



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

| 検索量に基づくブランドリフト分析 |

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

広告効果の“興味喚起構造”をデータで解剖

プロンプト

1. APIを使い、「サントリー天然水」の2025年の広告キャンペーン効果を分析するため、広告モデル、キャンペーン名、CMソング、バズなど、広告関連のキーワードとその検索量を表にまとめてください。

+



プロンプト

2. 2025年2月から6月までの「サントリー天然水」の月間総検索量データを時系列グラフで作成してください。
3. 2025年5月～6月の「サントリー天然水」関連の主要キーワードを全数調査し、非広告（広告以外の要因）による検索量データを分析してください。

+



検索データで可視化する“CMが動かす興味の瞬間”

CM放映によるブランドリフトを構造的に捉える

- 1. データ抽出：広告モデル、キャンペーン名、CMソングなど、放映直後に増加する関連キーワードを抽出。
- 2. 可視化・分析：どの要素が関心を喚起し、ブランド想起を後押ししたかを体系的に整理。
- 3. 評価・解釈：検索行動を“興味のシグナル”として捉え、広告によるブランドリフトを定量かつ文脈的に評価。

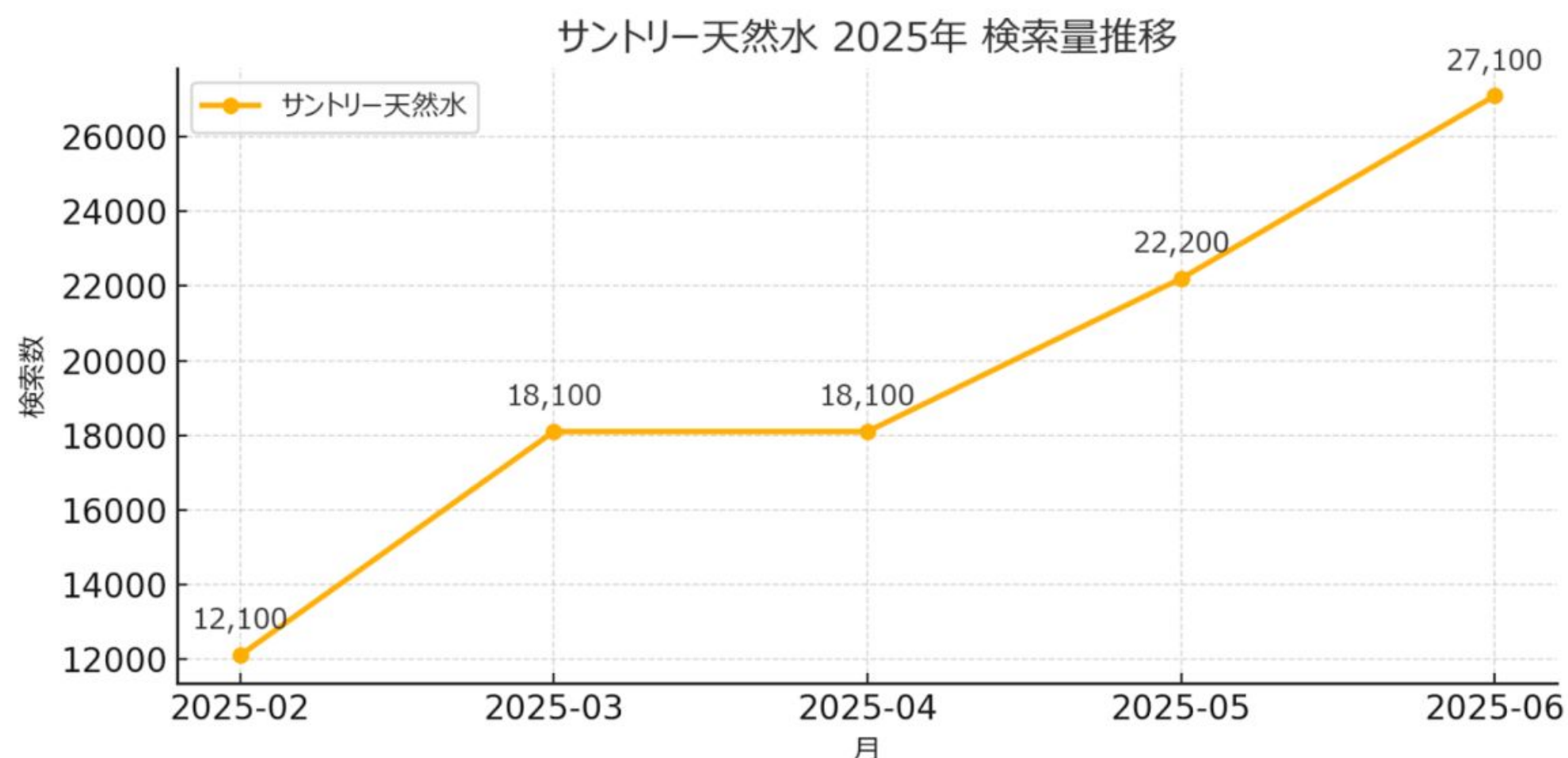
サントリー天然水 2025年 広告関連 検索量

項目	キーワード例	2025年 検索数（代表月）
広告モデル	サントリー天然水 cm かとりしんご	2025年6月：約1,600
キャンペーン・新商品	サントリー天然水 きりっと果実 cm	2025年6月：約3,400
CMソング・音楽	サントリー天然水 cm きょく	2025年6月：約1,200
バズ・話題	サントリー天然水 cm さつえいち	非公開/微小
SNS・プロモーション	サントリー天然水 cm ばず	2025年6月：約800
代表キーワード検索数	サントリー天然水cm	2025年6月：18,100



CMが生んだ“関心上昇”をデータで読み解く

CM放映前後の検索推移から、広告がもたらす興味喚起を定量化



「サントリー天然水」の検索量は、
5月に+38%、6月に+68%と上昇

- ・ 製品名单独の検索量
- ・ 広告放映前の3ヶ月間(2月～4月)の平均と比較

CM放映前後の検索推移を比較することで、広告が引き起こす関心の構造変化を定量的に把握。
視聴者の検索行動を「能動的関心のシグナル」として捉え、認知から想起への移行プロセスを可視化する。
これにより、広告効果を「露出量」ではなく「関心形成の深まり」として評価できる。

純粋な広告効果を抽出し、関心の本質を可視化

社会的話題や季節要因などの外部ノイズを排除し、広告の真の影響を明らかに

キーワード	5月	6月	増減	広告以外の要因
サントリー天然水危険	480	590	▲110	社会的 이슈（安全性問題）
サントリー天然水安全性	320	260	▼60	安全・成分関連
サントリー天然水値段	260	320	▲60	価格（購買関連）
サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場	6,600	6,600	→	地域・工場（観光・体験）
サントリー天然水 奥大山ブナの森工場	4,400	4,400	→	地域・工場（観光・体験）
サントリー天然水 南アルプス白州工場	3,600	3,600	→	地域・工場（観光・体験）
サントリー天然水 ウォーターサーバー	1,000	880	▼120	製品（家庭用・レンタル）
サントリー天然水レモン	320	390	▲70	味・商品バリエーション
サントリー天然水 スパークリング	1,000	1,300	▲300	新商品・季節性

サントリー天然水 2025年5月～6月 広告以外の要因別 検索量データ

検索データに含まれる季節要因や社会的話題といった外部ノイズを分離し、広告の純粋効果を抽出。
どの要素が実際に関心を喚起したのかを特定することで、再現性のある効果測定を実現する。
単なる反応ではなく、「広告がどのように関心の構造を変えたか」を精緻に把握できる。

ブランド想起を“構造”で読み解き、次の一手を導く

広告データから“関心の構造”を読み解き、ブランド成長の戦略を導く

解像度の進化（To-Be）

ブランドマネージャーにとって、広告施策の目的は「認知を超え、想起を獲得すること」。
リスニングマインドのマーケティングAIは、検索データから広告が生み出す“関心の構造”を定量化し、ブランド想起の仕組みをこうして解き明かします。

- ・ **関心を捉える**：モデルやCMソングなどの“ひっかかり”を抽出
- ・ **構造を読む**：関心が想起へ深まるプロセスを可視化
- ・ **戦略に転換**：純化された広告効果を次の施策設計へ

これは、単なる分析の自動化ではありません。

リスニングマインドのマーケティングAIは、広告が生む“関心の構造”を定量化し、

「どの要素が、いつ、どのように想起を生んだのか」を明らかにします。

これにより、感覚に頼らず確信をもって次の施策を描けるブランドマネジメントを実現します。

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

活用方法 (How)

検索データから広告施策が生み出す「関心の構造」を俯瞰。要素別に想起への寄与度を定量化し、「認知→関心→想起」の流れを数値で把握します。

得られる示唆／成果 (So what)

媒体効果を超えたブランド投資の全体像を構造的に判断可能に。短期的な反応ではなく、ブランドが“どう記憶されるか”というプロセスを基点に、確信をもって中長期の戦略を描けます。



セールスマネージャー

活用方法 (How)

広告データから、顧客がどんなきっかけでブランドを思い出すかを把握。関心を喚起したCM出演者・音楽・キャンペーンなどを分析し、商談トークや提案資料に反映します。

得られる示唆／成果 (So what)

顧客の関心文脈に合わせた訴求が可能となり、提案の共感度と成約率を高めます。広告を営業現場の“データ資産”として活用し、共感で刺さる営業ストーリーを再現可能にします。



ブランドマネージャ

活用方法 (How)

広告が生んだ“関心の連鎖”を構造化し、どの要素が、どの順序で想起を生むかを特定。CMタレントや音楽、コピーなどの「ひっかかり」をデータで解析します。

得られる示唆／成果 (So what)

純化された広告効果をもとに、ブランドメッセージや訴求軸を再設計。勘や経験に頼らず、確信をもって再現できる施策設計を実現します。ブランドマネジメントを“感覚”から“構造”へ。



ストラテジックプランナー（広告代理店）

活用方法 (How)

広告データから「どのタイミングで、どんな文脈で想起が起きたか」を特定。要素別の効果領域（感性訴求・実用訴求・共感訴求など）を比較し、コピーやメッセージ構成を最適化します。

得られる示唆／成果 (So what)

感覚的な発想を構造的な理解へ。訴求要素の相関を定量化することで、クリエイティブとメディアの連動を最適化。確信あるプランニングを可能にし、次の施策設計を科学的に導きます。

そもそもListeningMindとは？

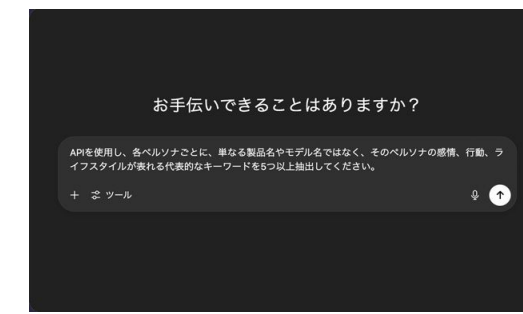
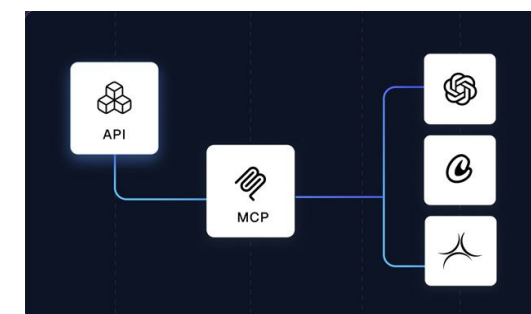
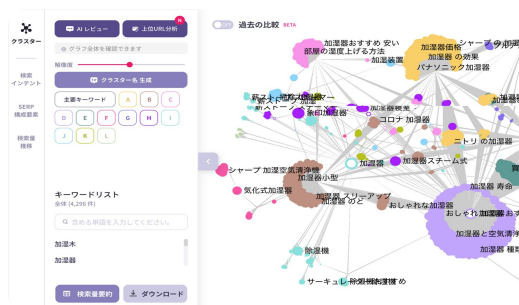
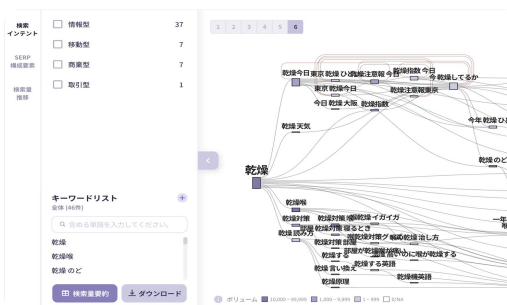
「この仕組みはどう動いているのか？」と気になる方もいるはず。
ListeningMindの特徴と使い方をご紹介します。

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

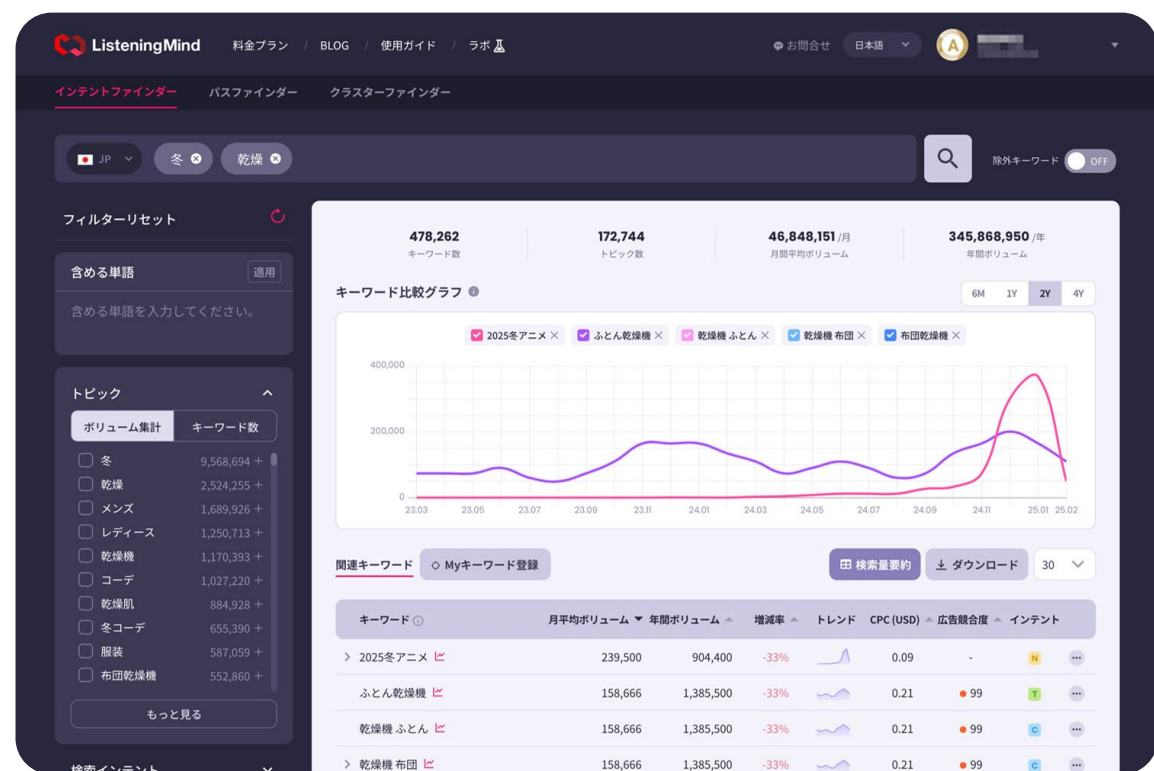
③ クラスターファインダー

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。

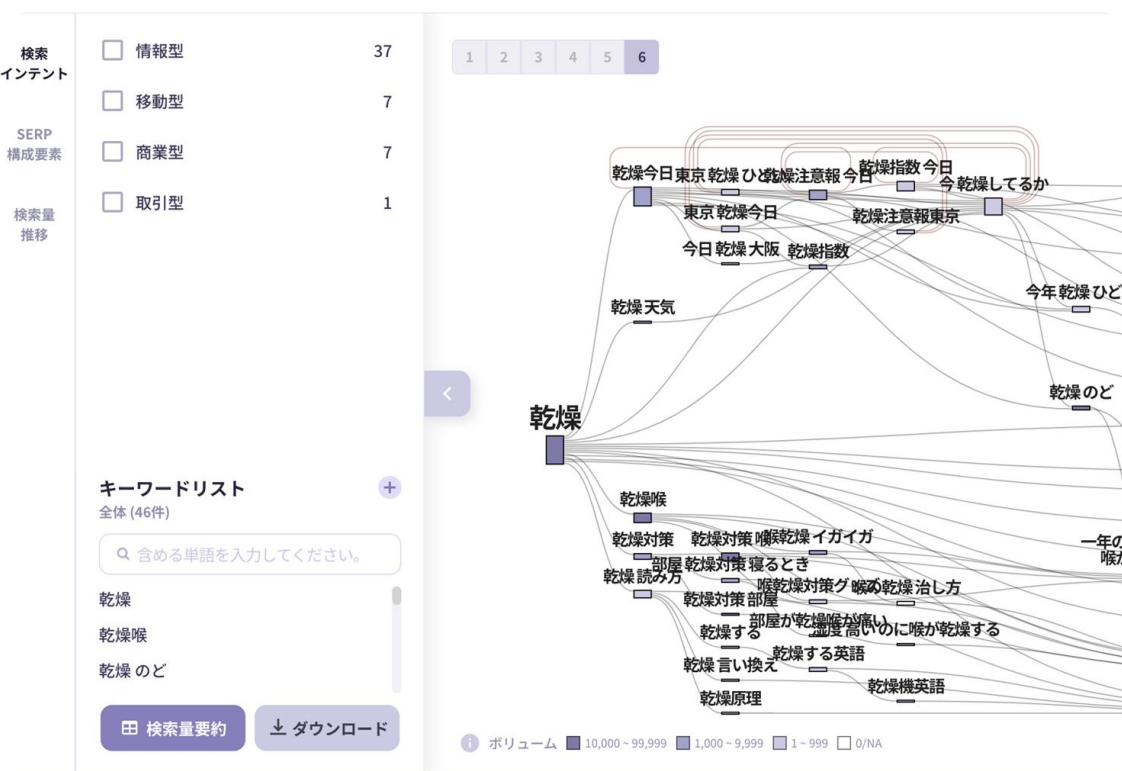
主要機能：3つのファインダーで課題を発見

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



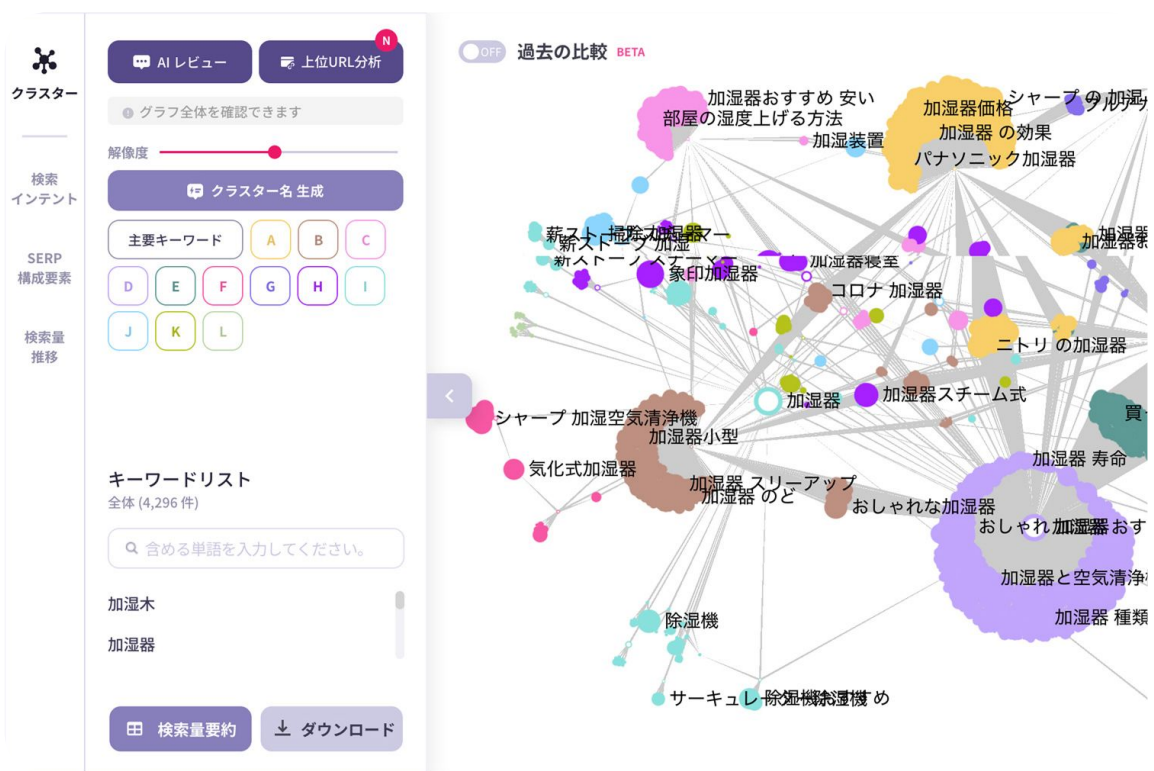
時系列トレンド分析

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。

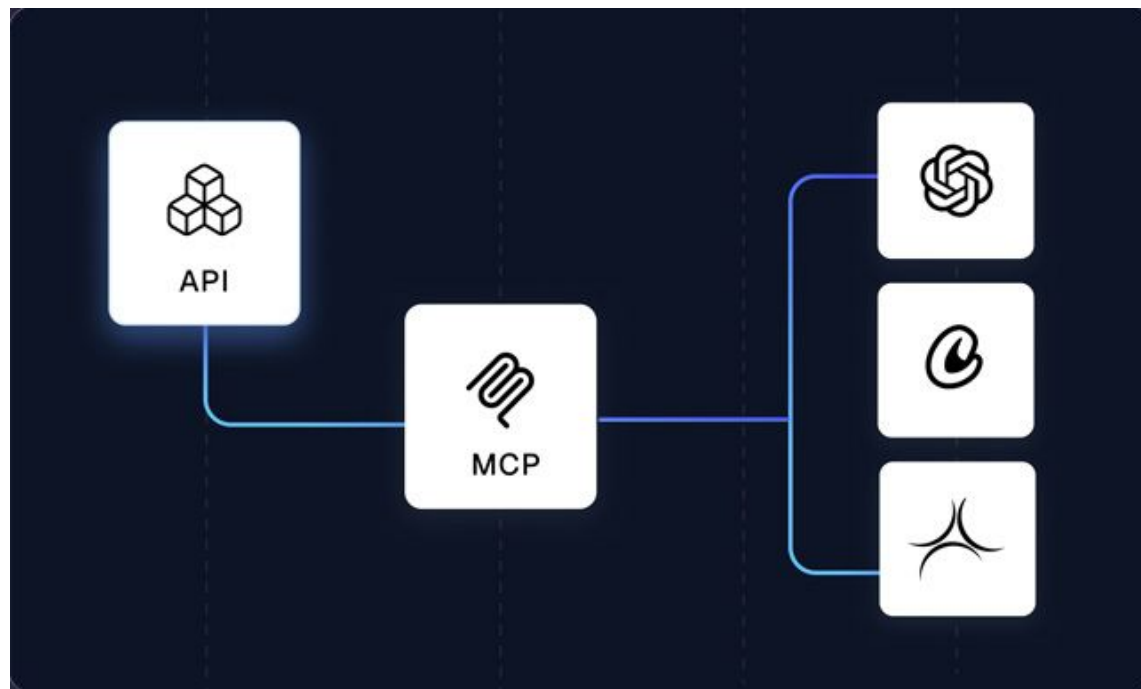


潜在ニーズの発見

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

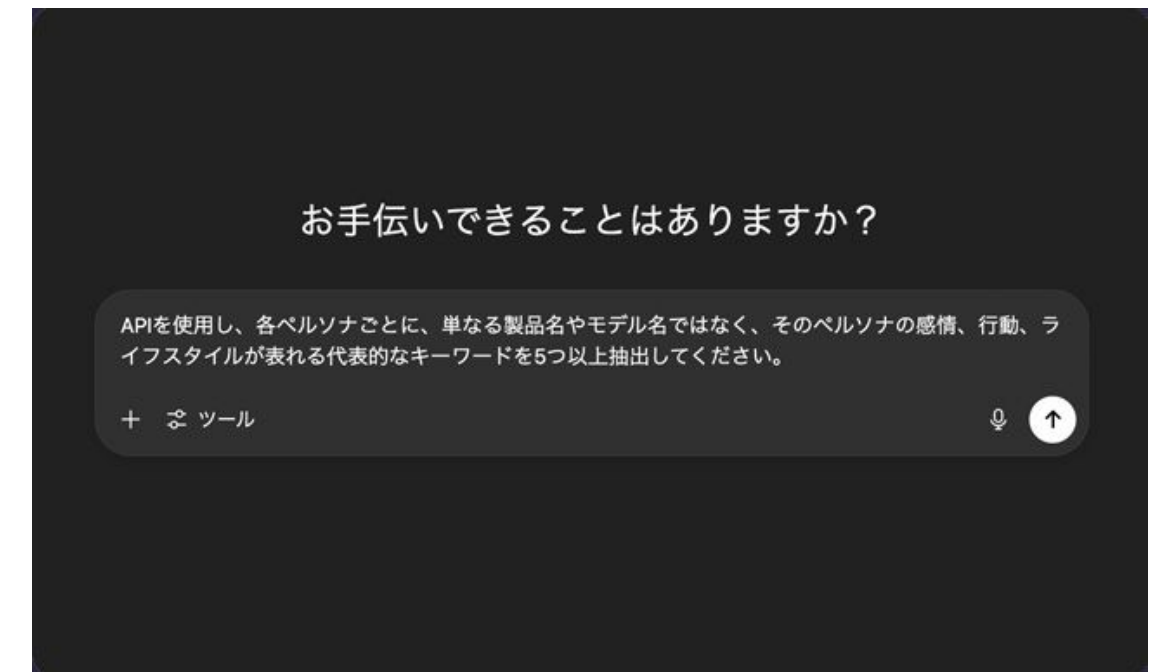
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性をはらんでいます。

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.