1時間でCEPを発見し、 提案まで導くプロセス

2025.11

ASCENT

Intent Marketing Company

1時間で作る意味――レポートに求められる新しい価値

"門外漢の担当が、リスニングマインドを使い制限1時間でどんなレポートが作れるのか"を検証するシリーズです。

皆さんが、「今まで以外のテーマも調査できる」、「これならもっと沢山のお客様に応えられる」、と感じていただけることが目的です。

レポートとは、関係者の認識をすり合わせ、迅速な合意形成を生み出し、次の意思決定プロセスを加速させるための 《見取り図》です。

だからこそ、議論の進行に合わせて**いかに早く多様なバリエーションを作れるか**が重要です。それは決して「手抜き」ではなく、**プロジェクトの成果を最大化するための最も重要な効率化**なのです。

なぜ1時間でできるのか?

「リスニングマインド」は、単なるデータ可視化ツールではありません。最大の特長は、レポートにおける 分析プロセス(市場概況 → 行動把握 → ターゲット → 分析)そのものがシステムに実装されている 点です。もう、分析の進め方で迷う必要はありません。 あなたは、ツールの GUI(画面)に表示される手順に沿って分析を進めるだけ。 その過程を文書化すれば、誰でも、早く、論理的で説得力のあるレポートが完成します。



1時間で作るレポートの全体構成



消費者行動の把握



ターゲットの特定

4ロードビュー

戦略と提案

ジョブごとのペルソナ分析

1時間で見つける、 ノンアル市場のCEPとタイプ別インサイト



① 市場の関心構造を読み解く : インテントファインダー

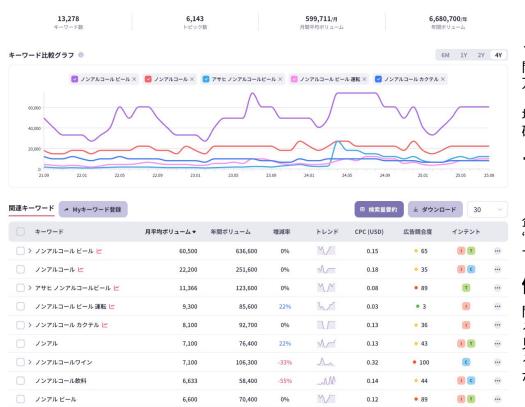
「インテントファインダー」は、消費者のインテント(意図)やマーケティング戦略のためのキーワードを発見できるツールです。シードキーワード*を入力すると、関連するすべてのキーワードを抽出し、自動的に「トピック」に分類します。

さらに、Googleの検索データを基に、日本、韓国、アメリカのユーザーがそのシードキーワードに関して最も関心を持っている内容を把握することができます。

*シードキーワードとは、業種に特化したキーワードのことで、ノンブランドカテゴリキーワード(例:肌悩み、化粧水)や、ブランドキーワード(例:マツモトキヨシ、資生堂、エリクシール)などを指します。これと区別されるのが「関連キーワード」で、シードキーワードに関連するさまざまな組み合わせによって拡張されたものを意味します。たとえば「脂件肌 化粧水 おすすめ」などがその一例です。



市場から関心を抽出(ノンアルコール)



ノンアル市場では「ビール系」が圧倒的中心

関連キーワードの中で「ノンアルコールビール」の検索量(平均約6万件/月、年間63万件超)が最も多く、「ノンアルコールカクテル」「ノンアルコールワイン」などを大きく上回っています。ノンアル市場全体の関心が、依然としてビールカテゴリに集中していることが明確です。

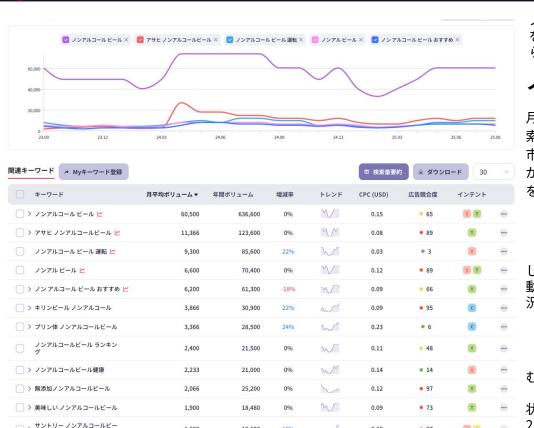
ブランド指名検索の強化 — アサヒの独走傾向

「アサヒ ノンアルコールビール」の検索量が突出しており、CPC (0.08 USD) や広告競合度 (89) も高水準を維持しています。これは企業の広告露出が奏功し、ユーザーの検索行動が"ジャンル検索"から"ブランド名検索"へと移行していることを意味します。市場内ではアサヒが圧倒的な認知優位を築いています。

健康・安全関連のキーワードが一定水準で継続

関連語の中に「運転」「肝臓」「カロリー」など、健康・安全に関するワードが継続的に含まれています。検索ボリュームの大きな変動は見られませんが、これらの語が常に関連キーワード上位に位置していることから、ノンアルコール飲料に対して"健康や安全に関する関心"が一定程度存在していることが確認できます。

市場から関心を抽出(ノンアルコールビール)



ノンアルコール市場では、ノンアルコールビールが圧倒的なシェアを占めていることを確認し、ノンアルコールビール市場についてさらに詳しく調べました。

ノンアルコールビールが圧倒的な検索軸を維持

月平均約6万500件・年間63万件超と、他キーワードを大きく上回る検索量を維持しています。2年間を通じて増減がほとんどなく、ノンアル市場全体の安定した基盤ワードとなっています。これはノンアル需要が一時的な流行ではなく、定常的な関心領域として定着していることを示しています。

「運転」関連ワードの上昇:実用シーンの強まり

「ノンアルコールビール 運転」は月平均9,300件、前年比+22%と増加しています。飲酒運転防止の意識や、運転中でも飲める安心感が検索動機となっていると考えられます。ノンアル製品が"代替飲料"から"状況対応型の選択肢"へと広がっている兆しが見られます。

「アサヒ ノンアルコールビール」―強構造

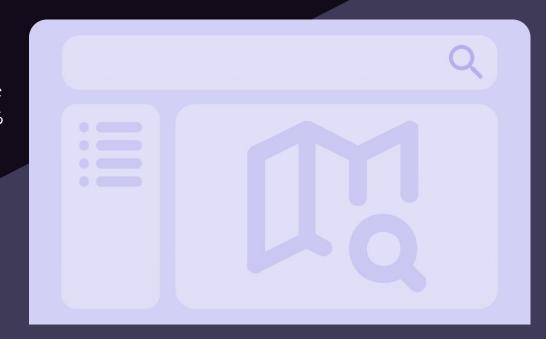
「アサヒノンアルコールビール」は月平均約1.1万件と、企業名を含むキーワードの中で突出しています。CPC(0.08USD)と広告競合度(89)が高く、アサヒが検索・広告両面で市場の主導権を握っている状況です。他ブランド(サントリー、キリン等)は検索量1,000~2.000件台に留まり、差が明確になっています。



② 行動の流れから意図を探る :パスファインダー分析

「パスファインダー」は、ユーザーの検索経路を分析し、 「どのような文脈で、どんな思考プロセスを経てブランド や商品にたどり着くのか」を可視化する機能です。単なる キーワードのつながりを示すのではなく、潜在顧客が関 心を持ち始めてから購入・訪問に至るまでの意図と行動 の流れを把握できます。

これにより、ブランドは顧客の意思決定プロセスを理解 し、最適な商品提案やタッチポイント設計を行うことがで きます。



行動の把握(関心はどのように変化しているか)

スーパーで買える無添加ノンアルコールビー

ノンアルコールビール 無添加キリン ノンアルコールビール 完全無添加おすする

無添加ノンアルゴールビール健康

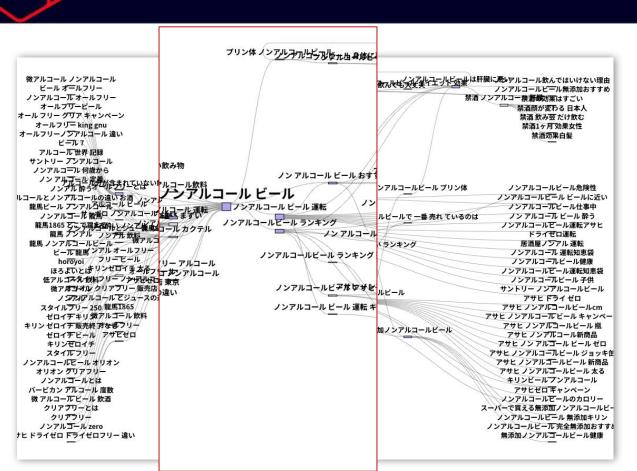
微アルコール ノンアルコール ビール オールフリー ノンアルコールオールフリー オールフザービール オール フリー グザア キャンペーン オールフリー king gnu オールフリーノンアルコール 違い ピールス アルコール世界 記録 サントリー アンアルコール ノンアルコール 何歳から ノンアル元三世定義が含まれてとはい飲み物 ルコールとノンアルコールの違いお酒 シアルコール飲料 龍馬ビール アンァルろルネールビール アンアルコール ビール ノンアルコー花 能震口 ノンアルコール 龍馬1865 とこで見るないとくとてはアルコード連転 龍馬 ノンアルコールビールー ビー元 範配 ンアルオールフリー horovoi フリービール ほろよいとはリンゼロイチ本をフリーアルコール 低アルゴスターが解フリーノン・デルコール 微アルジオル クリアフリー 販売店 東京 ノンアルアルコールをジュースの違い スタイルフリー 250 龍馬1865 ゼロイチキリ微アルゴール飲料 キリンゼロイチ販売終 対な概フリー ゼロイチビール アサビゼロ キリンゼロイチ スタイルフリー ノンアルコールビール オリオン オリオン グリアフリー ノンアルゴールとは バービカン アルコール 度数 微 アルコールビール 飲酒 クリアプリーとは クリアブリー ノンアルコール zero ナヒ ドライゼロ ドライゼロフリー 違い

ン体ノンアルラアルデアルヴェル身体に悪いる自動な火は大大アルコールドの果は肝臓に悪いアルコール飲んではいけない理由 ノンアルコールビール無添加おすすめ 禁酒ノンアルコー株置鏡が乗はすごい 禁酒顔が変わる日本人 禁酒飲み会だけ飲む 禁酒1ヶ月効果女性 禁酒効果白髪 ノン アルコール ビール おする 女 ヒノンアルコールビール プリン体 ノンアルコールビール危険性 ノンアルコールビール ビールに近い ノンアルコールビール仕事中 ノンアルコール ビール 酔う ノンアルコールビールで 一番 売れ ているのは シアルコール ビール 運転 ノンアルコールビール運転アサヒ アルコールビール ランキング ドライゼロ運転 居酒屋ノンアル 運転 ノン アルコール 美味しい ランキング ノンアルコール 運転知恵袋 ノンアルコールビール健康 ノンアルコールビール ランキング 売り上げ ノンアルコールビール運転知恵袋 ノンアルコールビール 子供 サントリー ノンアルコールビール ノンアルコールビ子だけが足をひコールビール アサヒ ドライ ゼロ アサヒ ノンアルコールビールcm ノンアルコール ビール 運転 ギリン アサヒ ノンアルコールビール キャンペー アサヒ ノンアルコールビール 瓶 無添加ノンアルコールビール アサヒノンアルコール新商品 アサヒノン アルゴール ビール ゼロ アサヒ ノンアルコールビール ジョッキ年 アサヒ ノンアルゴールビール 新商品 アサヒ ノンアルゴールビール 太る キリンビールプンアルコール アサヒゼロギャンペーン **メンアルコールビールのカロリー**

「ブランド・商品名」から始まる 検索の流れ

検索の出発点には「アサヒ」「サントリー」「龍馬1865」「オールフリー」など具体的な商品名が並んでおり、ユーザーはまずブランドを起点に情報探索を開始しています。つまり"商品を知ってから調べる"行動が主流であり、ノンアル市場ではブランド認知が情報行動の入口になっていることが分かります。

行動の把握(関心はどのように変化しているか)



「定義・比較・評価」への展開

ブランド名の後には「ノンアルコールビール 定義」「アルコールとの違い」「美味しいラン キング」など、比較・理解を深めるワードが続 きます。これはユーザーが製品を知った後、そ の位置づけや評価を確認する段階に移行してい ることを示します。つまり、購買行動よりも前 に"納得のための調査"が行われている構造で す。

行動の把握(関心はどのように変化しているか)

		大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大大	臓に悪りアルコール飲んではいけない理由 ノンアルコールビール無添加おすすめ
微アルコール ノンアルコール ビール オールフリー ノンアルコールオールフリー オールフザービール オール フリー グザア キャンペーン オールフリー king gnu オールフリー/ ブアルコール 違い	ブリン体 ノン <u>アルラ</u> ルビデルビデル 身体に 悪い 報告放入大地	禁酒	フンアルコー集新機が乗はすごい 禁酒顔が変わる日本人 禁酒飲み会だけ飲む 禁酒1ヶ月効果女性 禁酒勿果白髪
ビール ス アルコール世界 記録 サントリー アンアルコール ノンアルコール 何歳から ノンアルフール たまった。 アンアルアラル たまれていない飲み物 ノンアル からない		<u>ー</u> ルビール プリン体	ノンアルコールビール危険性 ノンアルコールビニル ビールに近い
	ノンアルコール ビール おする故ヒ ノンアルコ		ノンアルコールビールビールに近い
ルコールとノンアルコールの違いお酒 ノンアルコール飲料 龍馬ビール アンアルユール ビール アルコール飲料 ノンアルコーオ 散焦 フンアルコール	コールビール	で 一番 売れ ているのは	ノンアルコール ビール 酔う ノンアルコールビール運転アサヒ
龍馬1865 ところ現まではレイシスを取れることで転	77.77		ドライゼロ運転
龍馬 ブンアル・ノンデル 飲料 龍馬 ノンアルコールビール 一 做アルコール カクテル	ノンアルコールビール ランキング	ング	居酒屋ノンアル 運転
龍馬 ノンアルコールビールー 域アルオールカンテルビー 正龍馬 ンアルオールフリー	ノン アルコール 美味しい ランキ		ノンアルコール 運転知恵袋
ビール能馬 イルルタールノンー horoyoi フリービール			ノンアルコ <i>ー</i> ルビール健康
ほろよいとはリンゼロイ表本をフリーアルコール	ノンアルコールビール ランキング 売り上げ		ノンアルコールビール運転知恵袋
低アルゴス外が料フリーノン・デル・コール			ノンアルコールビール 子供
微アルゴオルクリアフリー 販売店 東京			サントリー ノンアルコールビール
ノンアルアルコールでジュースの違い	ノンアルコールビデルタがををゆコールビール		アサヒ ドライゼロ
スタイルプリー 250 龍馬1865	ノンアルコール ビール 運転 キリン		アサヒノンアルコールビールcm
ゼロイチキリ数アルゴール飲料			アサヒ ノンアルコール ビール キャンペー:
キリンゼロイチ販売終了な世フリー	無添加ノンア	ルコールビール	アサヒ ノンアルコールビール 瓶
ゼロイチビール アサビゼロ キリンゼロイチ			アサヒ ノンアルコール新商品 アサヒ ノン アルゴール ビール ゼロ
スタイルフリー			
ノンアルコールモール オリオン			アサヒノンアルコールビール ジョッキ缶
オリオン グリアフリー		1 1 1 1 1 1	アサヒ ノンアルゴールビール 新商品 アサヒ ノンアルゴールビール 太る
ノンアルゴールとは		1111	
バービカン アルコール 度数		1 14	キリンビールプンアルコール
微 アルコールビール 飲酒		7	アサヒゼロギャンペーン
クリアプリーとは			ノンアルコールビールのカロリー
クリ アブリ 州			スーパーで買える無添加ノンアルコールビー
ノンアルコール zero			ノンアルコールピール 無添加キリン
ナヒ ドライゼロ ドライゼロフリー 違い			ノンアルコールビール完全無添加おすすめ
0-10		I	無添加ノンアルゴールビール健康

無添加ノンアルゴールビール健康

「健康・安全性」への関心の収束

右側の終着部分には「肝臓に悪い」「飲んでは いけない理由」「危険性」などのワードが集中 しています。検索の流れが最終的に健康や安全 性に向かって収束しており、ノンアル製品を選 ぶ際に"安心できるかどうか"が最終確認ポイン トになっていることが分かります。

3か月前と現在の行動の把握

図 過去 ③ 3か月前 ~ ノンアルコール zero グリーンズフリー ノンアルコール 何歳から ノンアルコール定義 ノンアルコールとジュースの違い ノンアル 酔う ノンアル アルコール度数 horovoi ほろ酔い 炭酸 ほろ醉い太る スタイルフリー 250 晴れ風フンアル キリン ノン アルコール 違い ノンアルコール ビール 糖質 スプリングバレーノンアルコール ノンアルコールビールは肝臓に悪い non-alc ノンアルコー | # オンデルントない理由 アサヒゼロまずい アサビス円型にロールノンアルコールとの ** オリオンノンアルコールビールノンアルコールビール アサトナリピノンアルコールビールアルコール度数とているのは値下げる ジーnontalcetrolig brook アクルカーカートを使えば、一ル 尿酸値 上がる オリオンビーキリングリーンズフリーしますい。アノンアルコールビール子供 スタイルファンアルコールルビッジルルコールビール仕事中 バドワイザー ノフアルコール妊娠中 ノンアアサヒドライゼロキャンペーン アサヒォール フリー ノンアルコール ールランキング・アイゼロ ビール風アルコール鉄マルサールビデルであるとデルファルコール バービカンノンアル アサヒプンアルコールビール キャンペーン サントリビール トサブル ゼロ アサヒ ノン アルコール ビール cm ハイネケンノンアルコール販売店 アサヒ ノン アルコール ビール ゼロ / 'ninja lager アサヒ ノンアルコールビール瓶 サントリープシアル ビール アサヒ ノンアルコールビール ジョッキ缶 アサトアサヒブンアル アサヒ ノンアルコールビール 妊婦 ビブビアデザミープロンドンアルコール アサヒ ノンアルコールビール 太る

☑ 現在 ① 微アルコール ノンアルコール ビール オールフリー ノンアルコール オールフリー オールフリービール アサヒ ドライ ゼロ オール フリー クリア キャンペーン アサヒノンアルコールビールcm オールフリー king gnu オールフリーノンアルコール 違い アサヒ ノンアルコールビール プリン体 ビールフ アサヒ ノンアルコールビール 瓶 アルコール 世界 記録 アサヒ ノンアルコール新商品 ノンアルコール 何歳から アサヒノンアルコール こ ... アサヒノンアルコールビールジョッキ缶 カロ ノンアルコール定義 ノンアル 酔う ノンアル アサヒノアサルインアとヨボルビール太る 龍馬ビール ノンアルコール **ニンビールプシアルコール** ノンアルコール 龍馬 アサヒゼロ キャンペーン 龍馬1865 どこで買える アルコーニー ここく 見ん こいない飲み物 龍馬 ノンアル ノンアルコールビール危険性 龍馬 ノンアルコールビール・レコールビール・ラア丸 コグ 東日主が ビールに近い ビール 龍馬コ ノンアルコールビサントリー ノンアルコールビール サントリー アンアルコールール飲料 アルコールとノンアルコールの違いお酒にビュルマンを実施するルビール仕事中 ノンアルコー龍馬1865 まずい。 甘止 サニルノン アルコール ビール 酔う ノンアルコールとジュース の違いルビール 御転ルコールビール運転アサヒ ノンほろよいとはジュースの違い ドライゼロ運転 スタイルフリーフ50 一.. 居酒屋ノンアル 運転 キリンゼロイチ 販売終了 なぜ ノンアルコールビール運転知恵袋 バービカン アルコール 度数 スーパーで買える無添加ノンアルコールビーノ クリアフリーとは ノンアルコールビール 無添加キリン クリアフリー ノンアルコールビール 完全無添加おすすめ ノンアルコール zero 無添加ノンアルコールビール健康 ノンアルコールビールのカロリー アサヒ ドライゼロ ドライゼロフリー 違い

「グリーンズフリー」への関心低下

以前は「キリングリーンズフリー」「グリーンズフリー まずい」「グリーンズフリー 評判」など多くの関連語が見られましたが、現在はほとんど消えています。これは製品自体の話題性が落ち着いたか、他ブランドへの関心が移行した可能性を示しています。特に"味"や"評価"とアサビノンアルコールビールに いった感想系ワードが減少したことから、ユーザーの注目が他のブランアサビノンアルコールビールキャンペーンドに移っていることが明らかです。

「龍馬1865」「オールフリー」に関する検索の増 加

「龍馬1865」「オールフリー」「オールフリー キャンペーン」などの出現が顕著になっており、現在はこの2つのブランドが検索ネットワークの中心を形成しています。特に「龍馬1865」は"無添加・クラフト感"を訴求し、「オールフリー」は"広告・タイアップ"を通じて注目を集めています。ノンアルコール市場が多様化から"二強構造"へ移行していることがうかがえます。

健康への関心は持続

「肝臓に悪い」「プリン体」「健康」「無添加」「カロリー」などの健康関連ワードは、3か月前後で一貫して見られます。ノンアルコール飲料を"安心して飲めるかどうか"という観点で検討するユーザー層が常に存在しており、この傾向は市場の拡大期においても変わっておりません。つまり、ノンアルコール需要の基盤には、健康リスクへの慎重な意識が根強く残っています。

Listening Mind

③ ターゲットの特定

:クラスターファインダーでCEPを発見

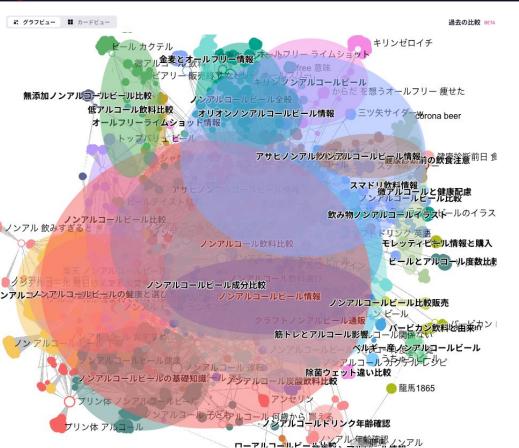
「クラスターファインダー」は、特定のキーワードに対して **前後の関連キーワードを最大2万件まで収集**し、**同じイ ンテントごとにクラスタリングして可視化**します。 これにより、ビッグデータに基づいて**消費者のインテン トや関心構造を俯瞰的に把握**でき、キーワード同士のつ ながりやトピックの全体像を一目で確認することができ ます。

さらに、潜在顧客の行動や欲求を深く理解できる分析 機能を備えています。

単なる検索語の分析にとどまらず、顧客が「何に関心を持ち、どのような文脈で行動しているのか」を明らかにし、**精度の高いターゲットインサイトと戦略的方向性**を導き出すことが可能です。



消費者の"瞬間"から4つのCEPを抽出



健康管理・体調を気づかうとき

健康診断前や肝臓の数値、糖質・カロリーを気にするタイミングで、通常のビールの代わりにノンアルコールビールを想起する傾向が見られます。「飲みたいけれど体に負担をかけたくない」「翌日に影響を残したくない」といった意識が背景にあり、健康志向と"罪悪感のないリフレッシュ"の両立を目的とした行動が特徴的です。

飲み会やリラックスの場で"飲めない時"

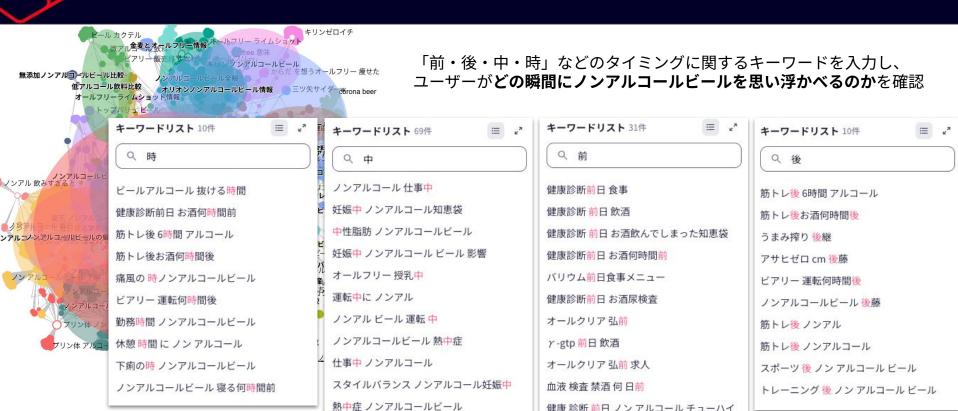
飲み会や仕事帰り、休日など、「雰囲気は楽しみたいがアルコールは控えたい」という場面でノンアルコールビールを選ぶ傾向があります。スマートドリンキング(スマドリ)文化の浸透により、"飲まないこと"が自然な選択肢として社会的に受け入れられつつあります。ノンアルコールビールは、場の一体感を保ちながらも自分のコンディションを守れる手段として機能しています。

日中や運動後などシーンチェンジのタイミング

運動後やランチタイム、ドライブ中など、アルコールを摂取できない時間帯でも「気分をリフレッシュしたい」「ちょっとしたご褒美が欲しい」と感じる瞬間にノンアルコールビールが想起されます。 近年は、ノンアルコールビールが"昼でもOKなご褒美ドリンク"として新たな日常シーンを獲得しています。

時点からCEPを発見

ノンアル中毒



寝る前 ノンアルコールビール



4 インサイトと提案

CEP発見から見るタイプ別インサイト&提案

1. 健康意識起点のリフレッシュCEP

状況: 健康診断前・肝臓の数値・糖質やカロリーを

気にするタイミング

心理: 飲みたいけど体に負担をかけたくない、翌日に影響を残したくない

行動: 通常のビールを避け、代替としてノンアルを選択

価値: "健康維持と満足感の両立"を求める

示唆:「罪悪感のないリフレッシュ」「体にやさしい一杯」を訴求軸に据え

ると効果的。



状況: 飲み会・仕事帰り・休日などで

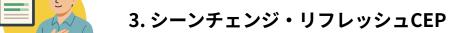
「雰囲気は楽しみたいがアルコールは控えたい」場面

心理: "飲めない"ことを理由に孤立したくない 行動: ノンアルを使って「場の空気」に参加

価値: 一体感の維持+自己管理の両立

示唆: スマドリ(Smart Drinking)文化の象徴として、「飲まなくても楽しい」を自然に

共有できる表現が有効。



状況: 日中・運動後・ドライブ中・ランチなど

心理:「気分を変えたい」「小さなご褒美が欲しい」

行動: 昼間でも安心して飲めるご褒美ドリングとして利用

価値: "ON/OFF切り替えの瞬間を支える飲料としての役割

示唆: 非夜間チャネル(カフェ・ジム・ドライブイン)での体験訴求が有効。



4. 罪悪感回避・ライト志向CEP

状況:「飲みたいけど控えたい」生活者層

心理: カロリーや翌朝の影響を気にしながらも

"飲む時間"を楽しみたい

行動: ノンアルを生活の中に取り入れる

価値:「健康的な自己演出」「軽快さ」「無理のない選択」

示唆: SNS上での共感・体験シェア(スッキリ朝を迎えるなど)を促す表現が効果

的。





発見したCEPを、次のアクションへ

リスニングマインドで、より効率的なマーケティング業務を。

仮説検証、広告・キャンペーン成果測定、そして日本における海外市場調査── これらをすべて、一つのプラットフォームで実現できます。

これらの新機能や活用事例については、次回のメールマガジンでいち早くお届けします。どうぞご期待ください。



"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中です。

セミナーの一覧

LINKをクリック



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/

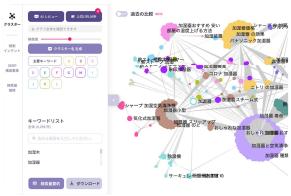


Appendix - About Listening Mind

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



1 2 3 4 5 6 ###### 乾燥今日東京乾燥ひと乾燥注意報今酢燥指数今日 今乾燥してるカ 事章が場合日 今日乾燥大阪 乾燥指軟 会年数様などし 乾燥のど キーワードリスト 乾燥対策 乾燥対策 |衝較| 東イガイガ 坐 ダウンロード



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

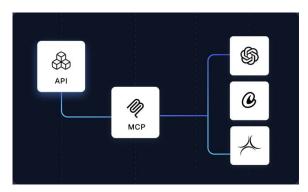
一つの関心から、消費者がどのように検索を深 たどることで、購買や意思決定に至る流れや背 景を読み解くことができます。

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 めていくのかを可視化。検索行動のプロセスを 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。

Appendix - Listening Mind & ChatGPT

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。

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出入を可視化
- □ 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!

Appendix - U.S. Launch

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



120,000,000

検索データ 300,000,000



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

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

