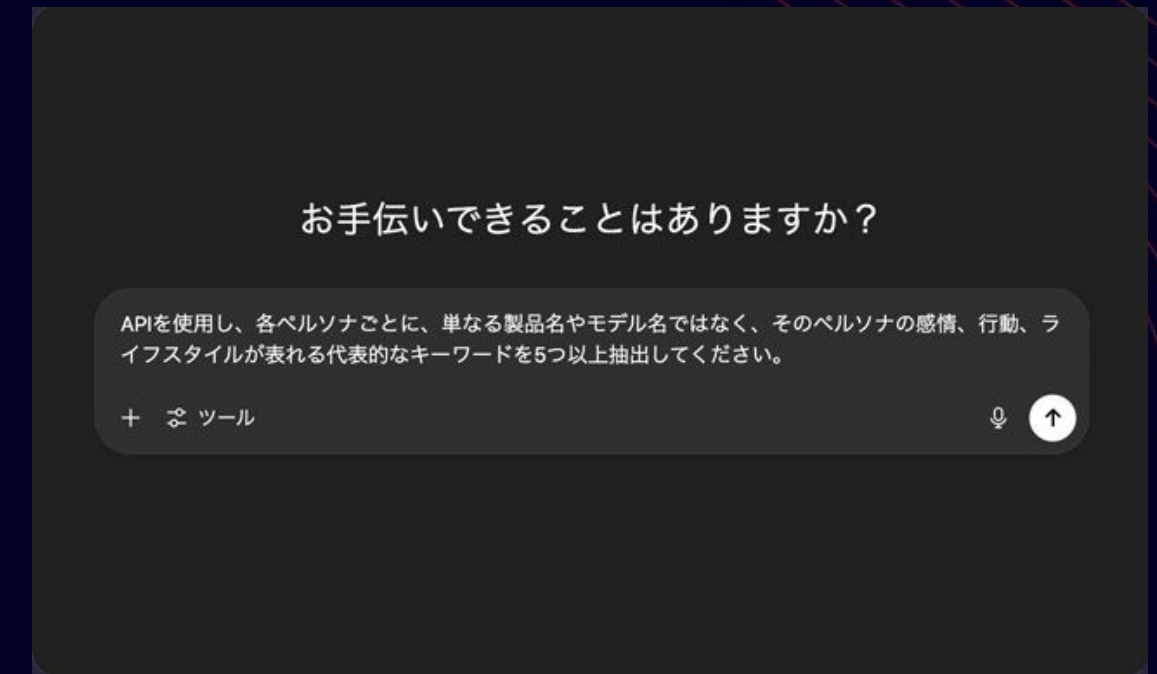
信頼性のあるGoogleデータ基盤

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。

ListeningMind & ChatGPTで何が可能なのか？

些細な気づきを、即座にデータで、納得のアイデアへ。

消費者インサイト

- ペルソナの深層心理分析
- 購買パネル段階の分析
- カスタマージャーニー分析
- 顧客課題の発見
- 顧客の潜在ニーズの発見
- CEP(カテゴリーエントリーポイント)の抽出

競合分析

- 自社・競合の検索ボリューム比較
- ブランドスイッチ要因の分析
- ブランド連想度の分析
- ポジショニングマップ作成
- 検索上の競合状況分析

広告・プロモーション

- イベントキャンペーン企画
- コンテンツマーケティング戦略策定
- 低コスト・高効果キーワードの発掘
- シーズナルプロモーションの企画
- SEO対策の優先順位設定

海外(米国、韓国)

- 米国・韓国のトレンド把握と深層理解
- 米国・韓国向け広告
- 海外都市別のブラン認知状況の把握
- 海外顧客が抱える潜在ニーズの発見
- 海外顧客のカスタマージャーニー分析

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！

グローバル消費者インテント分析AIプラットフォームの新しい標準を提示 日本・韓国に続き、米国消費者インテント分析サービスを提供開始



人口

120,000,000

検索データ

300,000,000



人口

50,000,000

検索データ

200,000,000



人口

340,000,000

検索データ

1,000,000,000



WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.