



10分で完成する戦略型カスタマージャーニー

検索データから顧客行動を可視化し、意思決定につなげる

2026.01 v2

Index

Background

- カスタマージャーニーマップとは
- デジタル時代のカスタマージャーニーと検索データの重要性

Journeyfinder機能紹介

- 初期画面
- 結果画面

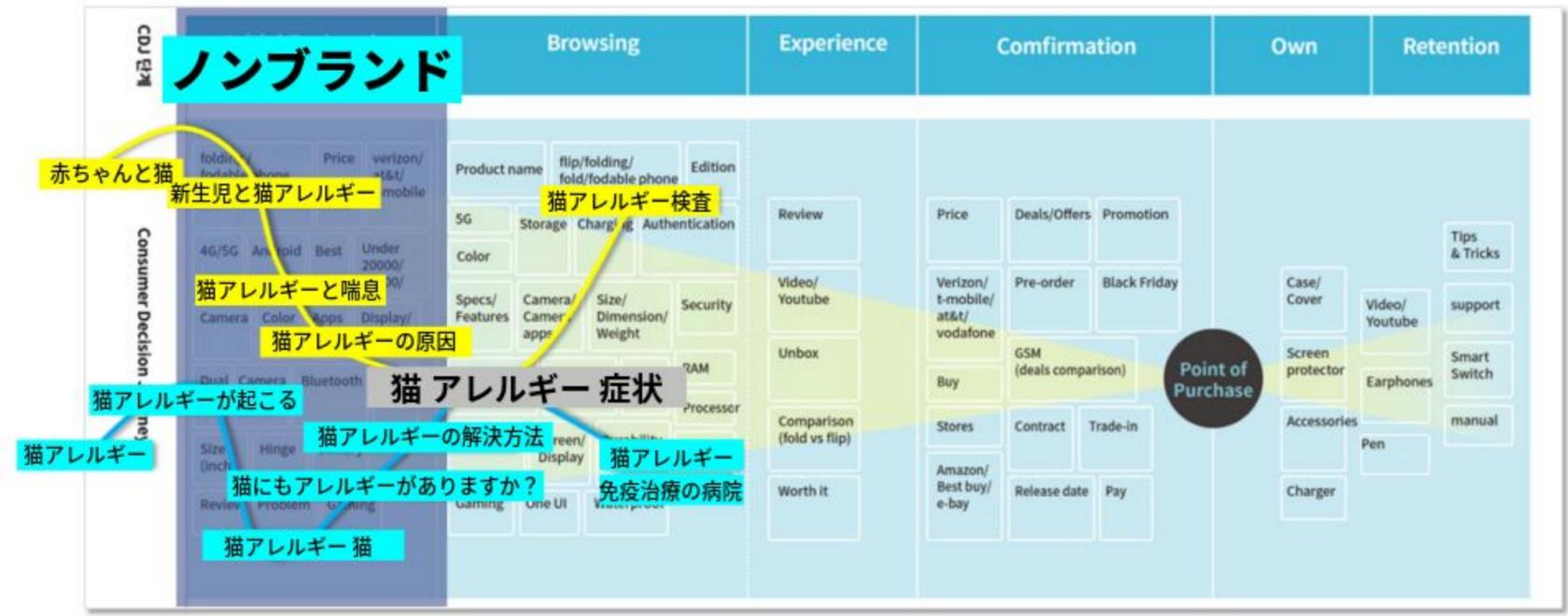
Journeyfinder活用事例

- 「格安Sim」の例でみるジャーニファインダーの分析／使い方

カスタマージャーニーとは

消費者が自分の課題を解決したり欲求を満たすために、商品やサービスを探索・購入・使用・再購入・共有する一連のプロセス

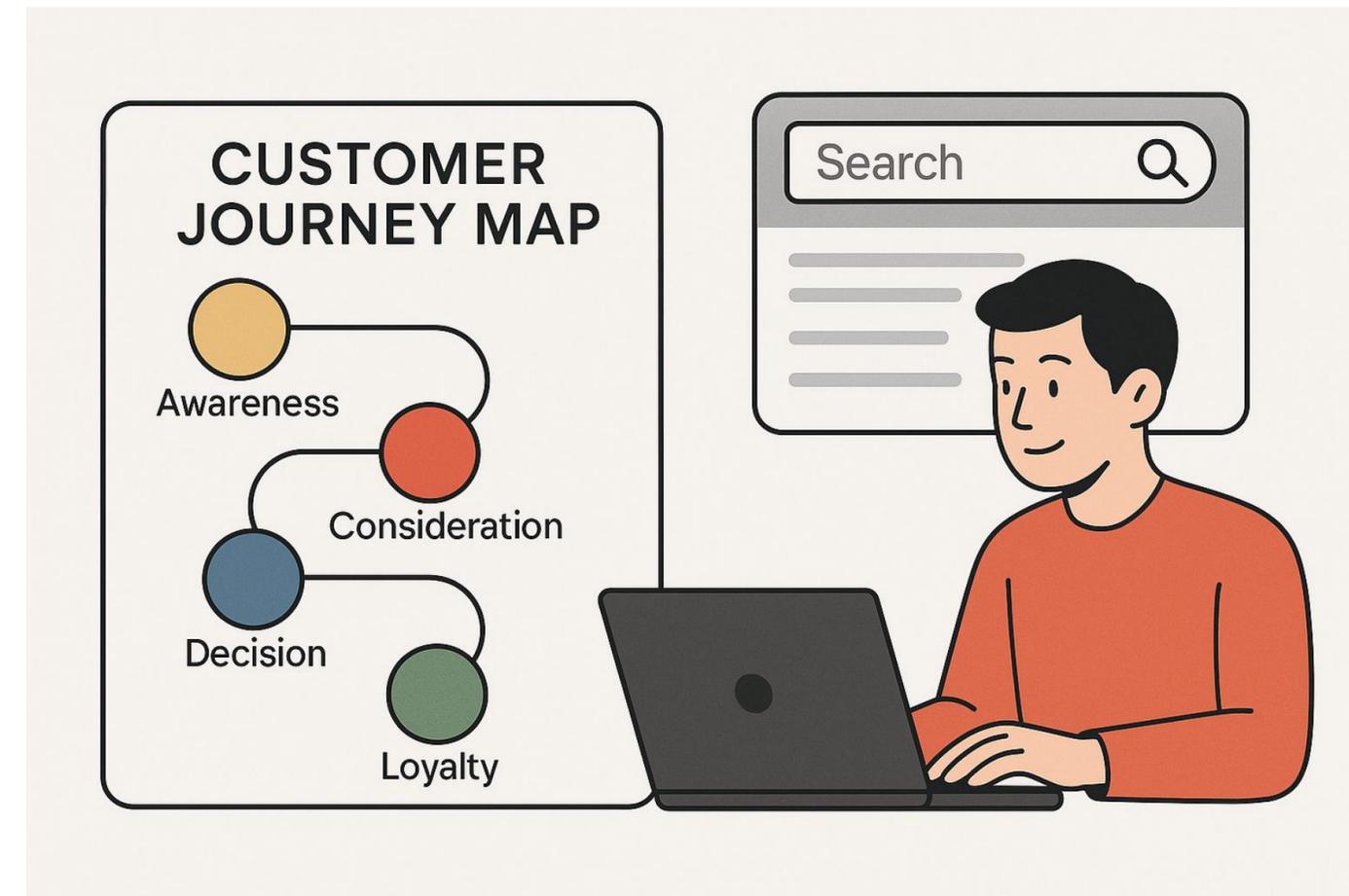
この過程には、ブランドとの接点、メディアとの接触、検索・SNSなどのデジタル行動が含まれます。
 カスタマージャーニーマップは、このプロセスを可視化し、顧客行動の流れを構造的に把握するためのツールです。
 個々の行動だけでなく、同じニーズを持つ消費者群のパターンや市場全体を俯瞰できる点が特徴です。



カスタマージャーニーと検索データ

デジタル時代のカスタマージャーニーと検索データの重要性

現代のカスタマージャーニーは、Webサイト・アプリ・検索エンジン・SNSなど、多様なタッチポイントによって複雑化しています。中でも最も信頼性の高い行動データが「検索データ」です。消費者は商品やサービスを探す際、必ず検索エンジンを利用し、キーワードを入力して情報を収集します。この検索行動には、消費者の意図や関心がそのまま反映されます。

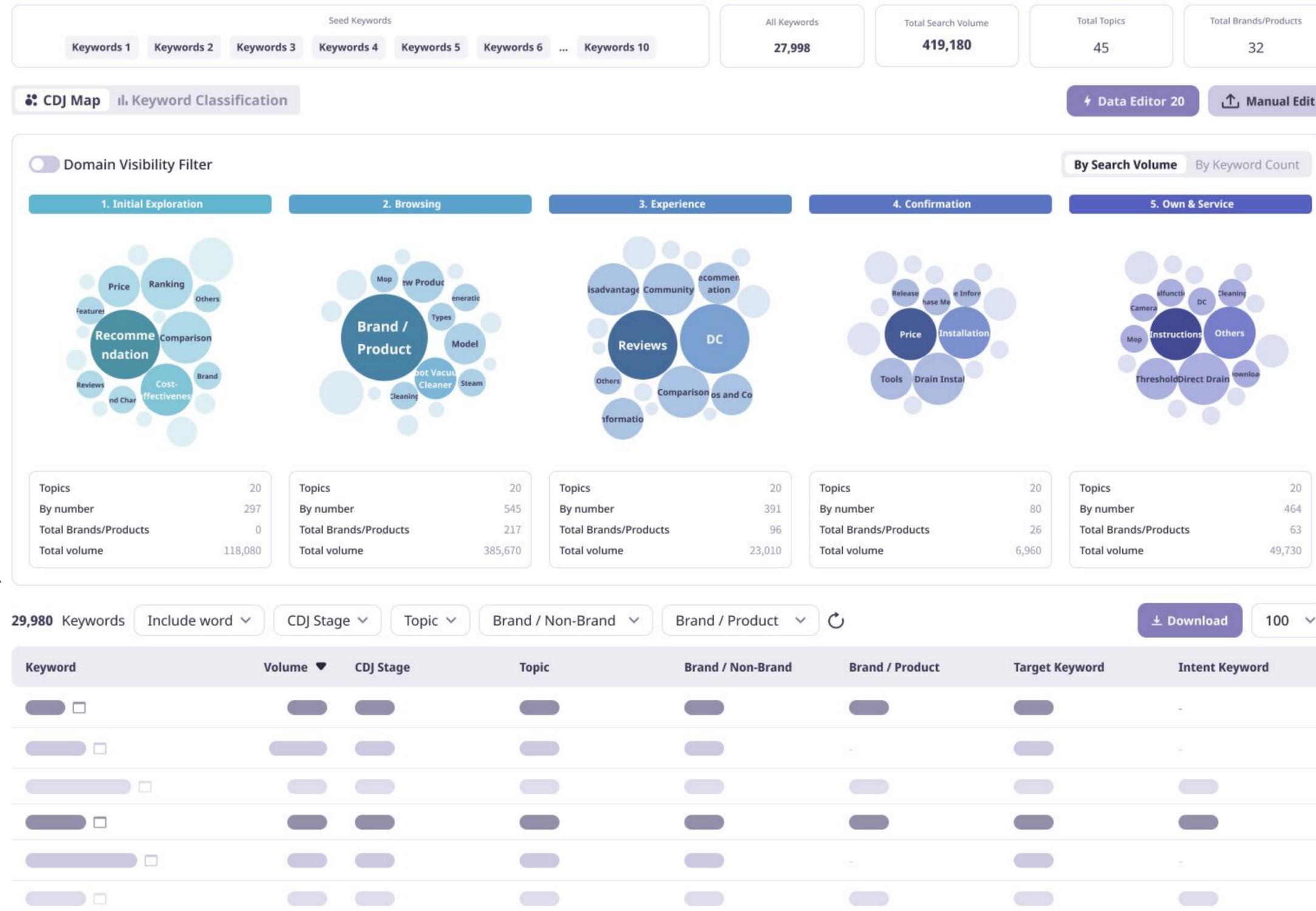


JourneyFinder とは

AI が精緻に分析した
カスタマージャーニーマップ
を提供するツールです。

消費者が自分のニーズを認識し、
それを満たす商品やサービスを探して
購入に至るまでの一連の流れを
可視化したものが CDJ マップです。

CDJ の各ステージにおいて、消費者が何を
疑問に思い、どんな代替案を比較し、
どのブランドに触れているのかといった
インサイトを得ることができます。



Background

カスタマージャーニーマップ制作で発生するユーザーのペインポイント

制作に1~2か月を要する

大量のキーワード収集・分類作業が必要なため、受注から制作までに多くの時間がかかっている

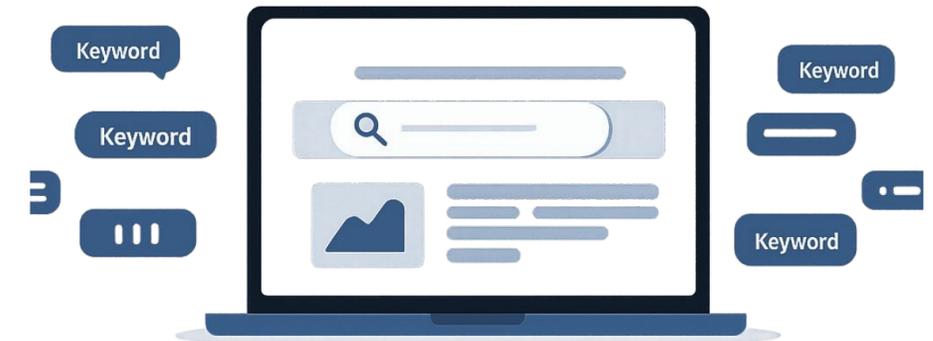
手作業での探索と整理

制作期間中、担当者たちはキーワード分析ツールから繰り返しデータを収集し、関連キーワードと非関連キーワードを手動で分類していた。

担当者ごとの解釈の違い

関連性のあるキーワード分類やカスタマージャーニーステージの振り分け作業では、担当者によって判断基準にばらつきが生じていた。

AI を活用したカスタマージャーニー



AI による短時間での
大量キーワード収集と分類



AI プロンプト基準に基づく
一貫した分類の提供

最短でも1か月以上かかっていた手作業中心のカスタマージャーニーマップ制作を、
10分以内に完成するマップを通じた戦略型データへと転換



Journeyfinder機能紹介

初期画面：プロジェクト作成

1

キーワード入力

分析したい製品、ブランド、または業界に関連する主要なシードキーワードを、最大10個まで入力します。

ジャーニーファインダー

消費者の検索ジャーニーマップを活用し、ブランド接点を戦略的に拡大しましょう。

🇯🇵 JP スカルプシャンプー × スカルプdシャンプー × サクセスシャンプー ×
h&sシャンプー × クリアシャンプー × maroシャンプー ×
無印 シャンプースカルプ × チャップアップシャンプー ×
カダソン スカルプシャンプー × コラージュフルフル スカルプシャンプー ×

例: 電気自動車ブランド関連リサーチ シャンプーブランド関連リサーチ スマホブランド関連リサーチ

プロジェクトを作成 | 8 out of 10

初期画面：プロジェクト作成

2

カテゴリ分類

プロジェクト作成時、ユーザーが入力したシードキーワードとその検索結果を基に、AIが自動でカテゴリ进行分类します。このカテゴリ情報を基準に、後続プロセスでは無関係なキーワードを分析対象から除外します。

プロジェクト作成（AI自動分析）

以下のようなデータ収集および分類作業を自動で実行します。

1. 関連キーワード取得
2. 検索ボリュームがないキーワード及び無関係キーワードの除外
3. ブランド識別
4. CDJ分類
5. ステージ別トピッククラスタリング

ジャーニーファインダー

消費者の検索ジャーニーマップを活用し、ブランド接点を戦略的に拡大しましょう。

JP

スカルプシャンプー × スカルプdシャンプー × サクセスシャンプー ×

h&sシャンプー ×

無印シャンプー ×

カダソン スカルプシャンプー ×

例: 電気自動車ブランド関連リサーチ シャン

プロジェクトを作成 | 8 out of 10

プロジェクトを作成

AIが精緻に分

消費者の関心ト

て、

よう。

ブランド・製品数合計 32

データを手動で編集

ボリューム集計 キーワード数

5. Own & Service

customer training broken repair guide repurchase

how to use trouble shooting

user group customer service defective

トピック数 キーワード数 ブランド・製品数 検索ボリューム合計

29,980 キーワード 含める単語 CDJ段階 トピック ブランド/ノンブランド ブランド・製品名 Download 100

キーワード 検索ボリューム CDJ段階 トピック ブランド/ノンブランド ブランド・製品名 ターゲットキーワード 関連キーワード

ジャーニーファインダー

6,165件のキーワードが見つかりました。

プロジェクト名

[ビューティー/化粧品-頭皮ケア用シャンプー]

ビューティー/化粧品>頭皮ケア用シャンプー

ビューティー/化粧品>薬用頭皮ケアシャンプー

ビューティー/化粧品>薬用ヘアケア製品

ビューティー/化粧品>頭皮ケア用シャンプー

ビューティー/化粧品>ヘアケア製品

ビューティー/化粧品>メンズヘアケア製品

ビューティー/化粧品>スカルプケアヘアケア製品

ビューティー/化粧品>男性向け頭皮ケア用品

ビューティー/化粧品>薬用頭皮ケアシャンプー

ビューティー/化粧品>頭皮ケア用品

キャンセル プロジェクトを作成 8

結果画面 ① プロジェクトの総合サマリー

1

プロジェクトの総合サマリー

- ① シードキーワード：分析に使用したシードキーワード
- ② 総キーワード数：フィルタリング後に残った最終的な分析対象キーワードの総数
- ③ 総検索量合計：収集された全キーワードの月間平均検索ボリュームの合計
- ④ 総トピック数：キーワードの意図を分析して生成されたユニークなトピック数
- ⑤ 総ブランド／製品数：識別された固有のブランド名および製品名の総数



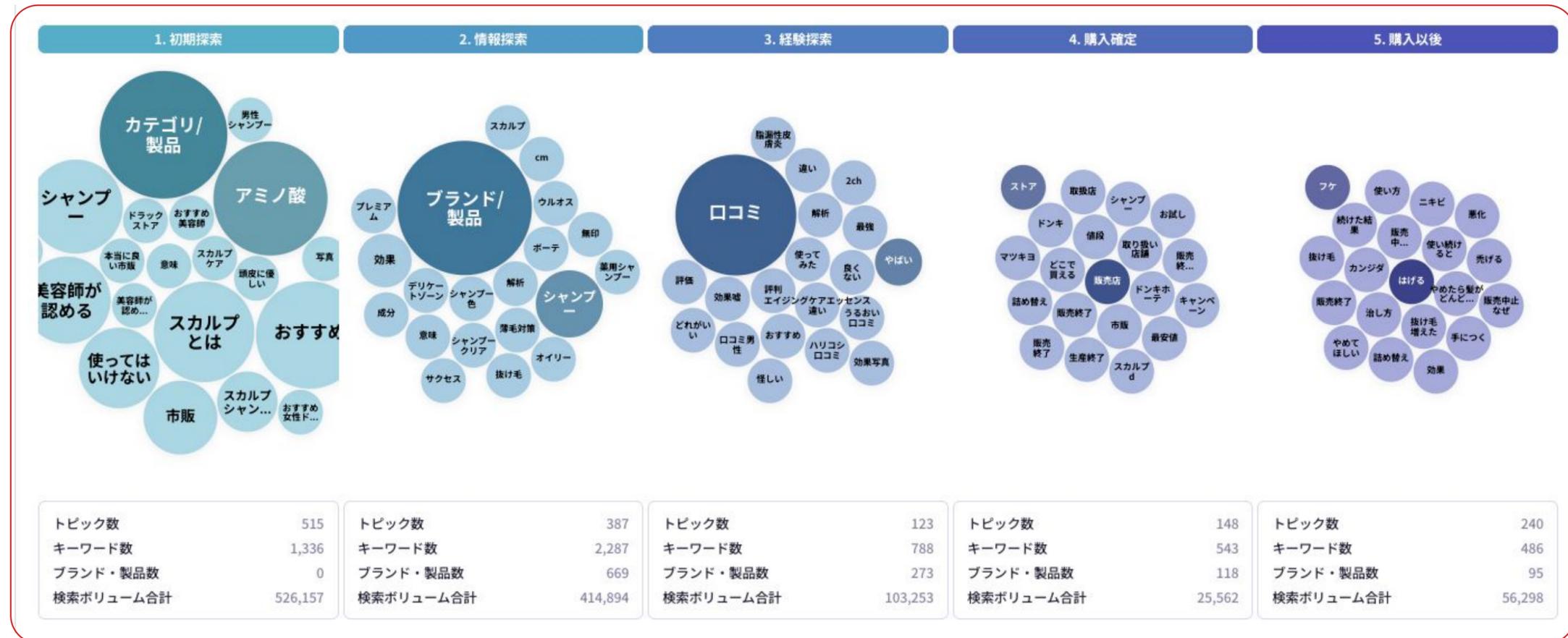
結果画面 ② カスタマージャーニーマップ

2

カスタマージャーニーマップ

各カスタマージャーニー段階に分類されたキーワードを、トピック単位で可視化したバブルグラフとして表示します。

バブルの大きさは、含まれるキーワードの検索ボリューム合計、またはキーワード数に応じて決まります。



結果画面 ②カスタマージャーニーマップ

初期探索

問題解決 欲求探索
一般キーワード

消費者が購入を検討するために、製品やブランドを探す目的で検索を行う段階。

🔍 キーワード例
アミノ酸 シャンプー、
脂漏性 皮膚炎 シャンプー

初期探索の段階では、CEP（カテゴリ・エントリーポイント）を見つけることができます。

情報探索

機能 重さ カラー サイズ
種類 ラインアップ

初期探索で見つけた製品やメーカーについて、より詳しい情報を調べる段階。

🔍 キーワード例
チャップアップ効果、
スカルプdまつ毛美容液 プレミアム、h&sヘッドスパ

この段階では、企業は消費者の情報探索行動に積極的に関与し、正確で説得力のある情報を効果的に届けることが重要です。

経験探索

ランキング 比較 口コミ
レビュー おすすめ

特定の製品を使った消費者のレビューや、専門家の意見を確認して判断材料とする段階。

🔍 キーワード例
無印良品 シャンプー 口コミ、
アンレーベル シャンプー どれがいい

多様なメディアチャネルを活用して、肯定的なユーザー体験やレビューを積極的に露出させることで、消費者の購買意思決定を後押しすることができます（ユーザーレビュー、ソーシャルメディアなど）。

購入確定

配送 価格 割引 中古
キャンペーン

消費者は購入を検討している製品を最も良い条件で購入するために、どこで・どんな条件で・どのタイミングで買うべきかに集中的に関心を向けます。

🔍 キーワード例
コラージュフルフル 取り扱い店舗、
チャップアップ amazon

購入意欲が明確に現れるこの段階のキーワードに対応したコンテンツを用意することは、売上向上において特に重要です。代表的な例としては、バイページ（Buy Page）やプロモーションページなどがあります。

購入以後

使い方 問い合わせ 故障
ユーザーコミュニティ

消費者は製品を実際に使いながら生じるさまざまな疑問やトラブル解決、そして同じ製品を使うユーザーとのつながりを深めるために多様な検索行動を行います。

🔍 キーワード例
コラージュフルフル販売 中止理由、
チャップアップ 使い方

購入後の継続的な関係維持のために、アフターサポートサービス、ロイヤルティプログラム、特別プロモーション、パーソナライズされた提案などを活用することで、既存顧客との関係を強化し、再購入や推奨につなげることができます。

結果画面 ③ キーワード分類

3

キーワード分類

顧客の行動目的・状況・心理を、トピック単位で整理して可視化できるため、市場を立体的に把握できます。

- **ブランド・製品名**：顧客が最初に認知し、選ぶようとしているブランドが明確になる
- **ターゲットキーワード**：顧客が「何に関心を持っているか」を把握できる
- **意図キーワード**：顧客が「なぜそのキーワードを検索したのか」を読み取れる

→単なる検索量上位の羅列ではなく、顧客がどの目的・文脈で旅路を進んでいるのかを理解することが可能になります。



結果画面 ④ テーブル

4

テーブル

5,456 キーワード	含める単語	CDJ段階	トピック	ブランド/ノンブランド	ブランド・製品名	ターゲットキーワード	意図キーワード
① キーワード	② 検索ボリューム	③ CDJ段階	④ トピック	⑤ ブランド/ノンブランド	⑥ ブランド・製品名	⑦ ターゲットキーワード	⑧ 意図キーワード
ミノキシジル □	79,500	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	ミノキシジル	-
スカルプd □	40,500	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	スカルプD	スカルプd	-
チャップアップ □	33,100	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	チャップアップ	チャップアップ	-
アミノ酸シャンプー □	31,100	1. 初期探索	アミノ酸	ノンブランド	-	シャンプー	アミノ酸
ポタニストシャンプー □	29,100	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ポタニスト	ポタニストシャンプー	-

フィルターとキーワードによって分類されたキーワードを確認できます。

- ① **キーワード**：分析対象のキーワード
- ② **検索ボリューム**：直近3か月の月間平均検索量（韓国データの場合、Google+Naver 合算）
- ③ **CDJ段階**：AI が分類した購買ジャーニー段階
- ④ **トピック**：CDJ 段階ごとに、類似の検索意図を持つキーワードをクラスタリングしたグループ
- ⑤ **ブランド/ノンブランド**：キーワードにブランド名が含まれているかどうか
- ⑥ **ブランド/製品名**：ブランドキーワードと判断された場合、抽出されたブランドまたは製品名
- ⑦ **対象キーワード・意図キーワード**：

分析キーワードを構成する2種類の要素

- ・ **対象キーワード**：検索の中心となるテーマ、悩み、ニーズの対象
- ・ **意図キーワード**：対象を検索する目的や文脈を示す語

- **情報探索**：対象に関する説明・原因・効果・方法などを知りたいとき
- **問題解決**：特定の課題や状況に対する解決策を探るとき
- **購買意図**：購入に関する情報を探るとき
- **間接経験取得**：コミュニティや特定プラットフォームで情報を集めたいとき
- **比較**：製品や項目を「vs」で比較する検索

3

ドメイン Visibility フィルター

露出シェアの計算方法

バブルにカーソルを合わせると、ドメインフィルター適用後のトピック情報が表示されます。

- **キーワード数**：トピックに含まれるキーワード数
- **検索ボリューム合計**：トピック内キーワードの月間平均検索量合計
- **Visibility**：選択したドメインが SERP に表示されたキーワード数 ÷ トピックの総キーワード数

Topic	おすすめ	Topic
-------	------	-------

おすすめ	
キーワード数	6
検索ボリューム合計	5,088
Visibility	42.9%
Google オーガニック検索結果で 10 位以内に表示基準	

Google

検索バー

Title

Meta Description

www.example.com

Title

Meta Description

www.example.com

Title

Meta Description

www.example.com

結果画面 ③ ドメイン Visibility フィルター

3

ドメイン Visibility フィルター

自社または競合ドメインが、CDJ段階ごとに分類された検索キーワードへの程度対応できているかを、SERP（検索結果ページ）の露出シェアとして確認できます。





Journeyfinder活用事例

使用事例

「格安Sim」の例でみる ジャーニファインダーの分析／使い方

「楽天モバイル」「ワイモバイル」「ahamo」
「UQモバイル」といった一部の社名を入力して、
格安SIM市場を分析してみました。

シードキーワード
ahamo 楽天モバイル ワイモバイル UQモバイル

総キーワード数 56,700
検索ボリューム合計 15,006,932
トピック数合計 27,100
ブランド/製品数合計 1,792

CDJマップ キーワード分類 AI分類作業にエラーが存在する可能性があり、データ編集を通じて分類値を修正できます。 データを自動編集 20 データを手動で編集

ドメイン表示フィルター ボリューム集計 キーワード数

1. 初期探索 2. 情報探索 3. 経験探索 4. 購入確定 5. 購入以後

トピック数	キーワード数	ブランド・製品数	検索ボリューム合計
1,545	3,926	0	1,720,424
1,473	5,093	520	6,235,472
1,105	2,058	140	271,843
14,248	28,894	1,152	4,789,639
9,407	15,821	366	1,798,881

56,700 キーワード 含める... CDJ段階 トピック ブラン... ブラン... データダウンロード 100

キーワード	検索ボリューム	CDJ段階	トピック	ブランド/ノンブランド	ブランド・製品名	ターゲットキーワード	意図キーワード
楽天モバイル	1,610,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	楽天モバイル	楽天モバイル	-
マイドコモ	1,000,000	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	マイドコモ	-
ワイモバイル	882,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	ワイモバイル	-
ahamo	673,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ahamo	ahamo	-
マイワイモバイル	550,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	マイワイモバイル	-

使用事例 ① カスタマージャーニーマップ分析

「2. 情報探索」が圧倒的な中心に位置

格安SIM市場に関する検索は、2. 情報探索（ブランド探索・比較フェーズ）に全体の70%以上が集中

平均的な検索内容は、楽天モバイル・ワイモバイル・ahamo・UQモバイルといったブランド名単独クエリが中心

主な行動

- ・料金比較、速度や評価の確認、キャンペーンのチェックなど
- ・ユーザーがすでに「候補ブランド」を絞り込む傾向が強いことも特徴的



56,700 キーワード | 含める... | CDJ段階 | トピック | ブラン... | ブラン... | データダウンロード | 100

キーワード	検索ボリューム	CDJ段階	トピック	ブランド/ノンブランド	ブランド・製品名	ターゲットキーワード	意図キーワード
楽天モバイル	1,610,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	楽天モバイル	楽天モバイル	-
マイドコモ	1,000,000	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	マイドコモ	-
ワイモバイル	882,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	ワイモバイル	-
ahamo	673,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ahamo	ahamo	-
マイワイモバイル	550,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	マイワイモバイル	-

使用事例 ① カスタマージャーニーマップ分析

次に際立つフェーズは、4. 購入確定

「2.情報探索」から「4.購入確定」へ直行する直線的な移行構造が非常に明確に表れています。

主な行動

- ログイン、申し込み、MNP、eSIM設定、My系ワードのように、実際の加入行動に直結するキーワードが中心
- 「Myワイモバイル」「楽天モバイルMNP」など、ブランド名+手続き系クエリが大きな割合を占めている

→ 「比較は短時間で終わり、決めたらすぐ加入に進む」という構造



56,700 キーワード | 含める... | CDJ段階 | トピック | ブラン... | ブラン... | データダウンロード | 100

キーワード	検索ボリューム	CDJ段階	トピック	ブランド/ノンブランド	ブランド・製品名	ターゲットキーワード	意図キーワード
楽天モバイル	1,610,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	楽天モバイル	楽天モバイル	-
マイドコモ	1,000,000	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	マイドコモ	-
ワイモバイル	882,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	ワイモバイル	-
ahamo	673,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ahamo	ahamo	-
マイワイモバイル	550,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	マイワイモバイル	-

使用事例 ① カスタマージャーニーマップ分析

戦略ポイント

- 2→4段階へ直行する前提でUXを簡略化
 - 加入フローを2~3ステップ化
 - 料金比較ページから即「申し込み」導線
 - MNP取得方法・準備物をまとめて提示
- 加入直前キーワードに対応した手続きガイドを強化
 - ログイン、MNP、eSIMなど“今すぐ加入”意図に直接回答
 - 「ahamo申し込み」「楽天モバイルeSIM」など具体的手順を整備
- 手続き障壁を減らし転換率を最大化
 - エラー対処、再試行フロー
 - 開通時間の明示で不安を低減
- 4段階クエリから転換リスクを特定し改善
 - 「ログインできない」「eSIM設定できない」などを指標にボトルネックを特定
 - 即時改善へ反映



56,700 キーワード | 含める... | CDJ段階 | トピック | ブラン... | ブラン... | データダウンロード | 100

キーワード	検索ボリューム	CDJ段階	トピック	ブランド/ノンブランド	ブランド・製品名	ターゲットキーワード	意図キーワード
楽天モバイル	1,610,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	楽天モバイル	楽天モバイル	-
マイドコモ	1,000,000	1. 初期探索	カテゴリ/製品	ノンブランド	-	マイドコモ	-
ワイモバイル	882,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	ワイモバイル	-
ahamo	673,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ahamo	ahamo	-
マイワイモバイル	550,000	2. 情報探索	ブランド/製品	ブランド	ワイモバイル	マイワイモバイル	-

使用事例 ② キーワード分類分析

主要キーワード

- **Brand / Product キーワード**：ブランド探索がカスタマージャーニーの出発点であり、最も比重の高い核心フェーズであることが明確に示されています。
- **購入条件やメリットを判断するキーワード**：「今乗り換えても問題ないか」「より良い条件はあるか」「自分に合う料金プランか」を見極める段階で現れる要素です。

→ブランド探索 → 条件・特典の確認（機種変更・キャンペーン・プラン） → ブランド確定と手続き移行 という流れを形成しています。



使用事例 ② キーワード分類分析

戦略ポイント

1. ブランド探索フェーズへの最適対応

ブランド関連クエリが全体を主導するため、初期段階で強みを明確化するコンテンツが必要です。

- ・ AI比較コンテンツ（「どっちが安い？」「楽天 vs ワイモバイル」）
- ・ 料金・速度・評価を一目で把握できる比較UX
- ・ ポイント、家族割、品質など各ブランドのメリットをビジュアル化

2. 条件・特典探索（Intent TOP3）への精緻な対応

機種変更・キャンペーン・プランは加入可否を決める主要軸です。

- ・ 機種変更：料金変動、補助、端末おすすりめ情報
- ・ キャンペーン：期間限定特典やポイント還元で「今が得」の訴求
- ・ プラン：利用GBに応じた自動提案や比較UIの最適化

3. 条件検討後の転換UX強化

条件を確認した顧客は素早く加入手続きへ移行します。

- ・ 加入フローの2~3ステップ化
- ・ MNP/eSIM手順ガイド
- ・ 加入エラー対処FAQ
- ・ 「3分で開通」など即時性を示すメッセージで不安を軽減



使用事例 ③ ドメイン別のSERF露出キーワード分析

楽天モバイル：カスタマージャーニー全体構造の中で見える“強点と致命的ギャップ”

市場の中心行動は 2.情報探索 と 4.購入確定 に集中する

ブランド比較・通信品質・エリア・速度確認（2段階）と、キャンペーン・申込み・乗り換え（4段階）が実際の“選択”と“決断”を左右する最重要フェーズ。

ここを押さえられるかどうか、加入獲得の成否を決める。

楽天モバイルのカスタマージャーニーカバレッジ

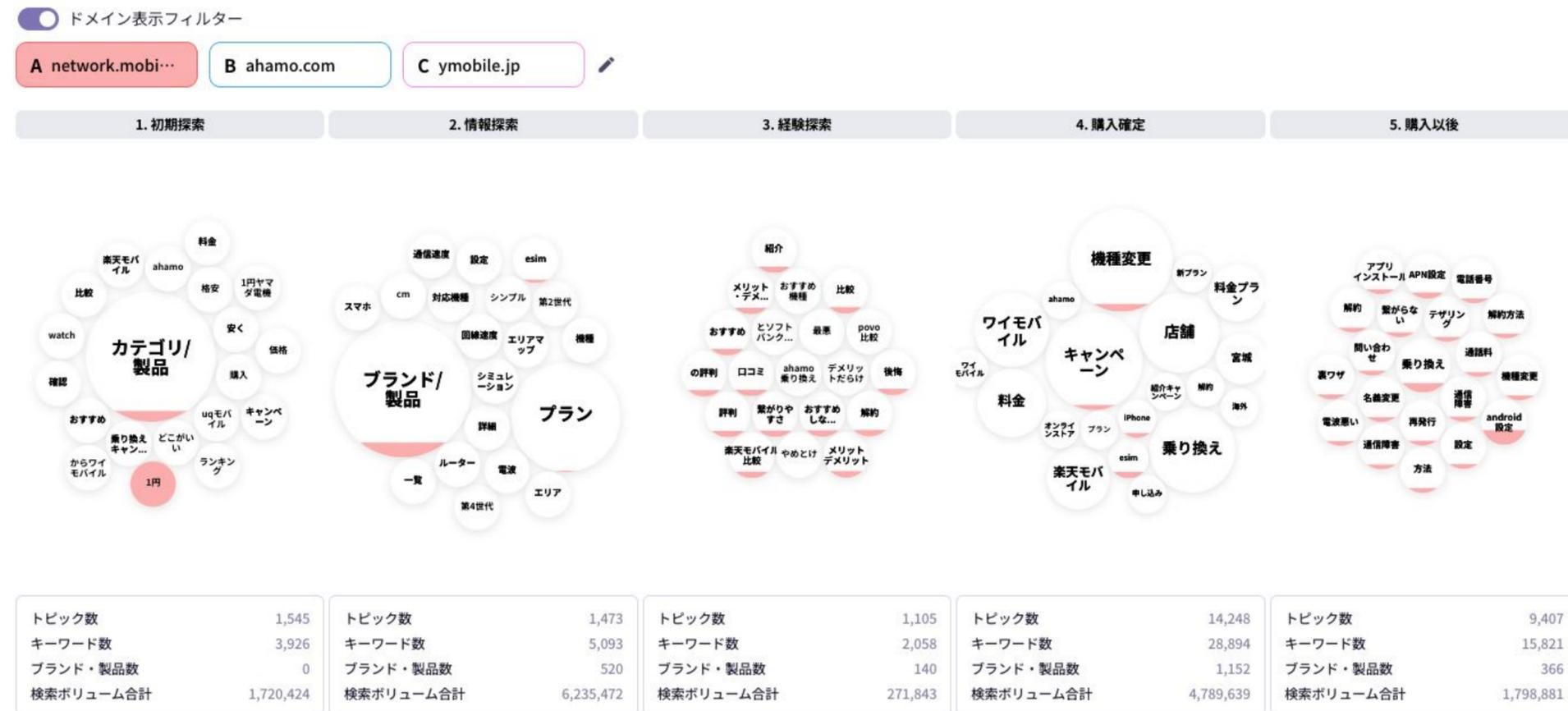
特定の楽天関連ワード（比較・メリデメ等）では露出がある一方、市場の中核を占める探索・技術系キーワードをほぼカバーできていない。

具体的には：

- 情報探索の基盤である通信速度 / エリア / 設定 / esim / 対応端末 など → 公式露出ほぼゼロ
- 加入直前の決断領域（キャンペーン・申込み・料金・乗り換え） → ここもほぼ未カバー
- 購入後の問題解決領域（APN / 障害 / 設定 / 電話番号） → 公式が機能せず、外部情報に丸投げ状態

つまり、

市場で最も検索されているブランドにもかかわらず、意思決定の核となるフェーズをほぼ握れていない構造が明確に表れている。



使用事例 ③ ドメイン別のSERF露出キーワード分析

戦略ポイント

- 「2. 情報探索」段階の技術・品質系キーワードを公式で徹底的に取り返す

通信品質データ / 改善状況 / エリア情報 / 設定ガイド

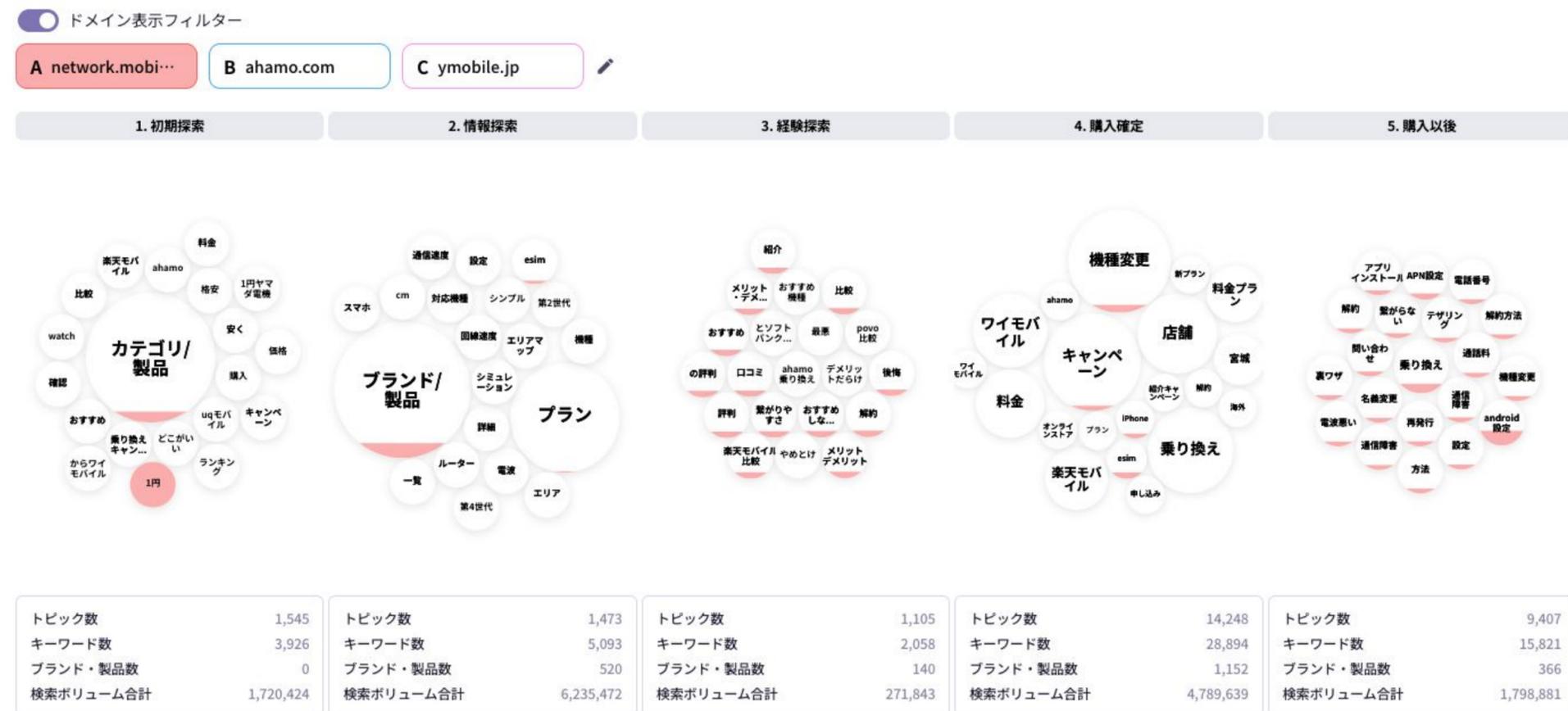
- 比較・メリデメ系コンテンツを公式で提供し、判断軸を奪還

“ahamo vs 楽天モバイル” “ワイモバ vs 楽天モバイル”

- 「4. 購入確定」段階（加入直前）のキーワード群を重点攻略

LP強化、eSIM即時開通、店舗/キャンペーン訴求

- 「5. 購入以後」段階のサポート・障害・設定情報を整備し、CS削減 & 不満拡散を抑制





自社ジャーニーファインダーで、 市場の解像度を一段引き上げる

ジャーニーファインダーをはじめとした ListeningMindの主要機能が、
どのように市場理解を変えるのかを実際に確かめてみてください。

1週間の無料トライアルでは、顧客行動の解像度が一気に上がる
“成果レベルの体験”をそのまま味わっていただけます。

[ListeningMind無料トライアルはこちらから](#)

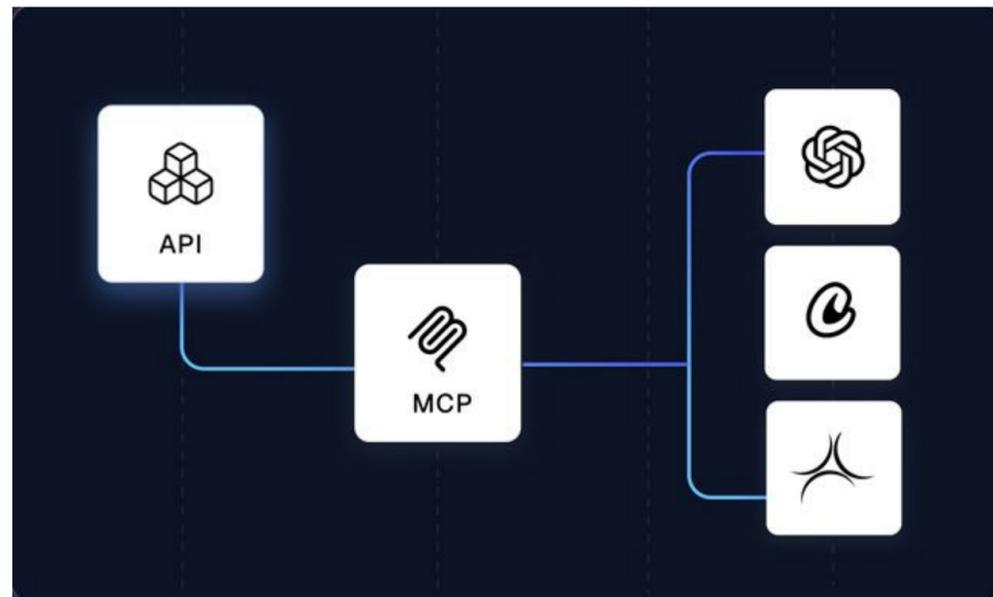




Appendix

Appendix - ListeningMind & MCP

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

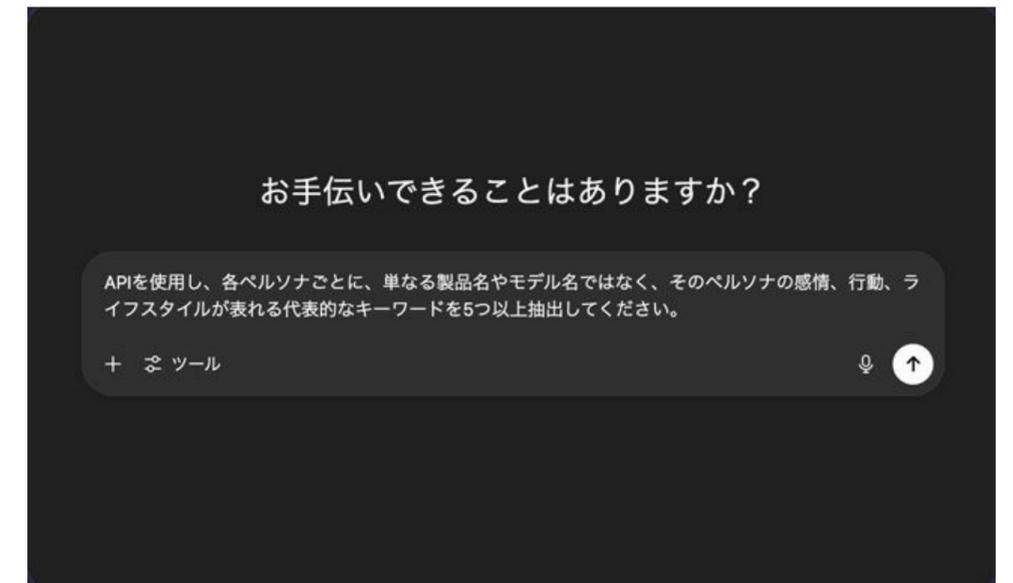
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性ははらんでいます。

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、生成AI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 & MCP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

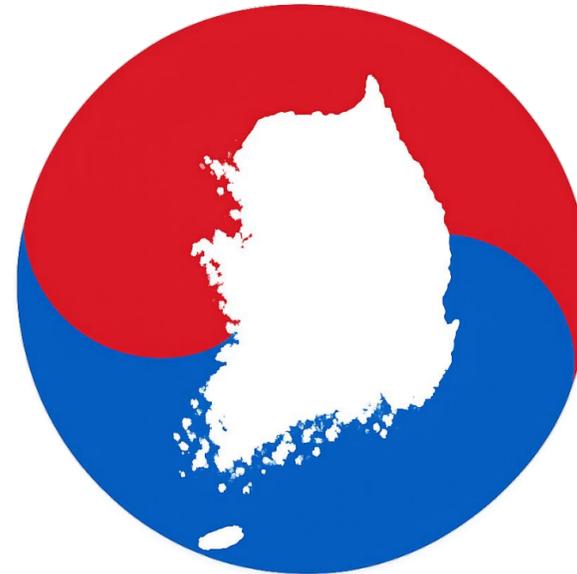


人口

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.