



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

| ブランド連想の分析 |

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

“なぜこのカフェを思い出すのか？”検索データで3ブランドの想起構造を可視化

プロンプト

1. 「スターバックス」のブランド名でクラスターAPIを使用し、消費者の認識に関連する有意義なキーワード群を特定してください。
2. 同様の手法で、「ドトール」と「ブルーボトル」も分析してください。
3. 3つのブランド間の比較のため、共通の軸を提案してください。

+



プロンプト

4. レーダーチャートで3ブランドの消費者連想を可視化してください。
5. パーセプションマップを作成するために、どのような軸が適切か提案してください。
6. Plotlyを使ってパーセプションマップを視覚化してください。各ブランドを異なる色で表示してください。HTMLでダウンロードしてください。

+



検索データで読み解く、各ブランドの“連想構造”

3ブランドの“想起される理由”を比較し、位置づけを可視化する

- ・スターバックス：感性と利便性で想起される、“贈りたくなる”ブランド。限定タンブラーやアプリ体験が、日常を少し特別にする。
- ・ドトール：実用性と価格で想起される、“日常使い”のブランド。手軽で親しみやすく、生活動線に自然に溶け込む。
- ・ブルーボトル：哲学と美学が浸透した、“世界観で選ばれる”ブランド。豆の品質や店舗デザインに、共感と憧れが宿る。

スターバックス - 消費者認識要因別クラスタ

認識要因	代表キーワード例
① ギフト・プレゼント文化	スターバックスギフト, ギフトカード, プレゼント
② オンライン購入・限定商品	オンライン限定, タンブラー, 福袋
③ デジタル利便性	モバイルオーダー, アプリ, ログイン
④ メニュー・カスタマイズ	メニュー, フラペチーノ, カスタム, サイズ
⑤ ポイント・リワード制度	スターバックスカード, 残高, チャージ
⑥ 味・ラテ・カロリー関連	ラテ, カロリー, 甘さ調整
⑦ グッズ・デザイン感性	タンブラー, 限定, デザイン
⑧ 高級・プレミアム感	リザーブ, 限定店舗, 予約制
⑨ 雇用・バイトイメージ	バイト, 時給, 高校生アルバイト

ドトール - 消費者認識要因別クラスタ

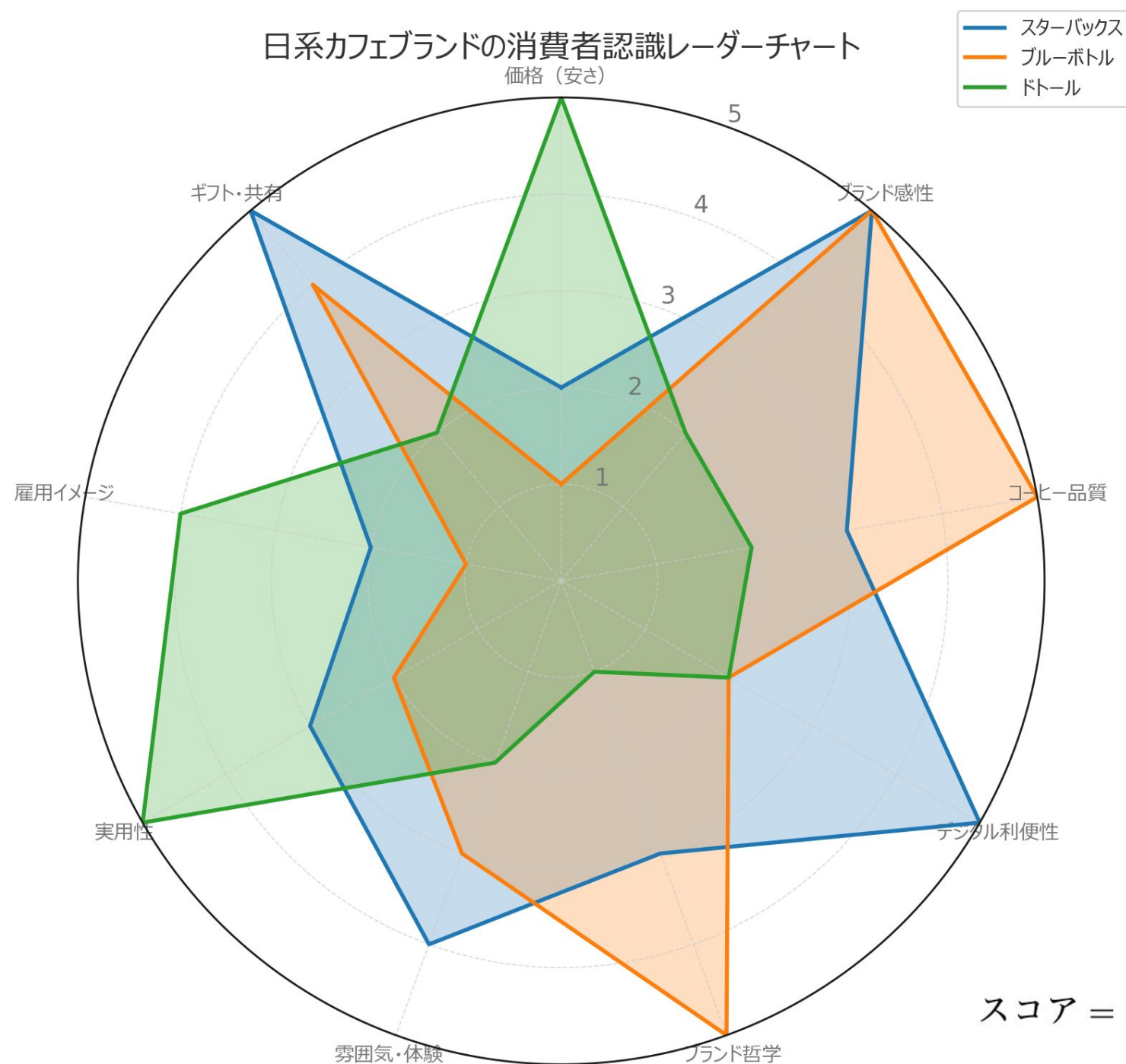
認識要因	代表キーワード例
① 価格・コスパ重視	メニュー安い順, セット割引, 値段, 福袋
② モーニング・朝利用	モーニング, 値段, 時間, クーポン
③ 実用・テイクアウト	テイクアウト, セット, ランチメニュー
④ 手軽な商品構成	インスタント, ドリップパック
⑤ チェーン展開・アクセス性	店舗一覧, 店舗数3位, 珈琲農園
⑥ 雇用・学生バイト	バイト, 高校生, 時給, 口コミ
⑦ コーヒー品質	コーヒー豆, 味, スペシャリスト
⑧ 季節限定キャンペーン	福袋2024, 新作, シェイク

ブルーボトル - 消費者認識要因別クラスタ

認識要因	代表キーワード例
① ブランド哲学・創業背景	発祥, なぜ人気, 創業者, 特徴
② スペシャルティ品質・豆重視	豆, 挽いてくれる, 評判, ドリップ
③ デザイン・世界観	タンブラー, マリメッコ, キャンドル
④ ギフト・感性消費	ギフト, おしゃれ, 喜ばれる, グッズ
⑤ 地域限定・プレミアム店舗	京都限定, 伊勢丹, 清澄白河
⑥ メニュー・カフェ体験	渋谷, 代官山, 銀座, メニュー甘い
⑦ グローバルブランド認識	日本一号店, 海外店舗, 名前の由来

検索データでブランド“連想の強さ”を数値化

検索ボリュームで見える“記憶の濃度”
どのブランドが、どの文脈で強く想起されているか



・スターバックス

「感性」「ギフト」「デジタル利便性」で高スコア。
空間体験とアプリ活用が両立する、“感覚と機能のハイブリッド”。

・ドトール

「価格」「実用性」「アクセス」で高スコア。
毎日の生活に自然と溶け込む、“手軽で堅実な相棒”。

・ブルーボトル

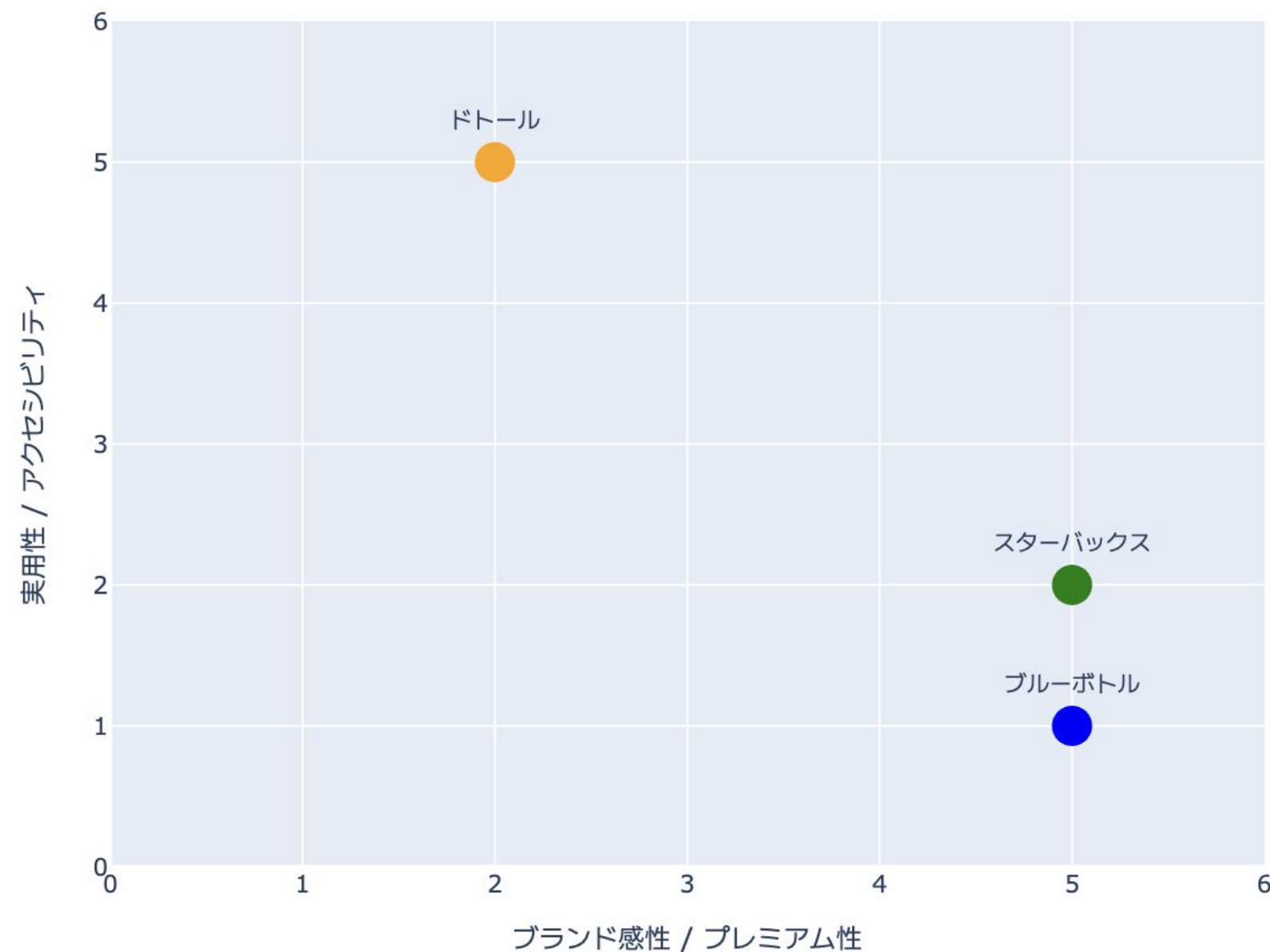
「哲学」「豆の品質」「限定性」で高スコア。
味と美意識、そしてブランドの思想までを問う、“共感されるプレミアム”。

$$\text{スコア} = \left(\frac{\text{対象ブランドの検索数}}{\text{同要因内の最大検索数}} \right) \times 5$$

認識構造の違いをパーセプションマップで読む

「感性」と「実用性」の軸で見る、3ブランドの“消費者の頭の中での位置づけ”

日系カフェブランドのポジショニングマップ



- スターバックス
- ブルーボトル
- ドトール

・スターバックス

感性と実用性の“中間高位”に位置。
プレミアムな印象と日常使いの利便性を兼ね備えたバランスタイプ。

・ドトール

高実用性・低感性。
毎日使える価格と手軽さが強みの、堅実で親しみやすいブランド。

・ブルーボトル

高感性・低実用性。
ブランドの哲学や世界観で選ばれる、尖ったプレミアムブランド。

想起の理由から“勝てるコンセプトの起点”が見える

選ばれる理由の構造を、検索から逆算して戦略化する

解像度の進化（To-Be）

ブランドが思い出されるのは、単なる好感や認知度だけではありません。その背後にある“文脈”が、戦略を差別化する鍵になります。

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。

- ・ **兆候抽出**： 無意識の“ひっかかり”を、検索行動から拾い上げ
- ・ **構造解釈**： その背景にある文脈や感情を読み解き
- ・ **戦略転換**： ブランド戦略やメッセージ設計に活かせる“判断軸”へと言語化

これは、単なる分析の自動化ではありません。

検索行動に現れる“想起のトリガー”を構造化することで、競合との差異化や、訴求

開発やコンセプト設計に活かせる判断軸が手に入ります。

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

検索データを活用すれば、生活者がどんな“文脈”でブランドを想起しているかを可視化でき、それにより市場全体のブランド構造と差別化余地を明確に把握できます。

「スターバックス＝感性×利便性」「ドトール＝実用」「ブルーボトル＝哲学」などの想起軸をもとに、自社ブランドの立ち位置や拡張可能なポジションを定量的に判断。新規市場やブランド再定義の戦略策定に活かすことで、感覚でなく構造に基づく事業判断が可能になります。



セールスマネージャー

検索データから顧客が“何を基準にブランドを想起しているか”を理解することで、訴求ポイントを的確に整理し、商談トークや営業資料の精度を高められます。

「実用性重視」か「デザイン共感」かなど、セグメント別に想起軸を明確化することで、顧客の文脈に合わせた提案が可能。“共感で刺さる”セールスストーリーの設計に役立ちます。検索データをトーク設計の根拠とすることで、提案の説得力を構造的に高めます。



R&D担当者

検索行動から、消費者が“どの瞬間に、なぜブランドを思い出すのか”を逆算できるため、製品開発において求められる情緒的・機能的価値のバランスを把握できます。

「利便性×感性」で評価されるスターバックス型か、「価格×実用」のドトール型かなど、想起構造を参照しながら、製品がどんな役割で受け入れられるかを具体的に設計可能。感覚ではなく、検索データに裏付けられた生活者起点のR&Dテーマ創出に活用できます。



ストラテジックプランナー（広告代理店）

検索データから“いつ・どんな場面でブランドが想起されるか”を可視化することで、広告の訴求テーマやコピー戦略を、より実態に即して再設計できます。

「贈り物」「朝の一杯」「哲学への共感」といった想起文脈を抽出し、生活者が“語らないけれど求めている価値”をコピーの軸に翻訳。ブランドが果たす役割を、言葉として再構築できるため、ブランドコミュニケーションの差別化や再定義に直結します。

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

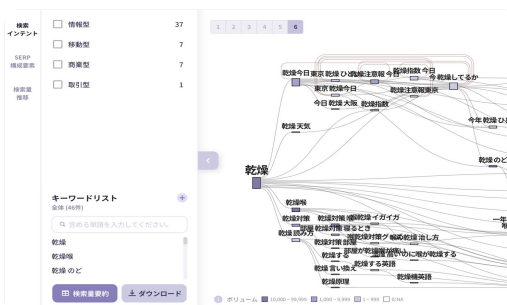
独自の分析によるデータ基盤を提供

専用GUIから利用

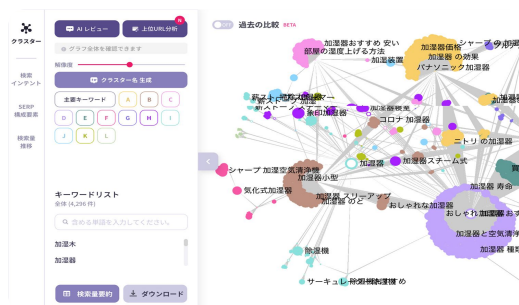
生成AIから利用



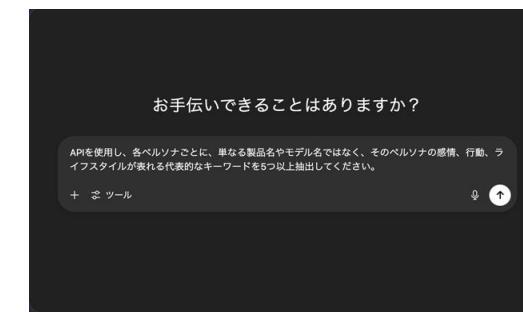
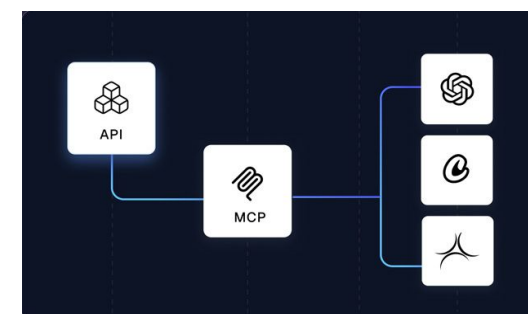
① インテントファインダー



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。

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



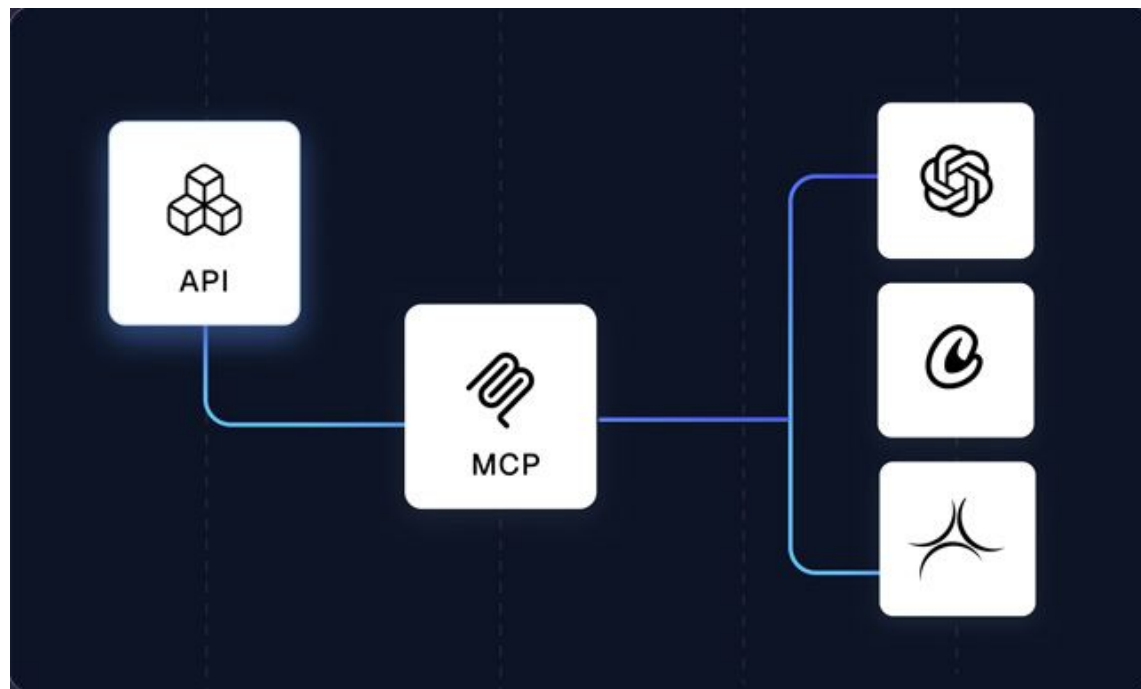
検索ジャーニーの把握

潜在ニーズの発見

© 2025 Ascent Networks Corp. All rights reserved.

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

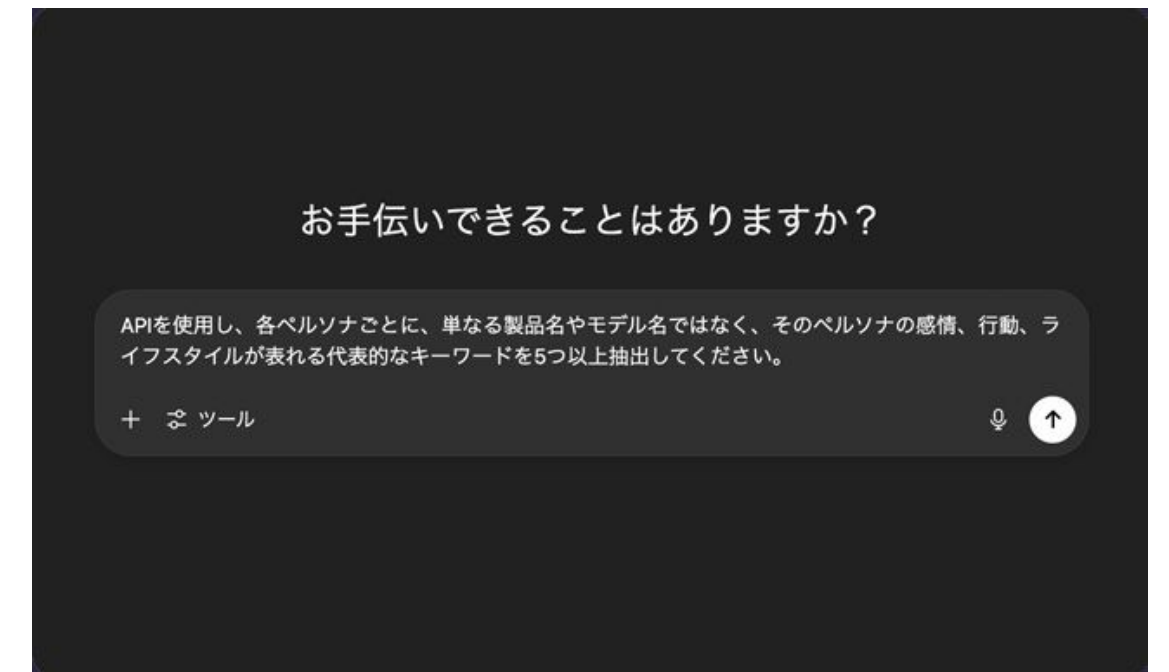
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性をはらんでいます。

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.