



ListeningMind

マーケティングAI事例シリーズ

ListeningMind & AIを活用し、現場の課題を実例で解決する

マーケティングAI事例シリーズについて

ListeningMind & AIを活用し、現場の課題を実例に基づいて可視化・解決するシリーズです。
各回では、検索データとAI分析を組み合わせ、企画・開発・販促の意思決定に役立つ分析手法を紹介します。



日々の業務で感じる「うまくいかない理由が見えない」という違和感。
この“違和感”を出発点に、データが示す真の原因と打開策をAIで明らかにしていきます。

マーケティングAIが導く、“問い”から始まる洞察

ロボット掃除機をめぐる、日米消費者の“ペインポイント分析”はここから始まる

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rend(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。

+



検索データが照らす、生活者の“見えざる不満”



ペインポイント項目	月間検索数	トレンド (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, 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, 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, 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, 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, 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。

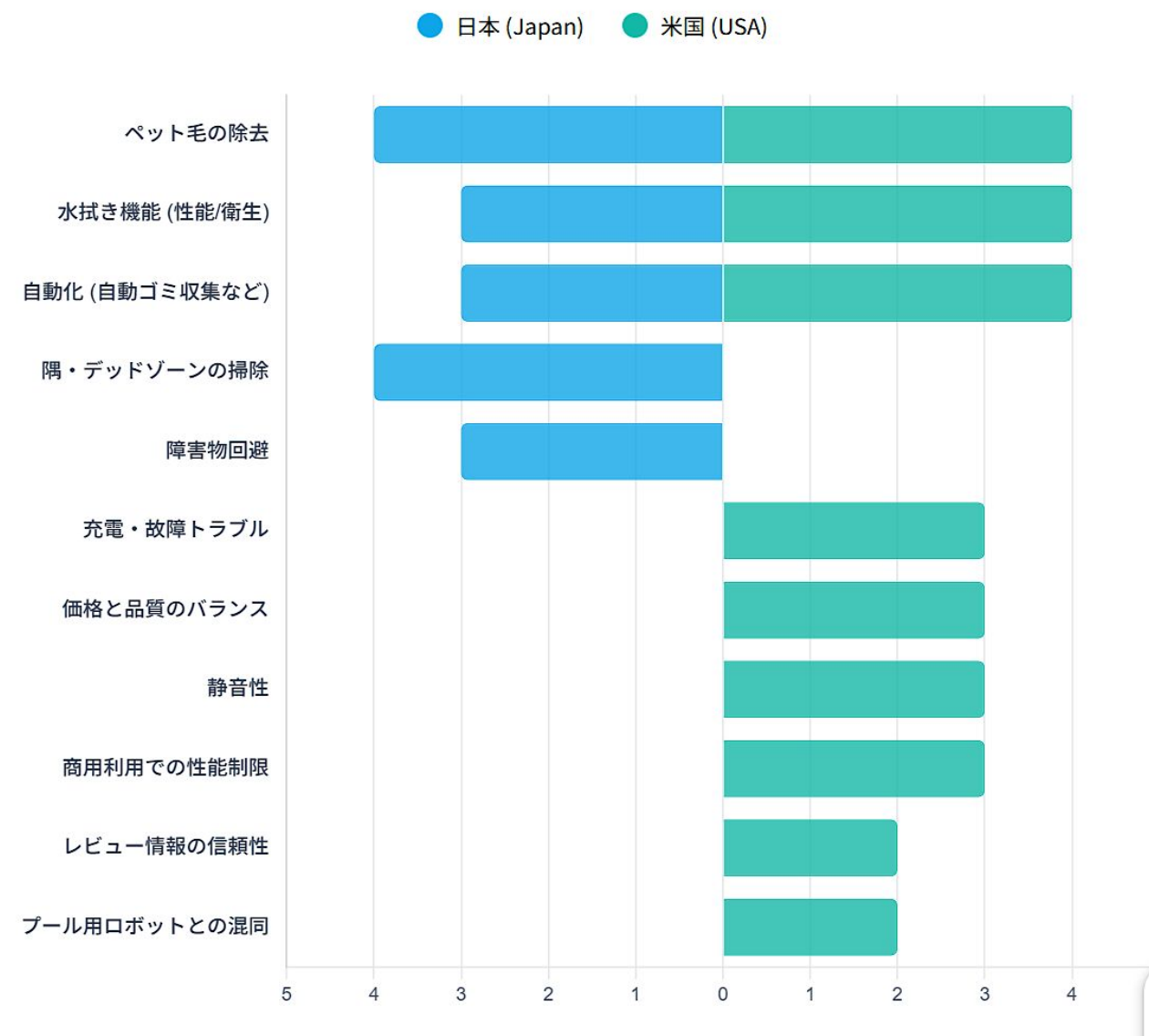
ペインポイント	総検索量(月)	トレンド (直近1年の増減率 %)	代表キーワード	深刻度	ペインポイント解釈
ペット毛の除去不十分	1,966	26%	robot vacuum pet hair	★★★★☆	ペットの毛や細かい埃が完全に除去できないことへの不満が大きく、ブラシ 詰まりも発生しやすい。
自動ゴミ収集機能への需要	8,533	82%	self-emptying robot vacuum	★★★★☆	ゴミ捨ての手間を削減したいというニーズが強く、完全自動化への期待が急 上昇している。
モップ機能への過剰期待	8,933	124%	robot vacuum and mop combo	★★★★☆	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 vacuum not 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 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。

日米で違う、“不満の現れ方”と求められる価値基準

ここではロボット掃除機を題材に、日米市場それぞれでの“不満の正体”を比較しました。
同じ製品でも、不満の“形”と“意味”はここまで違う。その違いを、どう読み解くか。

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



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

たった数行の問いで、“戦略のヒント”が見える。

生活者の声から「問題→原因→解決」を導く方法

解決の兆し（To-Be）

「違和感はある。でも、どうやって見極めればいいのか分からない。」その問いに、リスニングマインドのマーケティングAIは、こう導き出します。

- ・ 問題：「検索」で出てくる**“困りごと”**を抽出する
- ・ 原因：**「なぜ困っているのか？」**を検索の前後文脈や関連語から読み解く
- ・ 解決：**「どんな機能や訴求が響くか」**を逆算して示唆として抽出する

これは、単なる分析の自動化ではありません。

生活者の“不満”や“違和感”から、判断すべきポイントが明確になる、

新しい意思決定の形です。

リスニングマインドでは、この流れをプロンプトひとつで実現します。

実際にどう使えばその「確信」が得られるのか、ご紹介します。



あなたの部署ならどう使う？職種別の活用方法



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。



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すが、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。



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。



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、より効果的で共感と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、共感と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。

そもそもListeningMindとは？

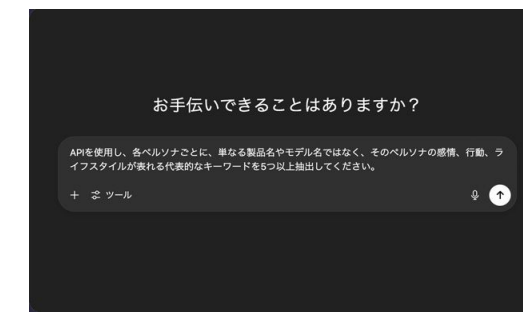
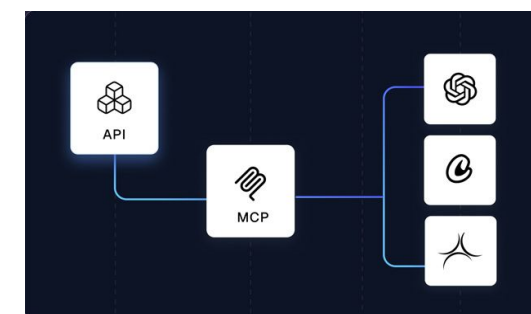
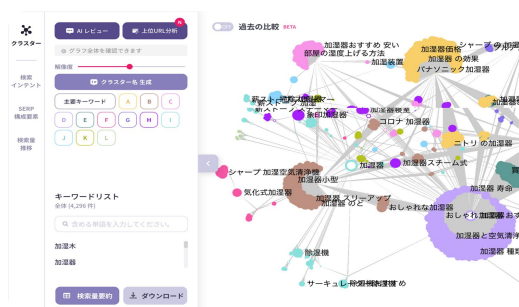
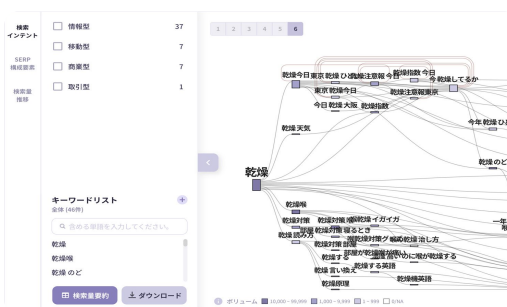
「この仕組みはどう動いているのか？」と気になる方もいるはず。
ListeningMindの特徴と使い方をご紹介します。

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

生成AI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

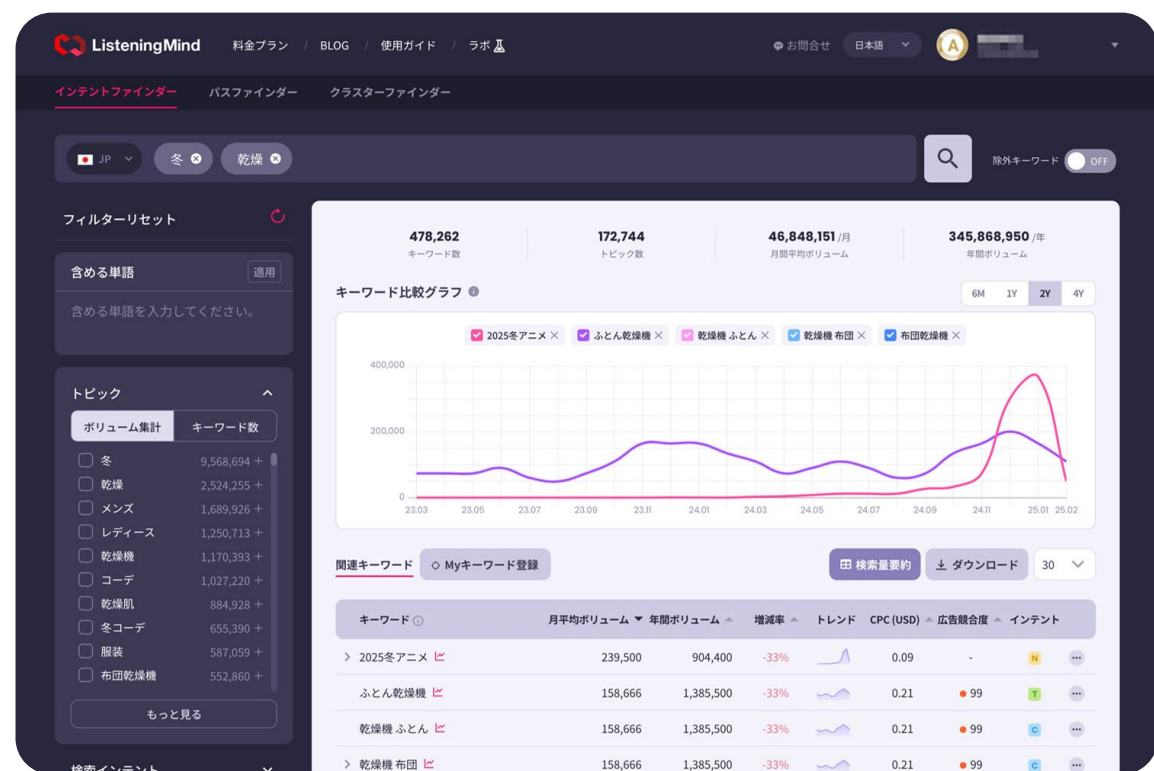
③ クラスターファインダー

ChatGPT

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。

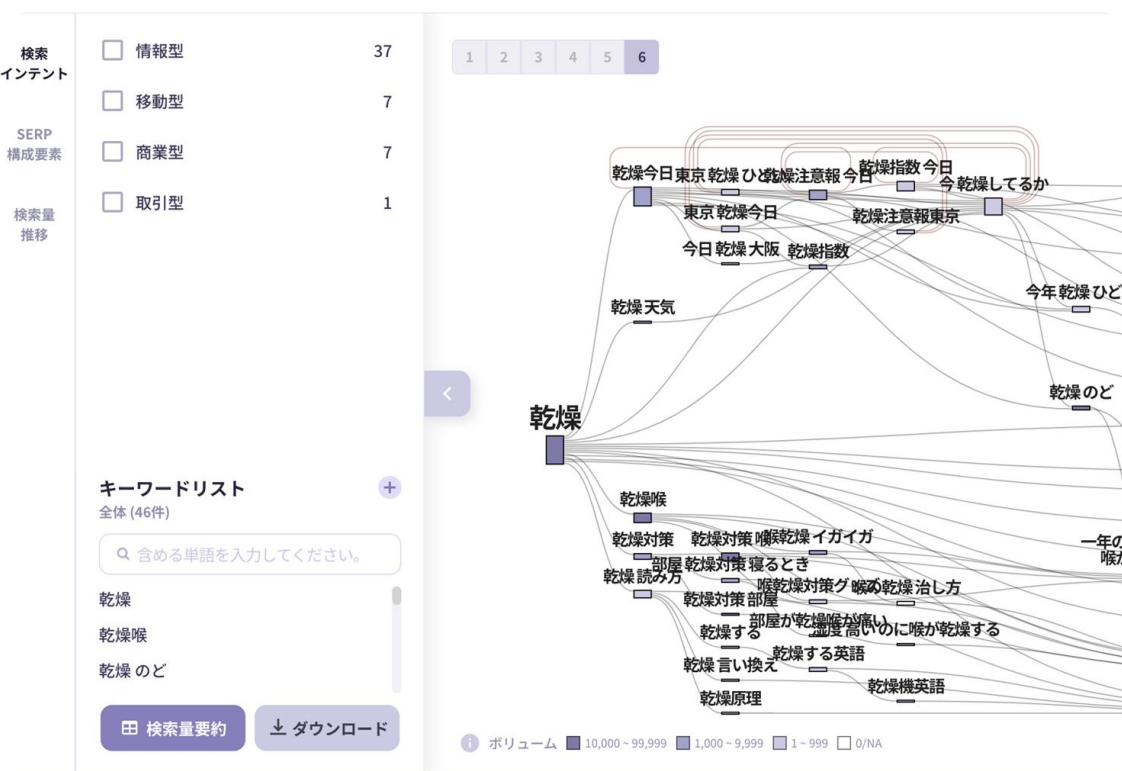
主要機能：3つのファインダーで課題を発見

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



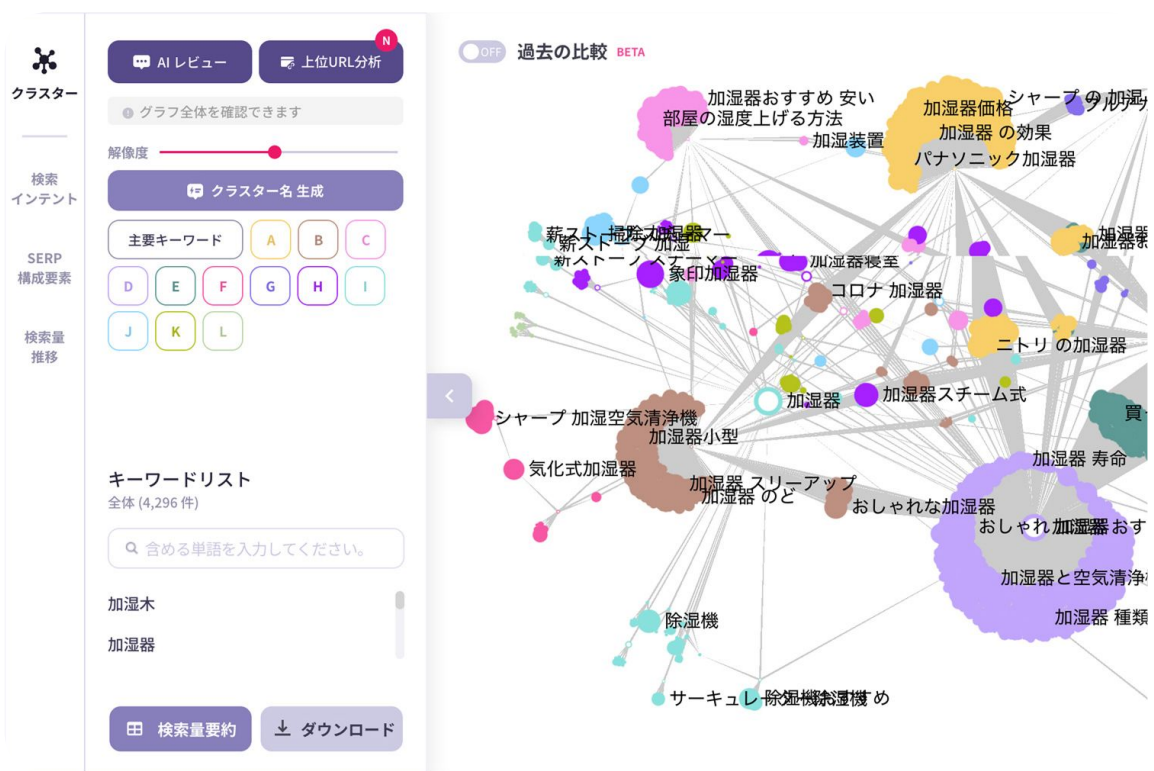
時系列トレンド分析

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。

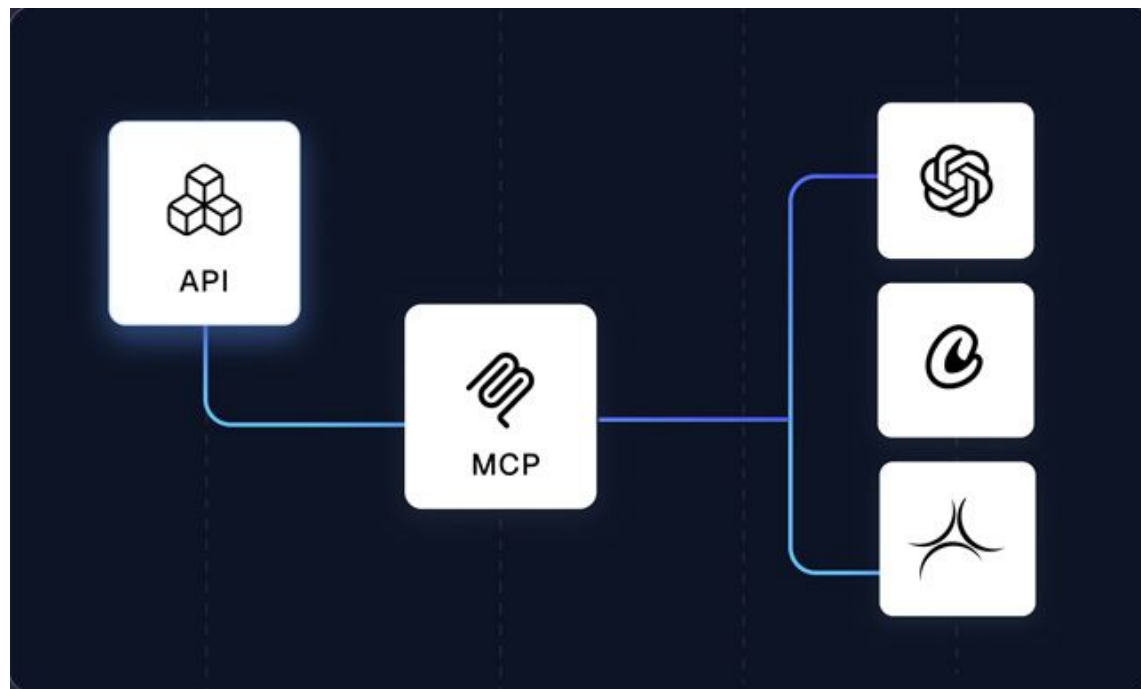


潜在ニーズの発見

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。

ListeningMind & ChatGPT による実践分析

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

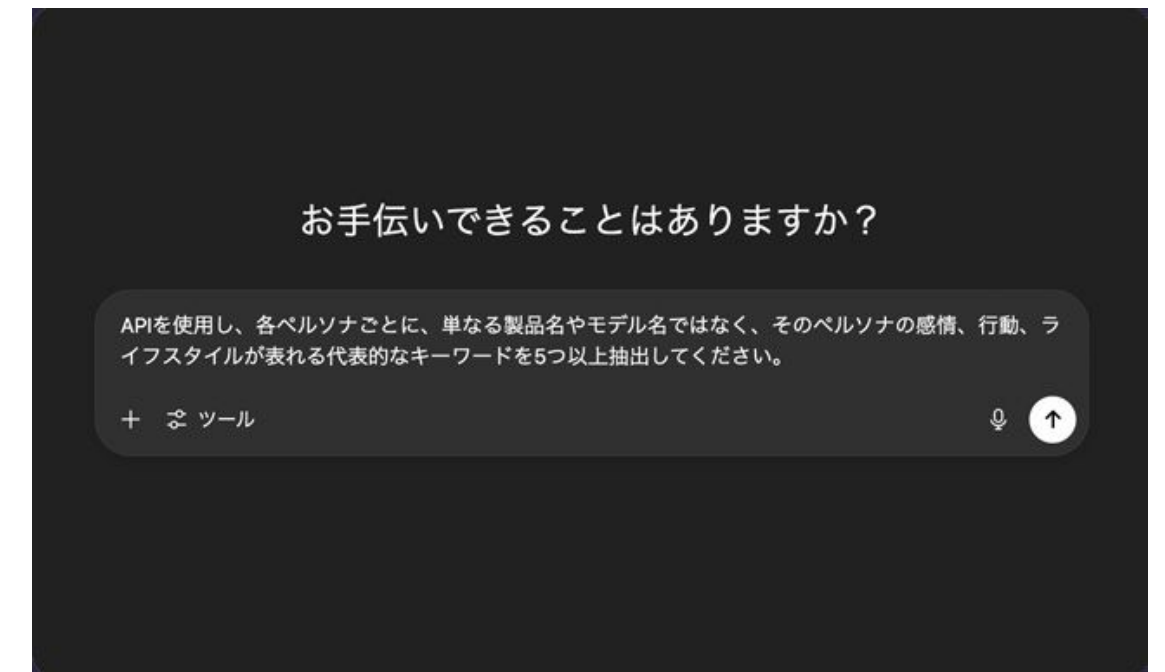
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性をはらんでいます。

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。

消費者及び製品カテゴリーを理解

- ❑ ブランド想起シーン分析(CEP)
- ❑ ブランド間の競合マップ
- ❑ 競合ブランド間の流入出を可視化
- ❑ 消費者の購買検討ステップを可視化(CDJ)
- ❑ 消費者の探索行動を可視化
- ❑ 消費者の購入理由マップ
- ❑ 消費者目線から課題を抽出
- ❑ ブランド連想の比較
- ❑ 競合間での強みと弱みを比較
- ❑ 目的によって分類したペルソナの設計
- ❑ エリア別消費者ニーズ分類

広告 / プロモーション

- ❑ 広告プロモーションの効果測定
- ❑ 季節トレンドの遷移
- ❑ オフシーズンの潜在需要リサーチ
- ❑ SEOターゲットキーワード選定

海外向け (国間比較)

- ❑ 日米韓での消費者の課題を比較
- ❑ インバウンド対策
- ❑ 米韓市場でのキーワード分析

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！

アメリカデータの提供を開始

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

“次の一手”を見つけるヒント、体験できます。

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

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/

ASCENT

【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。

担当

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/>

ListeningMind：<https://www.listeningmind.com/ja/>



WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.