



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

| 「アンケートデータ」から売上を伸ばすアイデアを発見 |

はじめに：貴社のアンケートデータ、眠っていませんか？

多くの企業が、NPS（ネット・プロモーター・スコア）調査、顧客満足度調査、あるいは日々の製品レビューなど、多大なコストと労力をかけて「顧客の声」を集めています。

しかし、その貴重なデータは本当に活用されているのでしょうか？

- 「前年より満足度が0.5ポイント上がった」と一喜一憂して終わる。
- 自由記述のコメントが膨大すぎて、すべてに目を通せていない。
- 「接客が良い」という強みは分かったが、具体的にどうプロモーションすれば良いか分からない。

もし貴社のアンケート施策が「とるだけ」で終わってしまっているなら、それは非常にもったいない状態です。本レポートでは、**既存のアンケートデータに「検索行動データ」という市場の文脈を掛け合わせることで、具体的なアクションにつながる「戦略資源」へと昇華させる方法**について解説します。

第1章：なぜ、従来のアンケート分析は「アクション」に繋がらないのか

アンケートデータは、顧客が企業と接した「その瞬間」の評価（点）です。これだけでは、顧客がその評価に至るまでの背景や、比較検討した競合の存在（線）が見えません。

- 予約画面の「デザイン」が良いのか？
- 予約完了までの「スピード」が速いのか？
- 「決済手段」が豊富だからなのか？

理由が特定できなければ、マーケティング施策は「使いやすい予約システム！」という抽象的な訴求に留まり、開発部門もどこを強化すべきか迷ってしまいます。この「解像度の粗さ」こそが、アンケートを具体的な活動に落とし込めない最大の要因です。

この課題を解決するのが、リスニングマインドが提供する「ドライバー分析」です。これは、企業内部の「アンケートデータ」と、リスニングマインドが持つ膨大な「検索データ（市場データ）」を統合した分析手法です。

プロセス概要

1. **内部データの構造化（AI活用）**：ExcelやCSVのアンケートデータを読み込み、AIが自由記述を含めて定量スコア化します。
2. **ドライバー（貢献要因）の特定**：総合満足度に対して、どの項目が最も強く貢献しているか（重要度）を統計的に算出します。
3. **外部データによる深掘り（検索パス分析）**：特定された重要項目について、Google検索データを用いて「消費者がどのような文脈でその言葉を検索しているか」を解析し、評価の背景を明らかにします。

次章では、実際にこの手法を用いた分析実例をご紹介します。

第3章：具体的なステップ-データのアップロード

この分析では、あなたが保有する アンケート／顧客調査データ をもとに、顧客が特に高く評価しているトピック（要因）を定量的に特定します。

回答者ID	スタッフ対応	施設清潔度	料理満足度	コスパ	総合満足度
1	4	5	3	4	4
2	3	4	2	5	3

- 複数の体験トピック（説明変数）
- 成果指標（目的変数：総合満足度など）を含む形式であれば分析が可能です。

第3章：具体的なステップ- サンプルデータ概要

- 行数：143件
- 列数：11列

列名	内容	型
満足度	目的変数（2値：満足／不満足）	object
座席の快適さ	説明変数	int
機内食・飲料	説明変数	int
機内エンターテイメント	説明変数	float
オンライン予約の簡便性	説明変数	float
機内サービス	説明変数	float
足元スペース	説明変数	float
手荷物取扱い	説明変数	float
チェックインサービス	説明変数	float

第3章：具体的なステップ-航空会社満足度ドライバー分析結果

アンケートデータを基に、顧客満足度に影響を与える主要トピックを特定しました。統計モデルによる影響度と平均満足度を算出し、どの要素が全体評価を左右しているかを明確化した定量的なドライバー分析結果です。

トピック	影響度（標準化 β ）	満足度（平均値）
機内エンターテイメント	0.245	3.45
オンライン予約の簡便性	0.159	3.46
機内サービス	0.138	3.36
手荷物取扱い	0.096	3.75
チェックインサービス	0.079	3.41
清潔さ	0.068	3.68

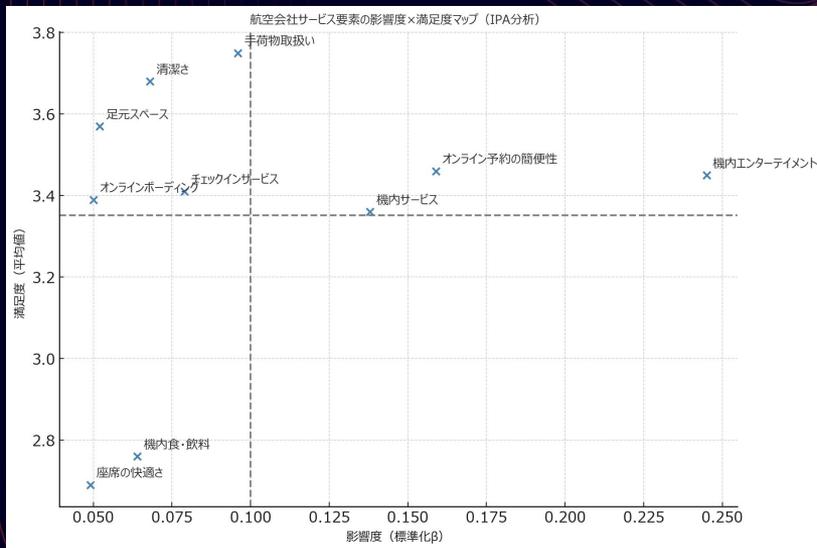
こちらが「航空会社満足度ドライバー分析結果」です。

各トピック（サービス要素）について、**満足度への影響度（標準化 β ）**と**平均満足スコア**を可視化しています。

この結果に基づき、Step 4 の分析解釈（象限分析・戦略提案）へ進み、強み・改善点を明確にします

第3章：具体的なステップ-航空会社サービス要素の影響度×満足度マップ（IPA分析）

アンケートデータをもとに、航空会社の各サービス要素が顧客満足度に与える影響度と実際の評価水準を可視化しました。影響度×満足度の象限分析（IPA）により、強み・改善点・維持領域を明確にし、戦略的優先度を定量的に把握しています。



この航空会社の各サービス要素を「影響度 × 満足度」で可視化した **IPA分析マップ** です。

右上（高影響×高満足）は「強み領域」、左下（低影響×低満足）は「改善優先領域」を示しています。

トピックは以下です：

1. **機内エンターテイメント**（影響度 0.245／満足度 3.45）
2. **オンライン予約の簡便性**（影響度 0.159／満足度 3.46）

これらは「顧客満足度への影響が大きく、評価も高い＝ブランド強み」です。

次の拡張分析では、**オンライン予約の簡便性**を対象に、ListeningMind API を用いた分析を行います。

第3章：具体的なステップ- 🔍 消費者が「オンライン予約」を重視する背景

ListeningMindの実データから、消費者がオンライン予約において重視する要因を抽出しました。検索トレンドや意図分析を通じて、操作性・信頼性・比較利便性といった行動背景を明確化し、UX改善や体験設計に直結する重要な示唆を提示しています。

ListeningMindのトレンドデータによると：

- 2023～2025年にかけて検索量が安定して推移（特に **2025年9月：1,600件でピーク**）
- 旅行回復やLCC普及、アプリ経由予約増加により、「**手軽さ・時短**」への関心が持続的に上昇
- 検索意図の多くは「操作性・比較・手続きの簡便さ」に集中（intents: i=1.0＝情報探索中心）

パスファインダーURL：<https://www.listeningmind.com/ja/path/>

背景テーマ	検索傾向	消費者が求める価値	検索ボリューム
操作性・UX	「オンライン予約 簡単」 「予約方法」「予約確認」	複雑な入力を避け、直感的な操作を望む	XXXX件
時間短縮	「予約すぐ」「アプリ予約」 「キャンセル簡単」	スマホ完結・ワンタップ操作を評価	XXXX件
安心感	「支払いエラー」「予約できない」 「メール確認」	信頼性・エラー回避の明確化が鍵	XXXX件
比較機能	「航空券比較」「最安予約」	LCC・便選択を自分で最適化したいニーズ	XXXX件
連携利便性	「マイル予約」「会員ログイン」	ブランド統合UXへの期待が高い	XXXX件

第3章：具体的なステップ-💡 顧客評価ポイント（ListeningMindクラスタ傾向）

ListeningMindのクラスタリング分析により、オンライン予約に対して顧客がどの要素を重視し、どの観点で評価しているのかを可視化しました。検索ボリュームと関連キーワードを基に、利便性・信頼性・柔軟性など主要な評価軸を明確にし、重点改善領域を抽出しています。

評価ポイント	推定月間検索数	代表キーワード	ボリューム	アピールポイント
予約の簡便性	約1,400	オンライン予約 簡単, すぐ 予約	量★★★★★	操作体験の快適さが 高評価
比較・最安検索	約1,000	航空券 比較, 最安, LCC 予約	★★★★☆	自分で探す楽しさ+ 節約意識
支払い・手続きの信 頼性	約600	クレジット 支払い, 予 約 エラー	★★★★☆	安心・安全な処理を 重視
アプリ・マイル連携	約400	アプリ 予約, マイル 連携	★★★☆☆	ブランドアプリ内完 結志向
変更・キャンセル対 応	約300	予約 変更, キャンセル 方法	★★★★☆☆	柔軟性を求める声あ り

第3章：具体的なステップ-🌐 競合動向分析（2025年）

ListeningMindの検索データを基に、主要航空会社（ANA、JAL、Peach、Skymark）のオンライン予約に関する評価傾向を比較しました。各社の強みや課題を可視化し、自社が差別化すべきUX要素や訴求ポイントを明確にするための戦略的示唆を導き出しています。

競合ブランド	注目キーワード	評価特徴	示唆
ANA	ANA 予約 アプリ, ANA マイレージ	UX・会員統合性に強み	アプリ完結・マイル統合の体験価値を強化
JAL	JAL オンライン予約, JAL サイト 使いにくい	デザイン刷新中・UI課題指摘	UXリニューアルを契機に顧客維持を強化
Peach (LCC)	Peach 予約 エラー, Peach 最安	価格優位だが操作性課題	エラー対応・信頼性訴求で改善余地
Skymark	スカイマーク 予約 アプリ, 支払い	シンプル志向・UI安定	「誰でも使いやすい」を強みとして確立中

ListeningMind APIの実データから得られた「オンライン予約 × 航空会社」分析結果を踏まえると、以下のような**戦略的洞察 (insights)** と **実務的取り組み施策 (actions)** が導けます。

① 「簡単さ」・「安心感」の二軸が満足度を支配

- 検索意図の中心は「オンライン予約 簡単／できない／エラー」など、操作性と信頼性が表裏一体のテーマに集中。
- 利便性が高くても、エラー・決済不安があると即離脱につながる。
- UX改善の焦点は“時間短縮”よりも、“安心して完了できる”体験の提供。

⇒**洞察**：「速さ」ではなく「確実さ」を設計基準に置くべき。とくに40代以上・海外渡航層では「支払いエラー」「メール確認」など“完了保証”への需要が高い。

② 比較・最安ニーズが「自己決定型ユーザー」を生む

- 自分で探して選びたい層が増加。彼らは価格よりも、自分で納得して決めるプロセス”に価値を感じる。

⇒**洞察**：「自己主導型予約者」は価格よりも“情報の透明性”で動く

③ アプリ完結型の予約行動が主流化

- 「アプリ予約」「マイル連携」「スマホ完結」など、**ブランドアプリが入口**となる検索増。
- ANA/JALのようにマイル統合設計を持つ企業が評価されている。

⇒**洞察**：“ブランドアプリが予約のハブ”となる時代。単なるモバイル対応ではなく、「マイル×UX統合体験」が評価の核心。

第4章：戦略的なアクションプランを設計する - 💡 取り組み施策 (Action Plan)

分析結果から導かれた課題に基づき、UX改善や信頼性向上など、実際に実行可能な施策を体系的に整理した具体的なアクションプランを提示します。

戦略テーマ	施策例	目的・期待効果
UX信頼性強化	予約完了率をKPIに、入力エラー支払いエラーを定量モニタリング“予約完了までのガイドUI”を導入	離脱防止・信頼向上
比較透明性のUX設計	「おすすめ便の理由」や「この価格の根拠」表示LCC／正規便を並列比較	自己決定型ユーザーの納得度向上
アプリ統合設計の深化	マイル・チェックイン・座席指定をワンタップ統合“予約後体験”をアプリ内で完結	継続利用・会員化促進
信頼訴求マーケティング	広告コピー例：「予約エラー0宣言」「スマホだけで完了」SNS口コミで“操作の簡単さ”を訴求	認知拡大・広告CTR向上
カスタマーサポート連携	予約中断時のチャットポップアップ導入「よくある予約エラーQ&A」を動的表示	問い合わせ削減・顧客安心感強化

第4章：戦略的なアクションプランを設計する- 優先戦略提案

これまでの分析をもとに、ListeningMindの実データ指標から導かれた、今後優先的に取り組むべき戦略領域を整理し、3つの項目に集約して提案としてまとめました。

項目	指標	重点度
オンライン予約 UX改善	検索トレンド +0.8／高影響	★★★★★
アプリ連携・マイル体験	顧客関心高／CPC低	★★★★☆
比較機能の透明化	LCC需要上昇／情報探索傾向	★★★★☆
エラー削減／信頼性強化	離脱要因の中心	★★★★★

こちらが「航空会社満足度ドライバー分析結果」です。

各トピック（サービス要素）について、**満足度への影響度（標準化β）**と**平均満足スコア**を可視化しています。

この結果に基づき、Step 4の分析解釈（象限分析・戦略提案）へ進み、強み・改善点を明確にします

本レポートの冒頭で、私たちは「貴社のアンケートデータ、眠っていませんか？」という問いを投げかけました。第1章から第4章を通じて解説してきた「拡張分析」は、まさにその眠っていたデータを叩き起こし、ビジネスを前進させるための強力なフレームワークです。

(例)

要素	役割	参照元と根拠
評価（スタート地点）	顧客満足度やスコアといった、VoCの「点」のデータ。	「航空会社満足データ」が、この分析の出発点となる「評価」データそのものであることを示す。
拡張分析（プロセス）	「なぜ？」という背景と、具体的な改善点、競合動向を統合して導き出すプロセス。	ドライバー分析.docxに記載されている、分析が「事業成長に繋がる具体的なインサイトを導き出す」というプロセスの概念を表現する。
戦略（ゴール）	迷いのない意思決定（羅針盤）、すなわち「明日から何をすべきか」が明確になった状態。	第x章で策定した具体的戦術（エラー削減、アプリ連携強化）がこれに該当する。

ここでは、本手法がなぜこれまでの課題を解決し、具体的な施策設計へと結びつくのか、その本質的な価値を総括します。

1. 「点」のデータを「線」の文脈で繋ぐ

従来のアンケート分析がアクションに繋がらなかった最大の要因は、顧客の評価が「点（その瞬間のスコア）」でしか捉えられていなかったことにあります2。

「満足度が3.5点だった」という事実だけでは、改善の方向性は見えません。

- 本手法では、以下の2段階のプロセスを経ることで、この「点」に市場という「線（文脈）」を与えます。
- **Step 1（内部データ）**：ドライバー分析により、無数にある評価項目の中から「今、着手すべき最重要項目」を統計的に特定する。
- **Step 2（外部データ）**：ListeningMindの検索データにより、その項目に対して「顧客が何を求め、何に不満を感じ、競合とどう比較しているか」という背景（Why）を解像度高く可視化する。

この結合により、アンケート結果は単なる「通信簿」から、未来を描くための「羅針盤」へと進化します。

2. 抽象的な「改善」から、具体的な「戦術」へ

第3章・第4章の航空会社の事例を振り返ってみましょう。

もし従来の分析だけであれば、結論は「オンライン予約の満足度を上げよう」という抽象的な号令で終わっていたかもしれません。

しかし、検索データによる拡張分析を行うことで、以下のような極めて具体的かつ実装可能なアクションプランが導き出されました。

× **抽象的な改善**：「予約システムを使いやすくする」

○ **具体的な戦術**：

- 「速さ」よりも「エラーが出ない安心感」をUXの主軸に置く。
- 自己決定型ユーザーのために「価格の根拠」や「他社との比較」を透明化する。
- アプリ内でのマイル統合体験を強化し、ロイヤルティを高める。

このように、「顧客の声（アンケート）」と「顧客のホンネ（検索行動）」を掛け合わせることで、マーケターや開発者が^{**}「日から何をすべきか」^{**}が明確になるのです。

3. 顧客の声 (VoC) を最大の戦略資源にする

多くの企業が、多大なコストと労力をかけてアンケートを実施しています。そのデータを「集めて終わり」にするのは、企業の貴重な資産を放棄しているに等しいと言えます。

ListeningMindが提案するこの次世代の分析手法は、既存のアンケートデータに新たな息吹を吹き込みます。

顧客があなたに伝えなかった「評価」の裏側にある「意図」を読み解き、迷いのない意思決定を行うこと。それこそが、データドリブンな時代における競争優位の源泉となります。

貴社のアンケートデータは、まだ活かしきれしていない可能性を秘めています。

さあ、そのデータを眠らせたままにせず、具体的なアクションを生み出す「**戦略資源**」へと昇華させましょう。



Appendix

些細な気づきから、即座にデータで、納得のアイデアへ

最新の技術で最先端のマーケティング体験を皆さまへ

Googleのデータ約15億件



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



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

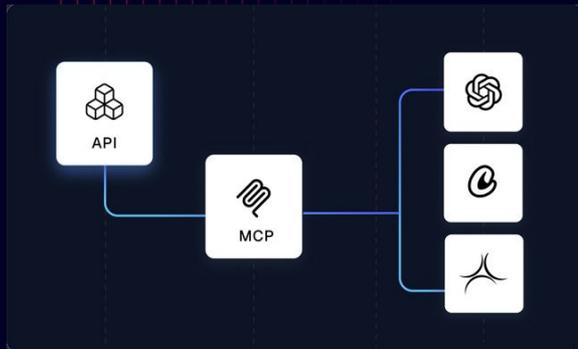
生成AIから利用



ChatGPT



数十億件の検索データ - MCP - ChatGPTによる 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

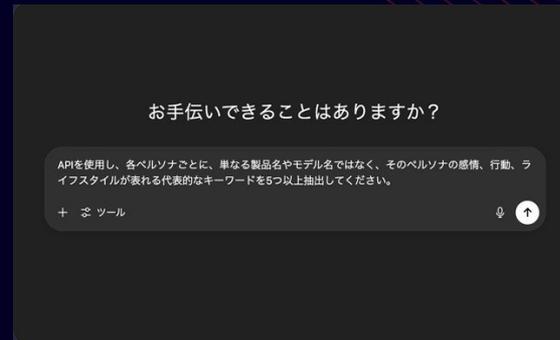
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性ははらんでいます。

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。



提供される機能だけでなくあなたが望む分析

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、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。

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

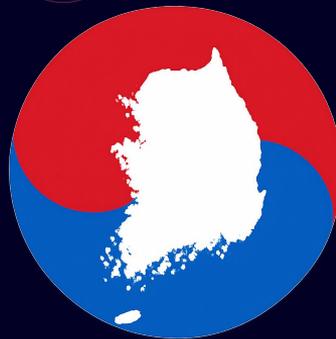


人口

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

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。

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/>

ASCENT

東京都中央区晴海 1-8-10 トリトンスクエアタワーX 8階



ListeningMind

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.