

1時間で提案書まで作成方法

2025.10

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。



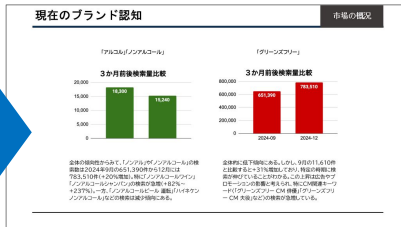
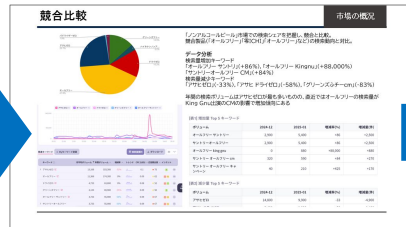
1時間で作るレポートの全体構成

市場分析

市場トレンドの把握

競合分析

ブランド認知



①インデントファインダー

消費者行動の把握

CEPs

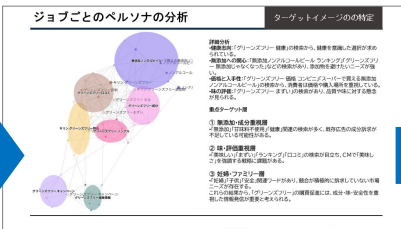
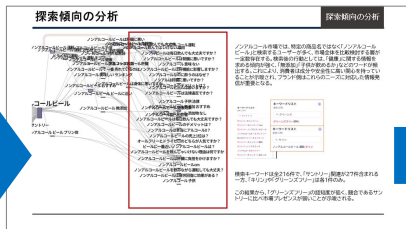
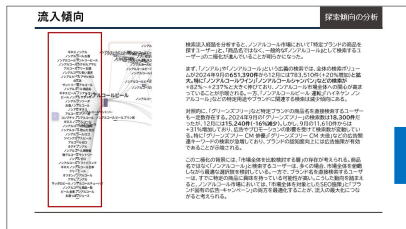
探索行動傾向

ターゲットの特定

ジョブごとのペルソナ分析

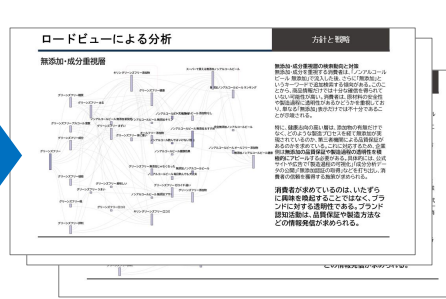
戦略と提案

ジョブごとのペルソナ分析



②パスファインダー

③ペルソナビュー



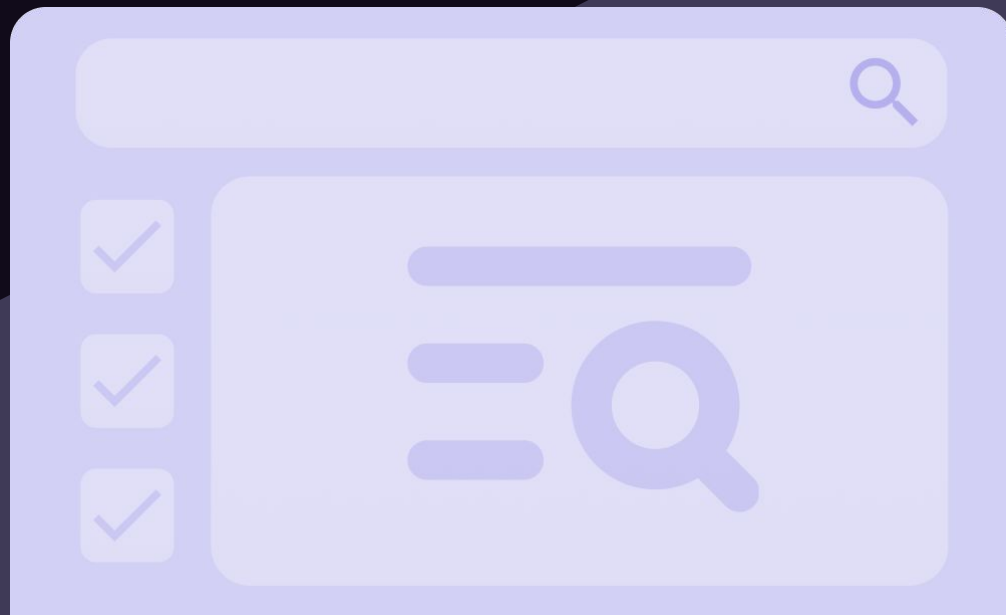
④ロードビュー

**1時間で、韓国・米国市場のデータから
金沢インバウンド戦略を設計**

① 「インテントファインダー」で 各国ユーザーの関心を抽出

「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興味を持っている内容を把握することができます。



米国市場から関心を抽出

米

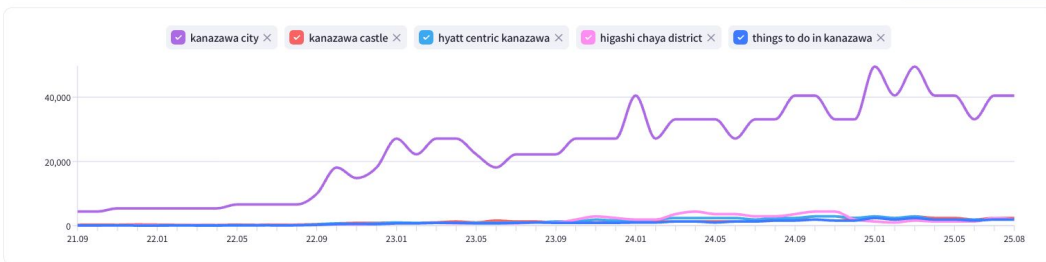
2,246
キーワード数

774
トピック数

83,955/月
年間平均ボリューム

1,171,980/年
年間ボリューム

キーワード比較グラフ



関連キーワード

Myキーワード登録

検索量要約

ダウンロード

30

キーワード	月平均ボリューム	年間ボリューム	増減率	トレンド	CPC (USD)	広告競合度	インテント
kanazawa city	38,033	481,800	0%		2.1	2	I
kanazawa castle	2,233	29,300	0%		0.47	22	N
hyatt centric kanazawa	1,900	28,300	0%		3.11	45	I
higashi chaya district	1,866	26,400	46%		1.04	28	I
things to do in kanazawa	1,800	22,600	0%		0.96	64	I
tokyo to kanazawa	1,200	16,200	0%		1.72	7	I
hotel nikko kanazawa	1,100	16,500	30%		4.19	48	I
kanazawa 21st century museum	1,000	17,600	-23%		0.57	29	I
kanazawa curry	960	10,590	0%		0.57	1	N

1. コロナ期にも途切れなかった「kanazawa city」への関心

「kanazawa city」はコロナ禍でも検索量がほぼ途絶えず、韓国では大幅に減少した時期にも一定の関心が維持されていました。2022年以降は緩やかな上昇トレンドを描き、金沢がパンデミックを経ても安定した人気を保ち、都市ブランドとして定着していることが分かります。

2. 文化体験系キーワードの伸長

「higashi chaya district(金沢ひがし茶屋街)」は前年比 46%増と上昇し、文化的・情緒的な街歩き体験への関心の高まりが見られます。「things to do in kanazawa」も安定しており、アメリカユーザーが滞在体験の質を重視している傾向が明確です。

3. 宿泊ブランド・ホテル関連の関心増加

「hyatt centric kanazawa」「hotel nikko kanazawa」など、宿泊施設名検索が上位に入りました。特に HyattはCPCが3.11USDと高く、旅行計画段階から具体的な予約検討が行われている可能性があります。これは「観光＋宿泊」を組み合わせた滞在志向型旅行の広がりを示しています。

韓国市場から関心を抽出

韓

618
キーワード数

466
トピック数

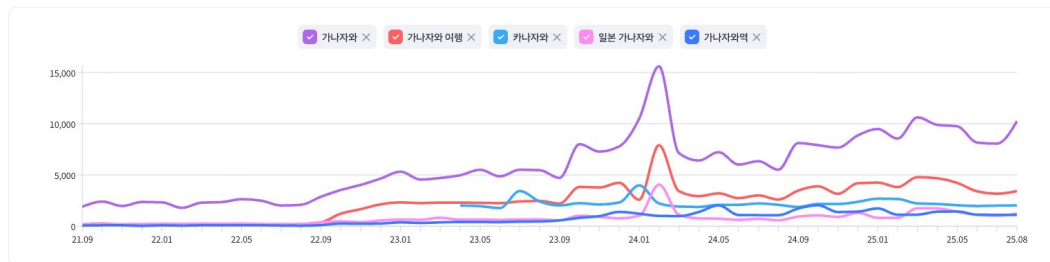
33,866/月
月間平均ボリューム

444,336/年
年間ボリューム

男性 34% 女性 66%
性別

50代 > 40代 > 20代
年代別

キーワード比較グラフ



関連キーワード

→ Myキーワード登録

田 検索量要約

↓ ダウンロード

30

キーワード	月平均ボリューム	年間ボリューム	増減率	トレンド	CPC (USD)	広告競合度	インテント
가나자와	8,823	107,350	5%		0.18	-	I
가나자와 여행	3,333	46,520	-18%		0.19	51	I
카나자와	2,003	26,390	0%		0.07	-	I
일본 가나자와	1,123	14,120	-12%		0.21	2	I
가나자와역	1,110	16,760	-23%		3.74	4	I
가나자와 날씨	1,080	20,010	-52%		-	-	I
가나자와 자연드림	906	5,507	52%		0.13	-	I
가나자와 21세기 미술관	806	11,830	-7%		0.88	8	I
가나자와 직항	793	8,900	27%		0.49	45	C

1. 「金沢」単体キーワードの安定上昇

「가나자와 (金沢)」は月平均約 8,800件、年間10万件超と高水準を維持しつつ、**2024年後半以降は緩やかな上昇傾向** が見られます。グラフでも全体的な増加が確認でき、旅行需要の回復とともに、金沢が「訪れたい都市ブランド」として定着していることを示しています。

2. 「金沢旅行」検索の減少と関心の分散

「가나자와 여행 (金沢旅行)」は前年比約 18%減。これは **高山・富山など周辺地域と組み合わせた検索** が増えているためです。金沢は単独目的地ではなく、**北陸観光の中心拠点** としての位置づけが強まっています。

3. 自然・アクセス関連キーワードの顕著な成長

「가나자와 자연드림 (金沢 ザヨンドリム)」が52%増、「가나자와 직항 (金沢 直行便)」も27%増と、**自然体験・アクセス重視の傾向** が強まっています。観光地巡りから「快適さ・利便性」中心へ変化しており、全体の検索量上昇もこれを後押ししています。

② 「パスファインダー」で ユーザーの意思決定プロセスを理解

「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。



米

「Kanazawa city」から「things to do」、さらに「kenrokuen」「geisha」「crafts」へと続く検索パスの流れを見ると、ユーザーはまず「この街で何ができるか」を起点に情報を広げています。つまり「金沢旅行」といった目的型ではなく、都市から体験、そして具体的なスポットへ展開する探索型の検索構造であることが分かります。

「kanazawa」から「tokyo to kanazawa train」「shinkansen」「travel time」へとつながる検索パスを追うと、交通情報は単独で調べられるのではなく、旅行体験の流れの中で自然に結びついていることが分かります。韓国ユーザーのように「航空券→空港→旅行地」という順序ではなく、「**旅行地→移動方法**」という体験文脈に基づく検索構造が特徴です。

「kanazawa」から「hotel」「hyatt」「stay」「restaurants」へと展開する検索パスの傾向を見ると、観光スポット探索から滞在・宿泊を重視した計画段階へ自然に移行しています。これは「見る旅」よりも「滞在して楽しむ旅」、つまり**体験後の余韻を含むステイ型旅行（Stay-based travel）**を志向していることを示しています。

detailed map of japan
map of tōkyō japan
map of j̄apan cities
map of japan prefectures
google m̄aps in japan
osaka tō tokyo
japan m̄ap outline
japanese m̄ap of the world
japan m̄ap travel
world maps
kenrokuen garden tickets
kenrokuen garden winter
kenrokuen garden map
kenrokuen garden opening hours
enrokuen garden tō kanazawa castl
kenrokuen garden entrance fee
kenrokuen garden night illuminatio
kenrokuen garden history
enrokuen garden opening hours tod
shinkansen tickets
kanazawa to kyoto shinkansen
azawa shinkansen to train
azawa shinkansen tickets online
akawara shinkansen tickets
ryo shinkansen japan map
visiting is takayama worth visiting
shirakawago from tokyo
kyoto to kanazawa train
top 10 things to do in kanazawa
kanazawa shopping

行動の把握（韓国ユーザーの意図と思考の流れ）

韓



1. 「航空・空港」→「金沢旅行」→「観光地」へと続く出発地中心の検索フロー

「スカイスクャナー → 航空券 → 金沢旅行 → 兼六園 / 東茶屋街」といった検索パスの流れを見ると、ユーザーは「どこへ行くか」よりも「どう行くか」を重視しており、**アクセス効率を最優先する傾向**が見られます。

2. 「金沢旅行」→「兼六園 / 東茶屋街」→「グルメ / 宿泊」への即時型検索

「金沢旅行」から「兼六園」や「東茶屋街」、さらに「グルメ」「宿泊」へと続く **検索パスの構造を見ると**、体験よりも「どこで泊まり、何を食べるか」といった **実用的情報を重視**する傾向が明確です。短期かつ効率的な旅行スタイルが中心であることがわかります。

3. 「金沢旅行」→「福岡 / 富山 / 大阪」→「交通・移動」への連携型ルート探索

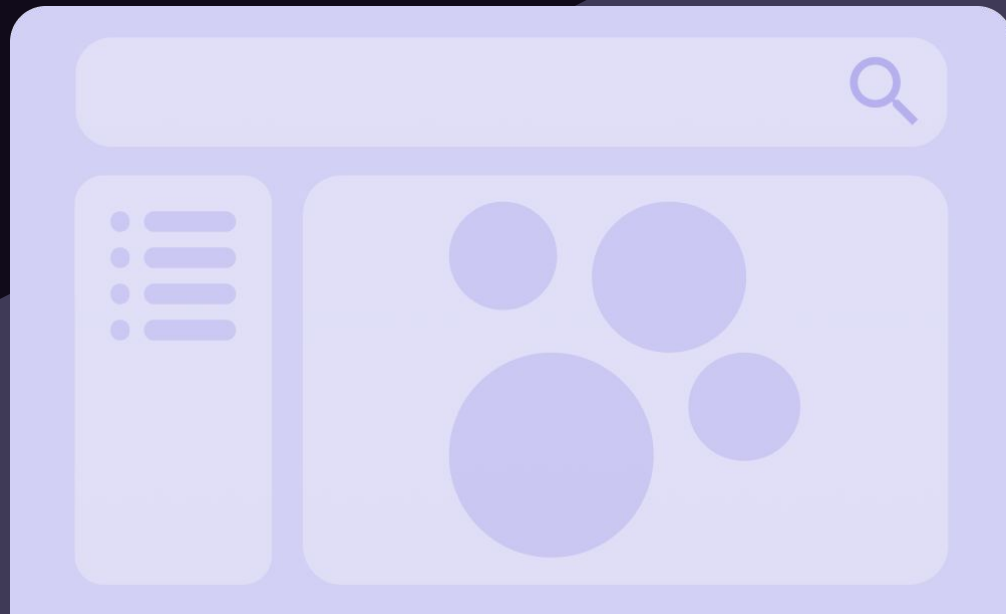
「金沢旅行」から「福岡」「富山」「大阪」など **他都市へ派生する検索パスをたどると**、金沢単独ではなく**複数都市を組み合わせた移動ルート設計**を意識していることがわかります。観光よりも **移動の効率性を重視した合理的な周遊計画**が特徴的です。

③ 「ペルソナビュー」で ユーザータイプ分類及ターゲット設定

ペルソナビューは、検索データから消費者の行動や関心を可視化し、共通の目的や課題を持つグループ(ペルソナ)を抽出する機能です。

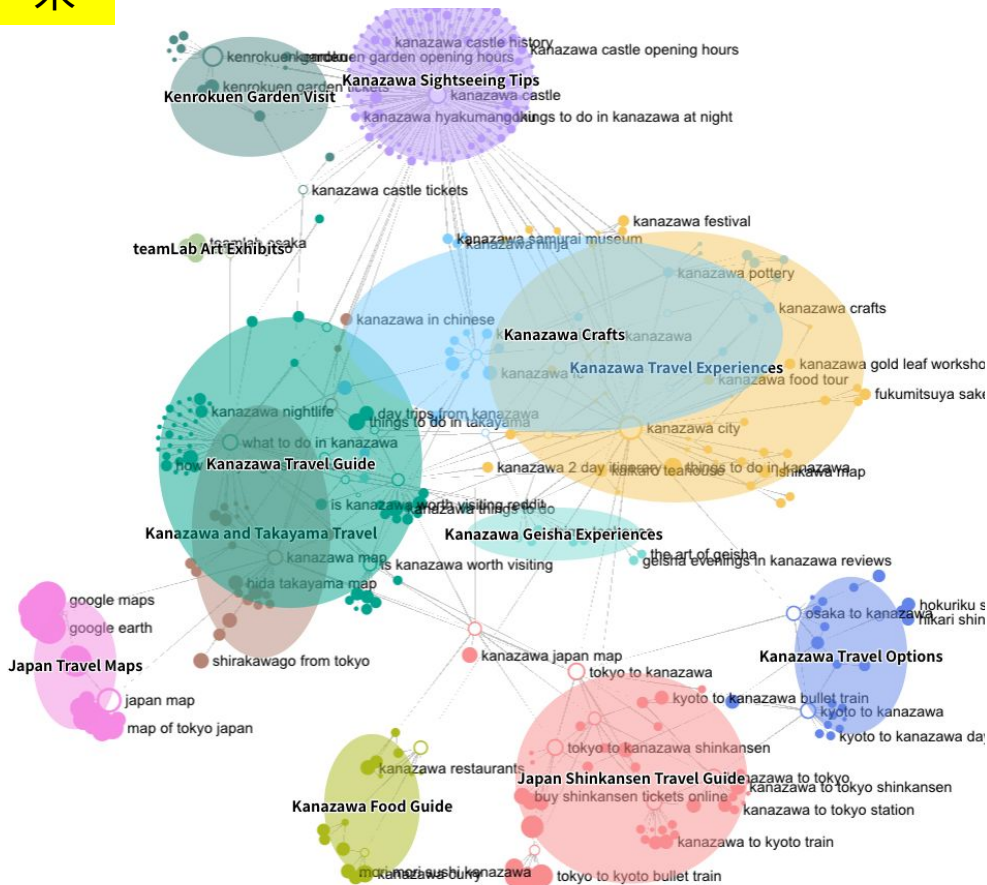
「Jobs To Be Done(ジョブ理論)」の考え方を取り入れ、年齢や性別などの属性ではなく、「何を解決するために検索しているのか」という目的・ニーズに焦点を当てています。

これにより、企業は各ペルソナの検索意図や情報探索の流れを深く理解し、より効果的なメッセージや戦略設計が可能になります。



ターゲット：関心ごとに米国ユーザータイプを分類

米



1. 体験重視の観光志向

アメリカユーザーは「Kanazawa Crafts」や「Geisha Experiences」など、**文化的・体験型の観光**に関心が集中しています。観光名所を巡るよりも、伝統工芸や食、芸者体験など、没入型の体験を重視する傾向です。これは旅行を「消費」ではなく「参加」と捉える姿勢を反映しており、高付加価値型の観光ニーズが見られます。

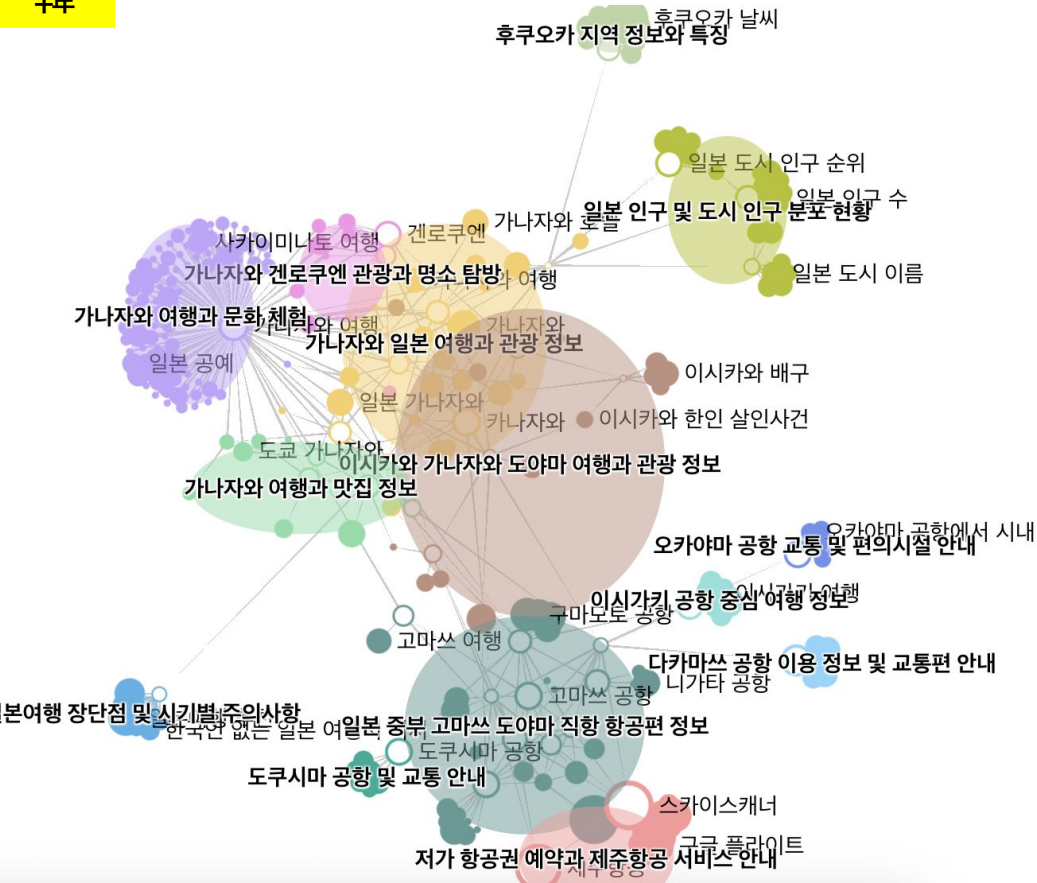
2. 長距離移動と交通情報への関心

「Japan Shinkansen Travel Guide」や「Tokyo to Kanazawa train」など、**新幹線を利用した長距離移動** 関連の検索が目立ちます。東京・京都・金沢をつなぐ周遊型旅行を計画するユーザーが多く、日本国内を広範囲に移動する旅行スタイルが特徴的です。

3. 情報収集型の旅行計画行動

「Kanazawa Travel Guide」や「Things to do in Kanazawa」など、**事前調査・情報収集段階のキーワード**が多いことも特徴です。旅行前に十分な比較や検討を行い、アクティビティを選択するなど、計画的な情報探索行動が顕著に見られます。

韓



韓国ユーザーのクラスターでは、「도야마(富山)」「이시카와(石川)」「후쿠오카(福岡)」など、**地理的に近い地域を組み合わせた旅行ニーズ**が際立っています。新幹線よりも航空機で現地入りし、短期間で効率的に移動する旅行スタイルが主流です。

「スカイスキャナー」「大韓航空」「済州航空」「空港交通」「リアルタイム航空券予約」など、**出発地からのアクセス情報**を中心に検索が行われています。韓国から金沢への直行・乗り継ぎルートを重視する傾向があり、「**出発地起点の旅行計画**」が明確に表れています。

「金沢旅行」について調べるユーザーの多くは、**福岡・岡山・石垣など他の旅行先と比較しながら検討** していることが分かります。観光やグルメなどの体験そのものよりも、「どこに行くのが最も効率的で満足度が高いか」を重視しており、複数の候補地を行き来しながら最適な旅先を選定している傾向が見られます。

提案：タイプごとへの個別アプローチを設計



韓国観光客



1. 「アクセス効率」重視型プランを訴求

韓国の旅行者は、出発地から目的地までのアクセスを最も重視しています。そのため、「金沢直行便＋現地交通セット」や「ソウルから○時間で到着」など、**移動のわかりやすさと時間効率**を明確に示すことが効果的です。航空券検索や交通手段の比較情報を一体化したプロモーションを行うことで、出発前の計画段階から選ばれやすくなります。



2. 「短期間で高満足」志向型プランを

韓国ユーザーの多くは泊3日前後の短期旅行を好む傾向があります。そのため、「**グルメ＋温泉**」「**街歩き＋ショッピング**」といった実用的かつ満足度の高いテーマを組み合わせたパッケージを提案すると効果的です。短期間で「満足度の高い体験」を得られることを強調し、金沢の利便性と多様性を訴求することが鍵です。



米国観光客



1. 「体験価値」を中心にしたストーリーテリング

アメリカの旅行者は、文化的・没入的な体験に強い関心を示しています。そのため、「金箔づくり体験」や「Geisha evening」など、“**参加型の文化体験**”を主軸にしたストーリー展開が有効です。観光スポットの紹介にとどまらず、「金沢で暮らすように過ごす2日間」など、滞在そのものを特別な体験として伝えるコンテンツが響きます。



2. 周遊旅行や長期滞在を想定したプラン提案

アメリカの旅行者は、東京・京都・金沢などを組み合わせた **長距離周遊型の旅**を好みます。そこで、「北陸新幹線パス＋宿泊割引」などをセットにしたプランを提示し、金沢を **北陸旅行のハブ都市** として位置づけることが効果的です。長期滞在を想定したホテルや体験プログラムを充実させることで、滞在時間と消費単価の双方を高めることができます。



より効率的な業務を実現するための新しい一歩

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、日本における海外市場調査、そしてCEP 発見——
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/)



<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/)

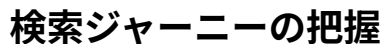
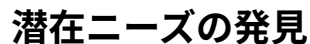


https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial_category/listeningmind-chatgpt/



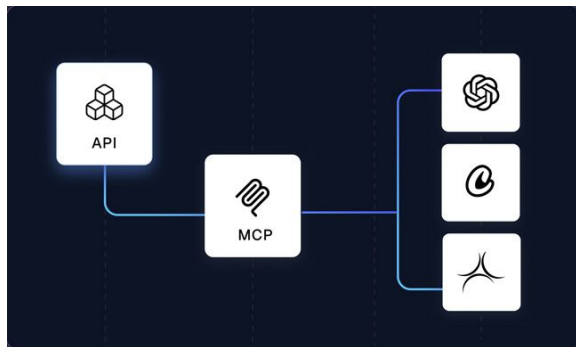
Appendix

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

[illegible][illegible][illegible]

Appendix - ListeningMind & 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

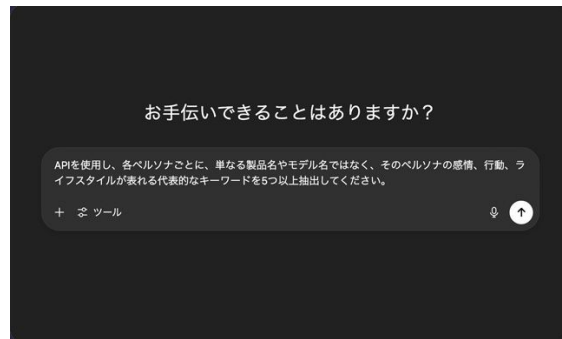
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性ははらんでいます。

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！

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



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

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.