

2024 Listening Mind Academy

データインサイトクラブVol3.

1. なぜ検索データなのか？

2. ListeningMindを使った実践

～検索データから見つけたワイン・キャンプの消費者インサイト～



See the Unseen; Intent Marketing

なぜ検索データなのか？

マーケティング活動に欠かせない8つの質問



顧客は誰なのか？
ターゲット、セグメント、
ペルソナ



顧客はどこにいるか？
購買過程、メディア接点



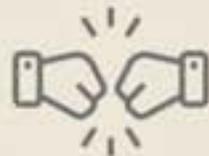
製品/サービスの必要性
を感じるキッカケは？
トリガー



顧客が自社の製品を
知ったキッカケは？
認知



顧客が自社の製品を
選んだ理由は？
バイニングファクター



自社製品と他社製品の
関係性は？
マインドシェア、認知度

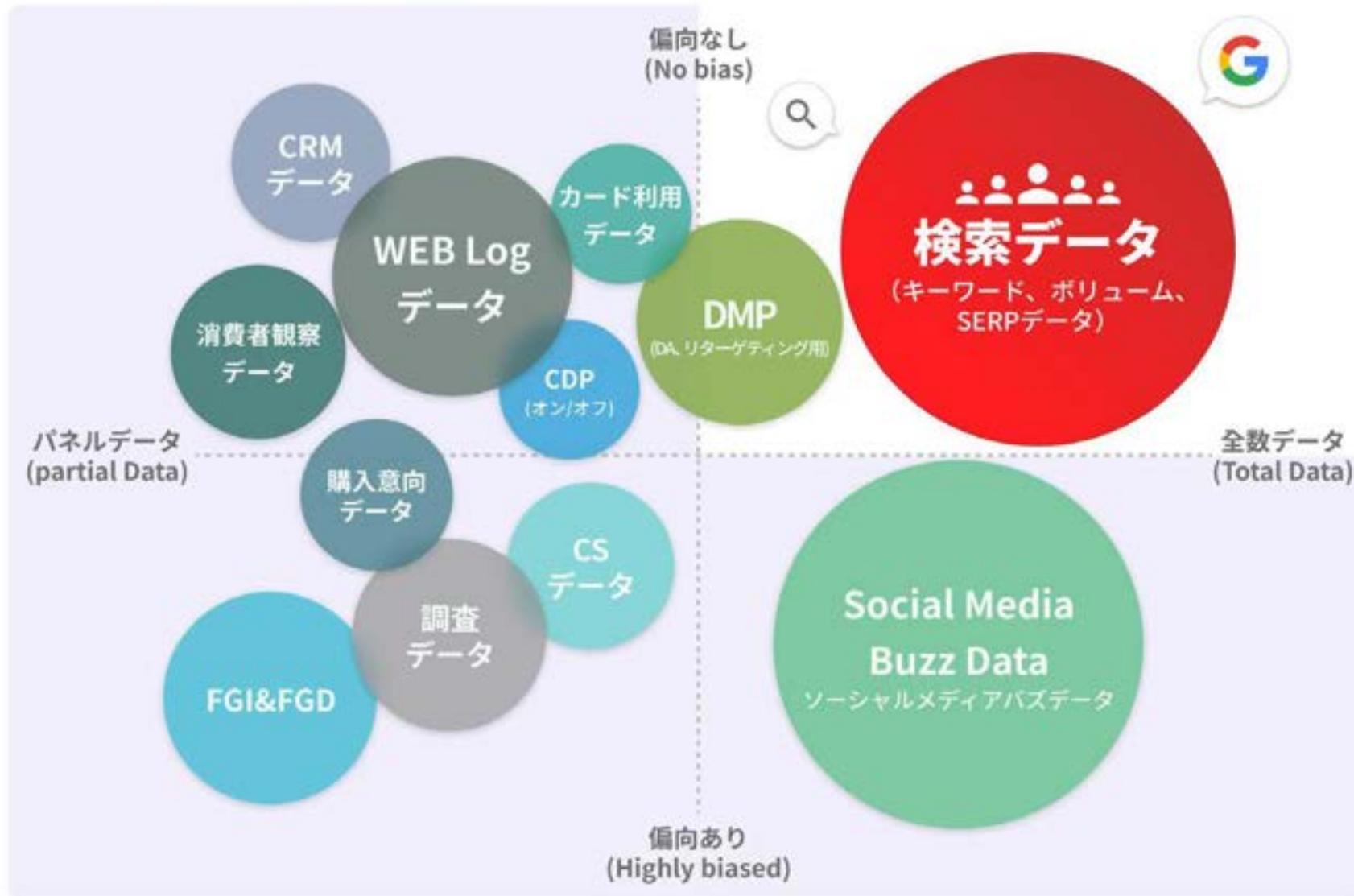


オンラインでの
メディア露出状況は？
シェアオブボイス



自社と競合他社の
キャンペーン効果は？
キャンペーンの効果分析

バイアスのない全数データ：検索データ

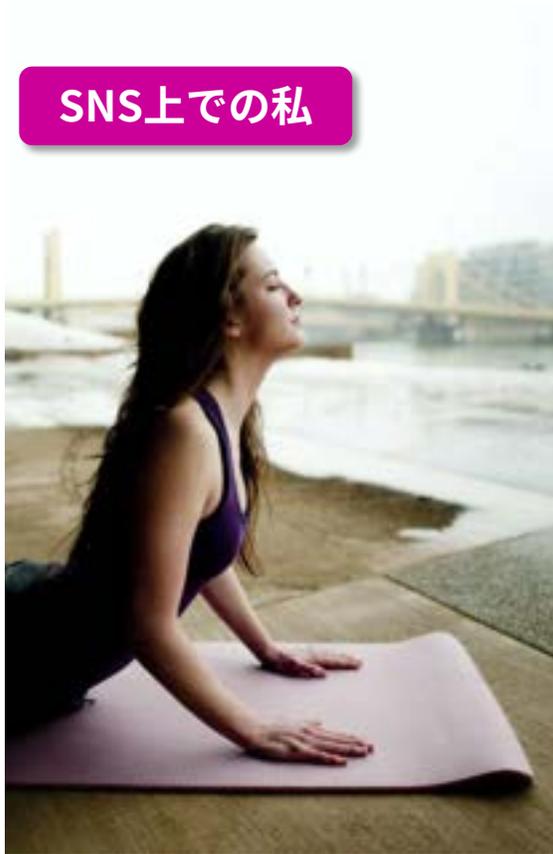


‘SNSでの私’ vs ‘検索バーの前の私’

KEYWORD

#自分磨き #ダイエット食事 VS ‘太らない夜食’

SNS上での私



 diet_beauty
y

旅行2日目はヨガからスタート！
旅行中も朝活～！🌅
ヨガの後は朝ご飯も食べて、健康的な1日のスタート👍

・
ダイエットは運動もちろん大事だけど、食生活を変えること、バランスよく食べることが大事！

・
痩せたら自分に自信も持てて、ポジティブになれたし、美意識も上がったよ～！
少しずつで良いから頑張っていこ～👏👏👏👏

#自分磨き #ダイエット
#ダイエット方法 #朝活
#ダイエット仲間募集

♡ 🔍 🗑️ 📌
Add a comment...

検索バーの前の私

健康的夜食アイデア

ダイエット向け夜食ガイド

ヘルシー夜食レシピ

簡単ヘルシー夜食

ダイエット向け夜食プラン

ダイエット向け軽食ガイド

低カロリー満腹レシピ

ソーシャルデータ vs サーチデータ

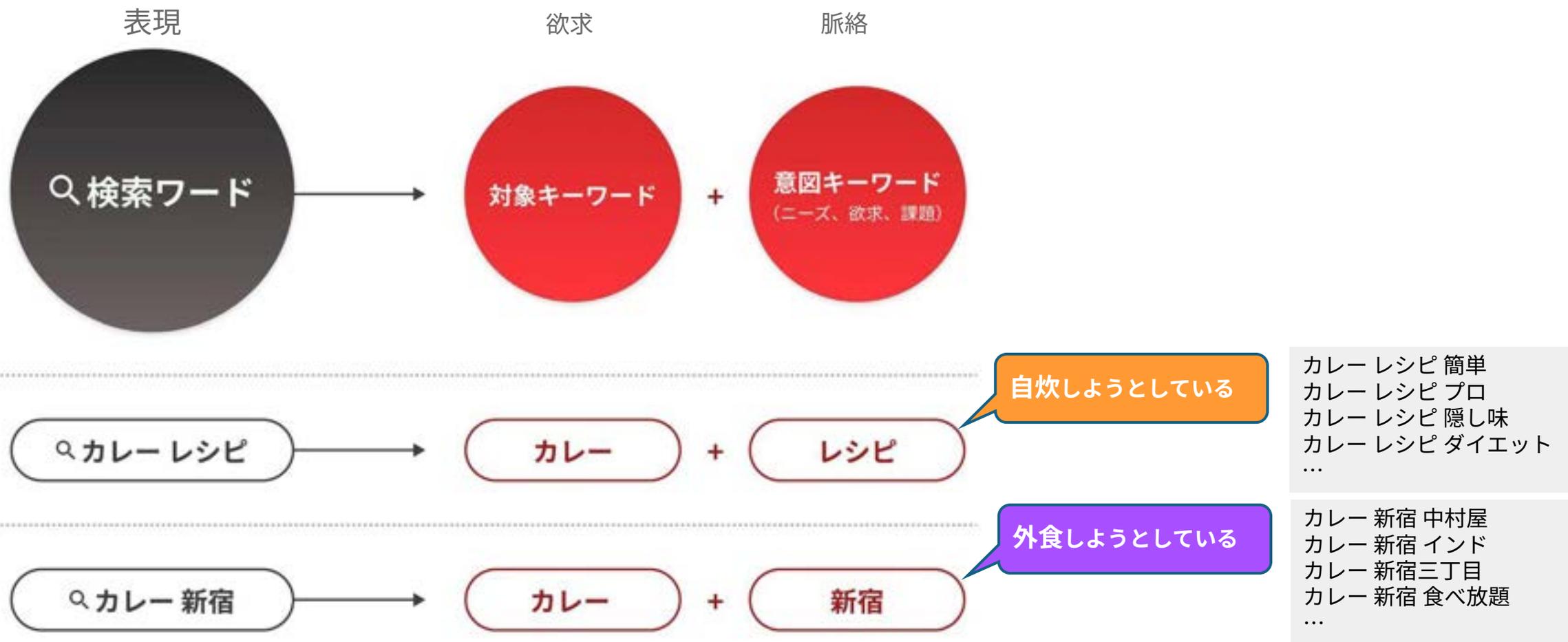
SNSデータ

- ・感情：情緒、体験、感覚、気分、気持ち
- ・感想：気持ち、意見、考え、印象、反応

Searchデータ

- ・欲望：欲求、願望、追求、渴望、熱望
- ・悩み：心配、課題、不安、真剣な考え

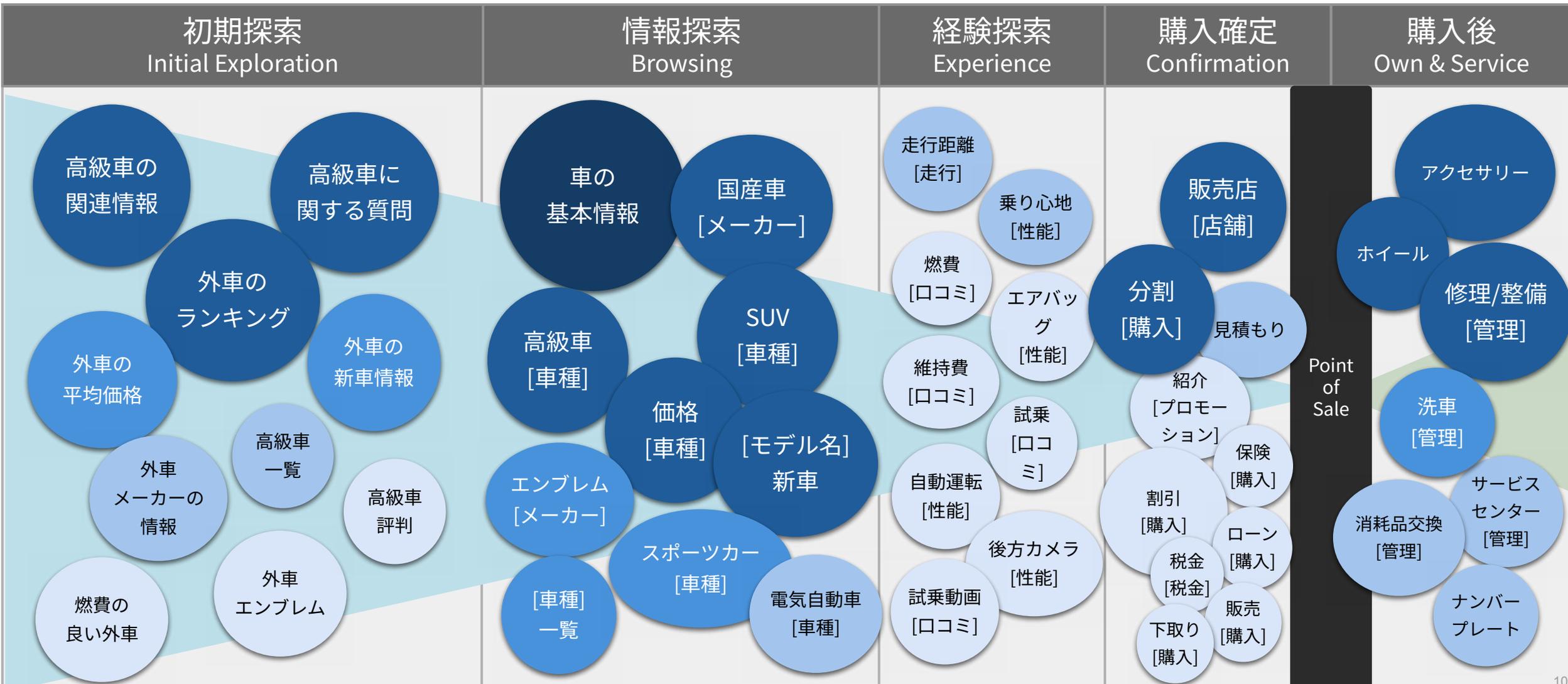
1. 検索ワードには消費者の欲求の対象と意図が潜んでいる



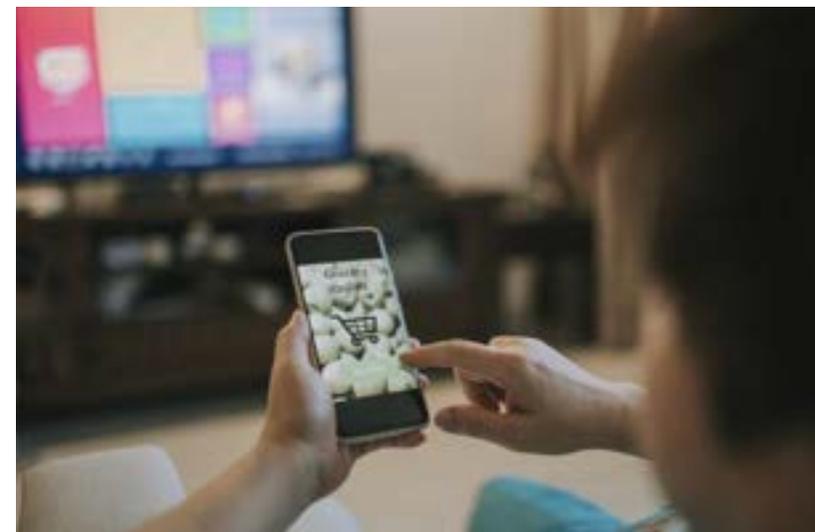
3. CDJマップは消費者とブランドの相互作用を物語っている

*CDJ:カスタマージャーニー

高級車市場関連キーワードを基にした高解像度のカスタマージャーニーマップ



“モバイル検索”によるメディア消費パターンの変化





検索データで 出来ること

- 1 市場調査**
市場の規模、特徴、構成、
競合状況を素早く把握
- 2 商品開発**
消費者のペインポイント、
購買決定要因からヒントを得る
- 3 ペルソナ**
ターゲットセグメントの意図
(目的) をベースにペルソナ作成
- 4 メディア
ミックス**
カスタマージャーニー上で
影響力のあるメディアを把握
- 5 効果測定**
ブランドの指名検索量から
キャンペーンの効果を測定



ListeningMindを使った実践

秋シーズンに自社のチャンスを
消費者インサイトから発見する



See the Unseen; Intent Marketing

検索データから見つけたワインの消費者インサイト

ListeningMindでの_intent探索ステップ

①_intentファインダー

②パスファインダー

③ペルソナビュー



ボリュームの把握



検索経路の把握



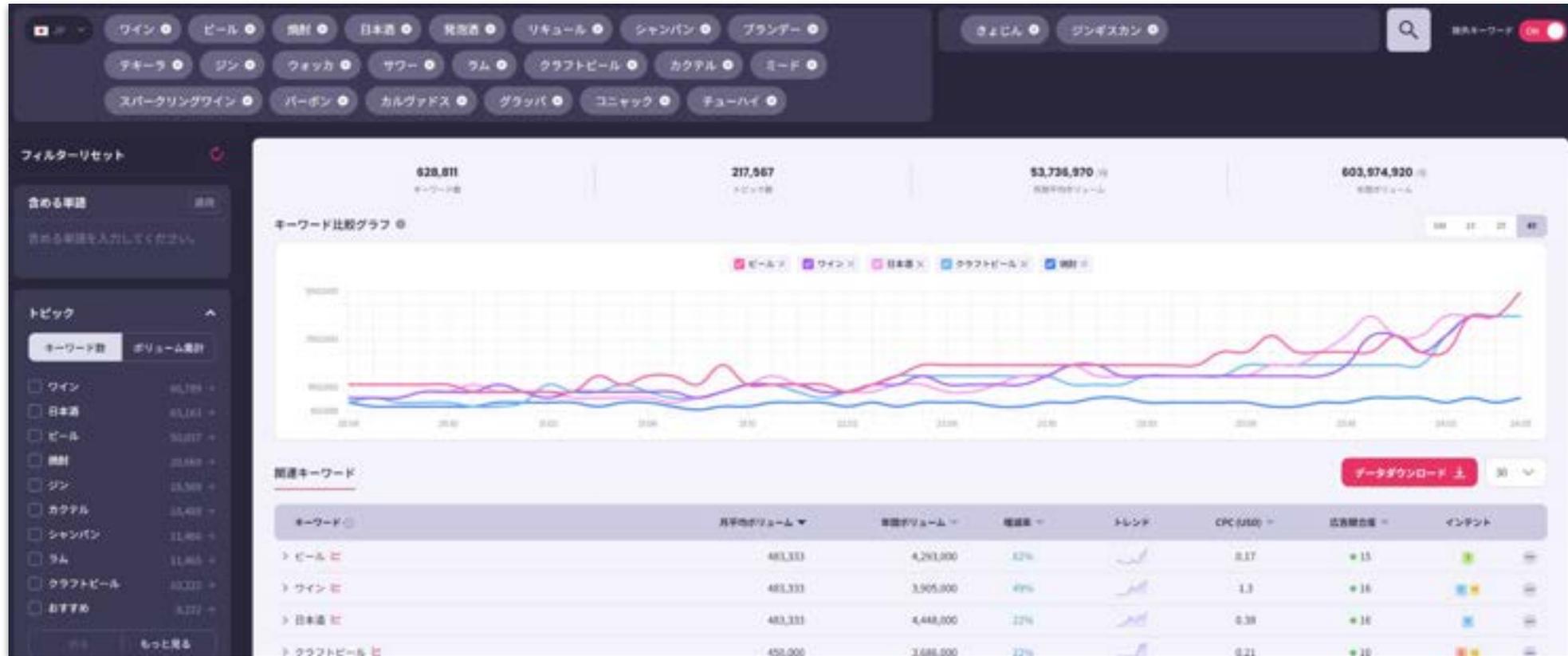
ジョブの把握

事業者のマーケットターの立場から
秋に向けて企画を立てたい！



LMの各機能で
ステップを踏み
探索していく

① インテントファインダー：市場調査（酒類をキーに）



夏へ向けてビールが大きく増進。ワインは同等の注目度。
今回のテーマは秋なので月別波動が顕著なワインを選択して深堀することに。

*以前調査したウィスキーの突発事象は今回除く

① インテントファインダーのトピック(クエリ)分類機能

トピック	
キーワード数	ボリューム集計
<input type="checkbox"/> ワイン	3,222,546 +
<input type="checkbox"/> ワインバー	257,468 +
<input type="checkbox"/> ワイングラス	247,512 +
<input type="checkbox"/> 白ワイン	194,964 +
<input type="checkbox"/> ワインレッド	172,935 +
<input type="checkbox"/> ワインセラー	152,483 +
<input type="checkbox"/> バー	143,672 +
<input type="checkbox"/> スパークリングワイン	136,409 +
<input type="checkbox"/> おすすめ	98,667 +
<input type="checkbox"/> ナリー	97,000 +
<input type="checkbox"/> ワインショップ	94,918 +
<input type="checkbox"/> ワイン食堂	57,547 +
<input type="checkbox"/> グラス	53,779 +
<input type="checkbox"/> サイゼリヤ	52,829 +
<input type="checkbox"/> セラー	51,778 +
<input type="checkbox"/> ナチュラル	51,663 +
<input type="checkbox"/> 炭火とワイン	49,777 +
<input type="checkbox"/> スパークリング	47,383 +
<input type="checkbox"/> カルディ	44,421 +
<input type="checkbox"/> ナチュラルワイン	41,389 +
<input type="checkbox"/> ワインと	39,733 +
<input type="checkbox"/> おつまみ	39,512 +
<input type="checkbox"/> タカムラワイン&コーヒー ロースターズ	38,502 +
<input type="checkbox"/> グラスワイン	38,099 +
<input type="checkbox"/> ワインのグラス	38,033 +
<input type="checkbox"/> 白	37,087 +
<input type="checkbox"/> ワインオープナー	36,567 +
<input type="checkbox"/> 違い	35,484 +
<input type="checkbox"/> コルク	35,112 +

ターゲットとした**ワイン**を含む検索語で、
どのようなクエリが探索されているかを分類してみる

ワインの種類に関するもの：

白ワイン、スパークリングワイン、ナチュラルワイン

タッチポイント種類に関するもの：

ワインバー、ワイナリー、ワインショップ

外食店舗名に関するもの：

ワイン食堂、サイゼリヤ、炭火とワイン
タカムラワイン&コーヒーロースターズ

購入先：

カルディ

関連グッズ：

ワイングラス、ワインセラー、ワインオープナー

探索的な情報：

おすすめ、おつまみ、違い、コルク

① インテントファインダーのトピック(クエリ)分類機能

一般的に、購買ポイントを指定した時、その場所での「おすすめ」を探索する傾向がある。
これを利用して購買ポイントを抽出、分類を行う。

①
カルディ

②
コストコ

③
成城石井

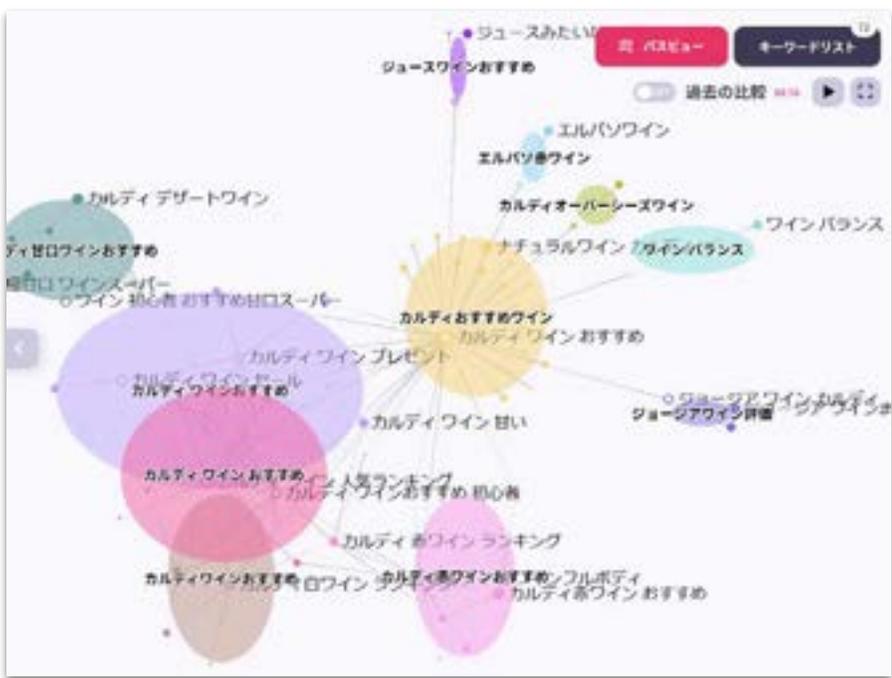
④
ファミマ

⑤
サイゼリヤ



②③ パスファインダー/ペルソナビューによる分岐の把握

① カルディ

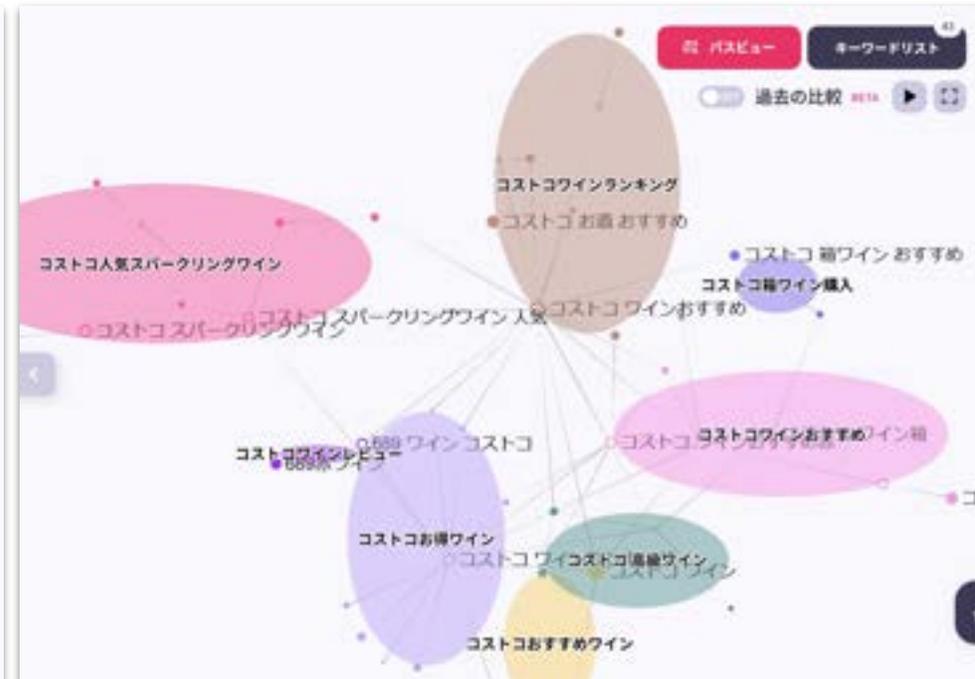
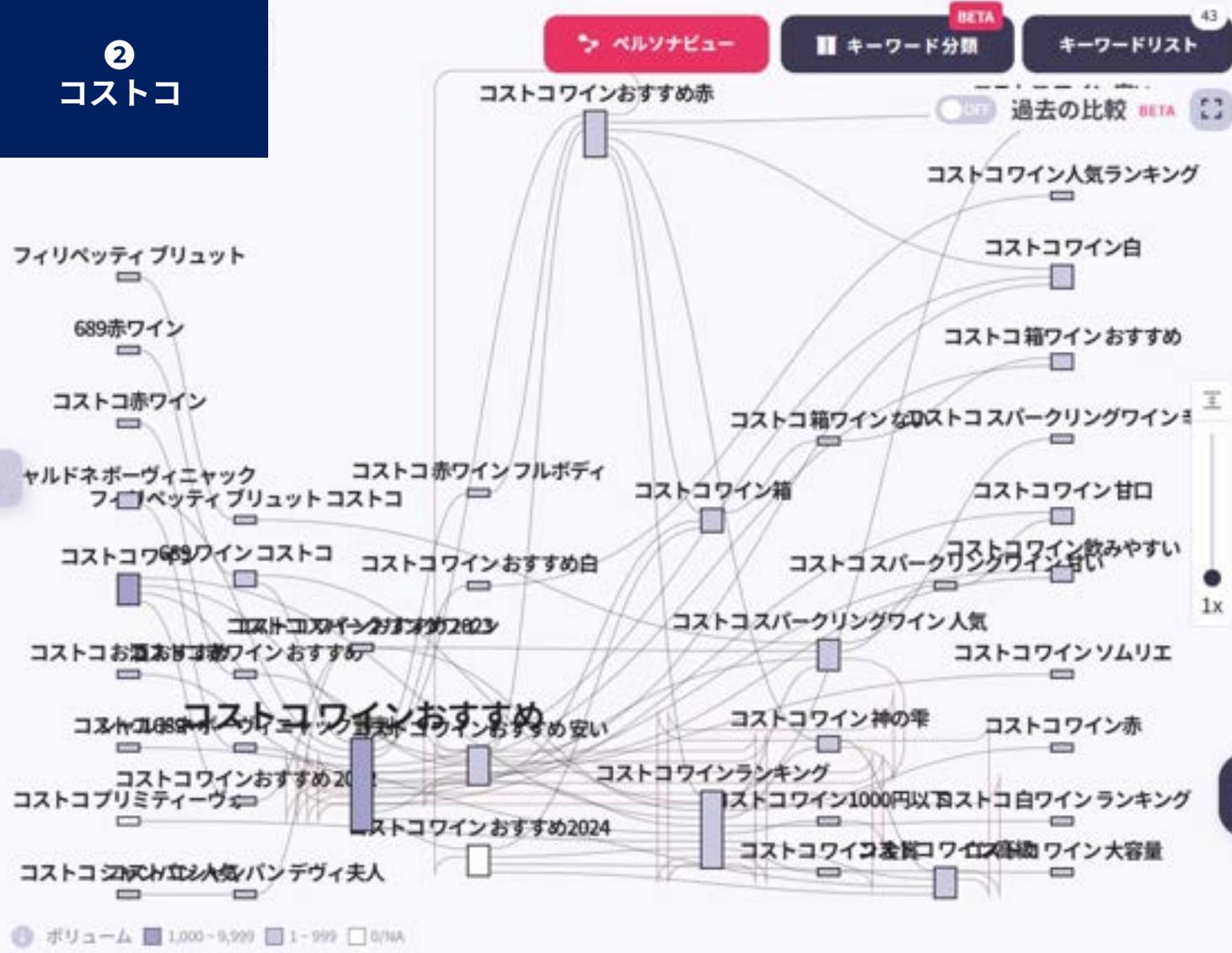


多様な流入先から、プレゼント、セール、ランキングなどに分岐。
 ループはランキング付近で発生。
 エルパソ、ジョージア、キャンティ、オーメドック、ルディなど、ユーザーからの多様な要望が求められている。

ワガママの投影

②③ パスファインダー/ペルソナビューによる分岐の把握

② コストコ



銘柄の指名から、コストコのおすすめに入る導線。

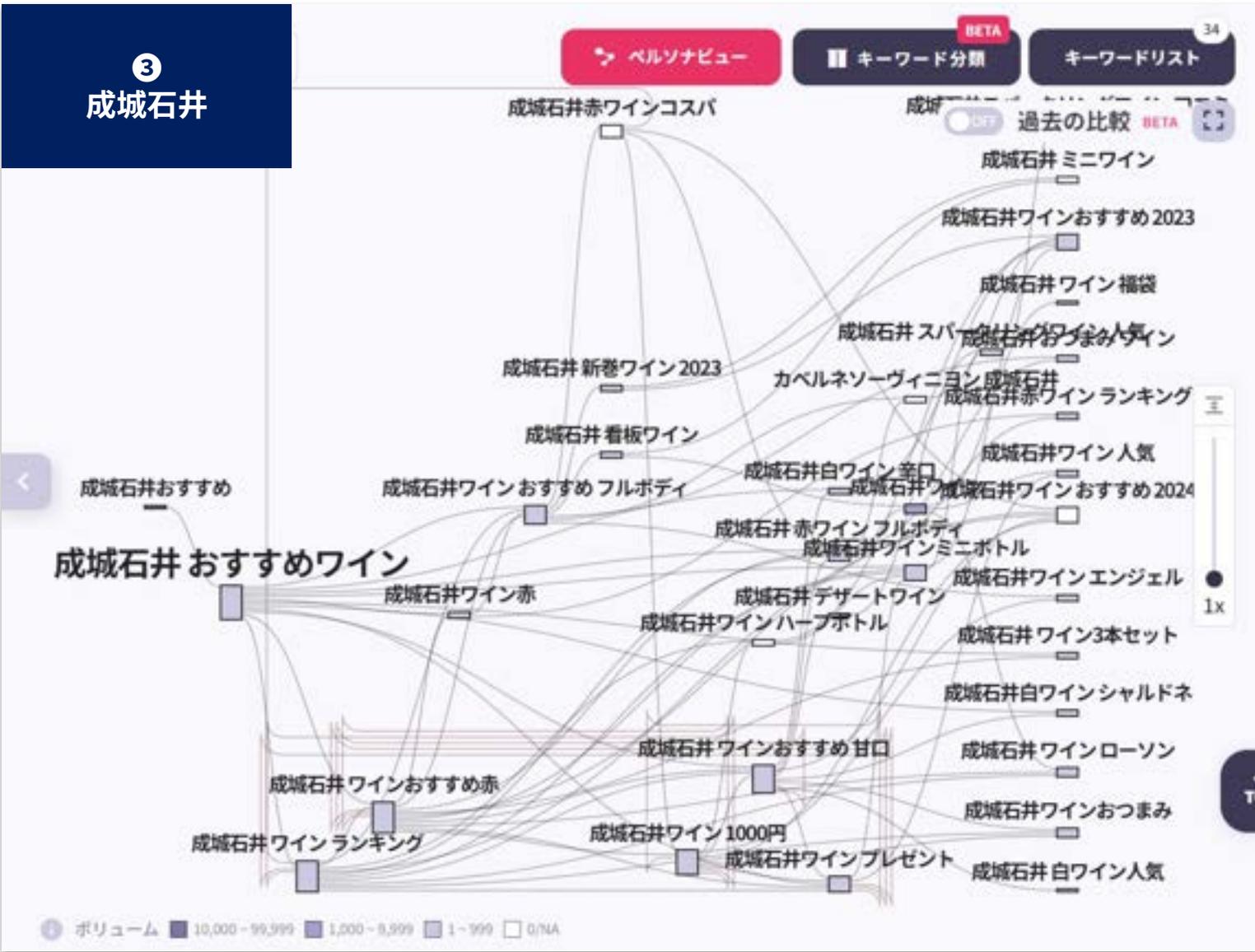
箱ワインの表出、安いへの集中、1000円以下、大容量など、コストバリューを求めるジョブが強く出ている。

ジョブにも、お得というクラスタが表れているが、同時に高級クラスタも存在。

コスパの追求

②③ パスファインダー/ペルソナビューによる分岐の把握

③ 成城石井

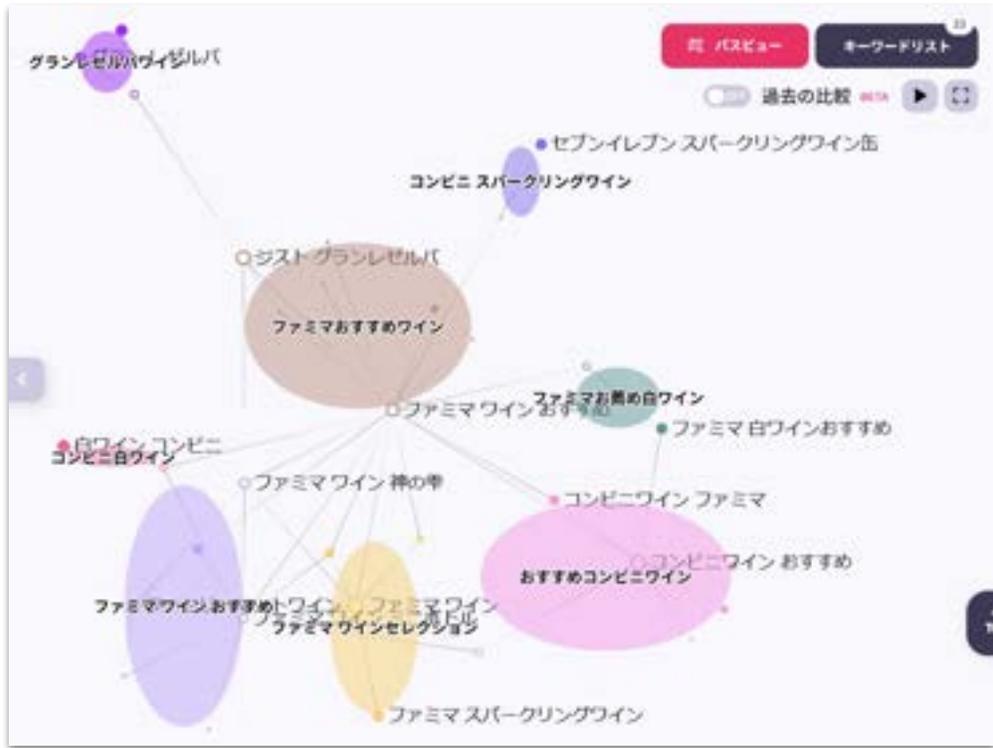
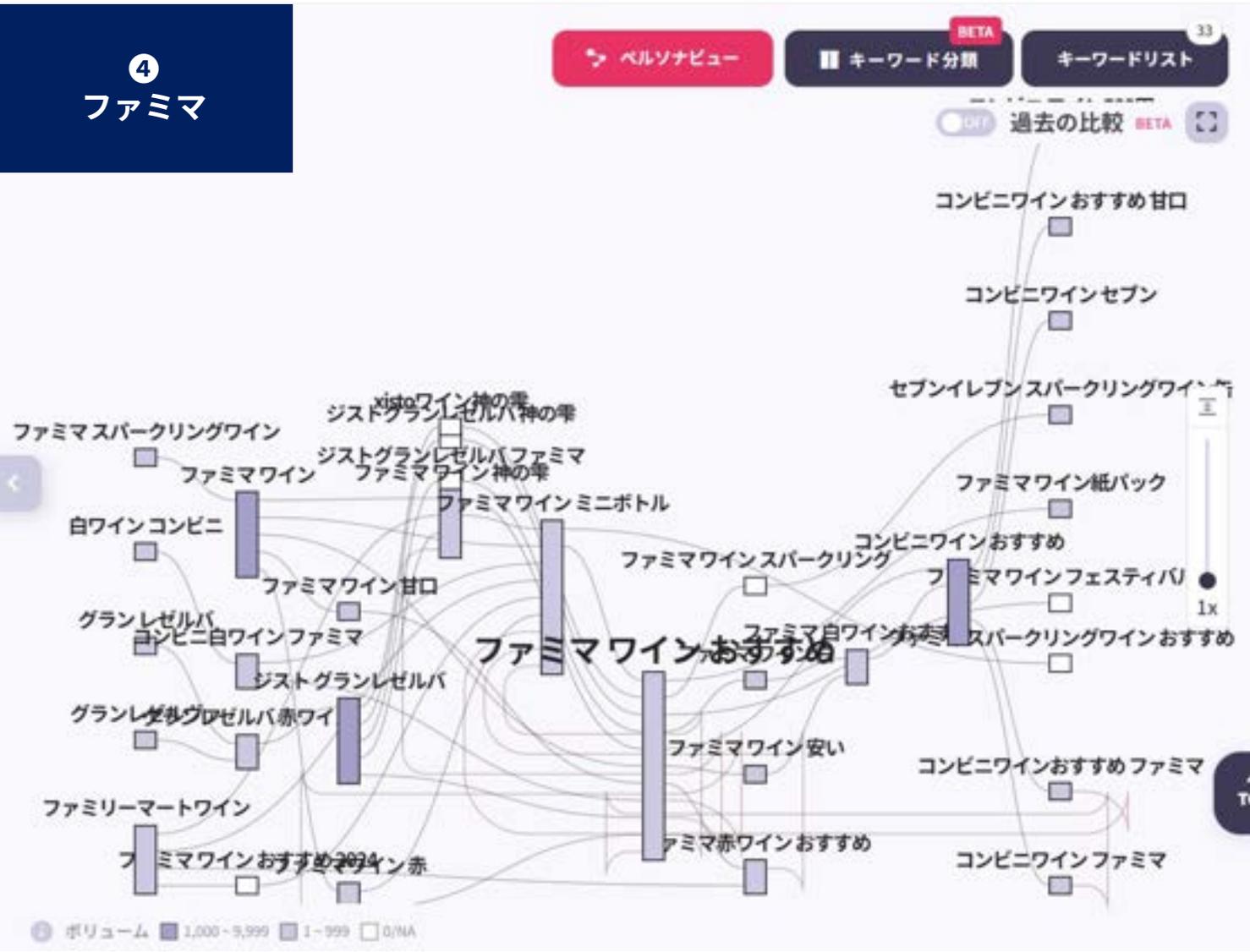


前工程が薄く、成城石井のお薦めに対する信頼、ブランド感が強い。
フルボディ、ミニボトル、ハーフボトルなどの具体的な使用局面を意識した分岐が発生。
一方で1000円などの格安希求も表出。
ペルソナにおいては、ブランド信頼が強いため、すべての要素がおすすめに集約されている

ブランドへの信頼

②③ パスファインダー/ペルソナビューによる分岐の把握

④ ファミマ



「ファミマ・ワイン・おすすめ」自体がループの渦中にある混乱したパスの様相。漫画「神の雫」とのコラボが強く出ており、回遊するキーワードもこれに関するものが多数。
非定着群のキャンペーンによる流入

各キャラクターからのインテントの発見

いままで見てきた各タッチポイントのキャラクターを比較します。

①
カルディ

ワガママの投影

様々な銘柄指名が寄せられているのが特徴。おすすめだけでなく、カテゴリに関するクエリも多数みられる。

酒精

②
コストコ

コスパの追求

箱ワインの表出、1000円以下、大容量、お得、などと言った、コストバリューを求めるジョブが強く出ている。

689

③
成城石井

ブランドへの信頼

成城石井のお薦めに対する信頼、ブランド感が強い。フルボディ、具体的な使用局面を意識した分岐が発生。

福袋

④
ファミマ

非定着群のキャンペーンによる流入

漫画「神の雫」とのコラボが強く出ており、回遊するキーワードもこれに関するものが多数。

缶

⑤
サイゼリヤ

賢い選択としての期待感

評価への関心が強く出るとともに、これまでとは違った購買ポイントへの期待が見て取れる。

度数



See the Unseen; Intent Marketing

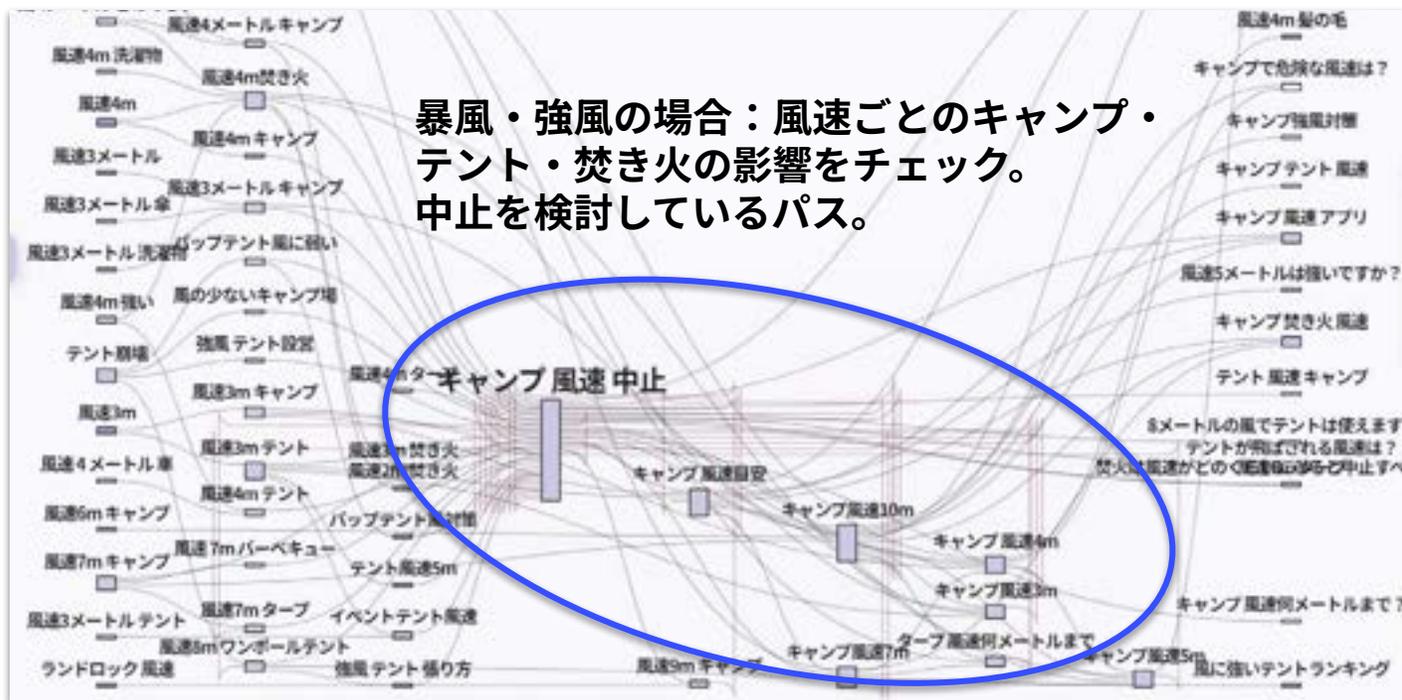
検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

～リスニングマインドの探索方法～

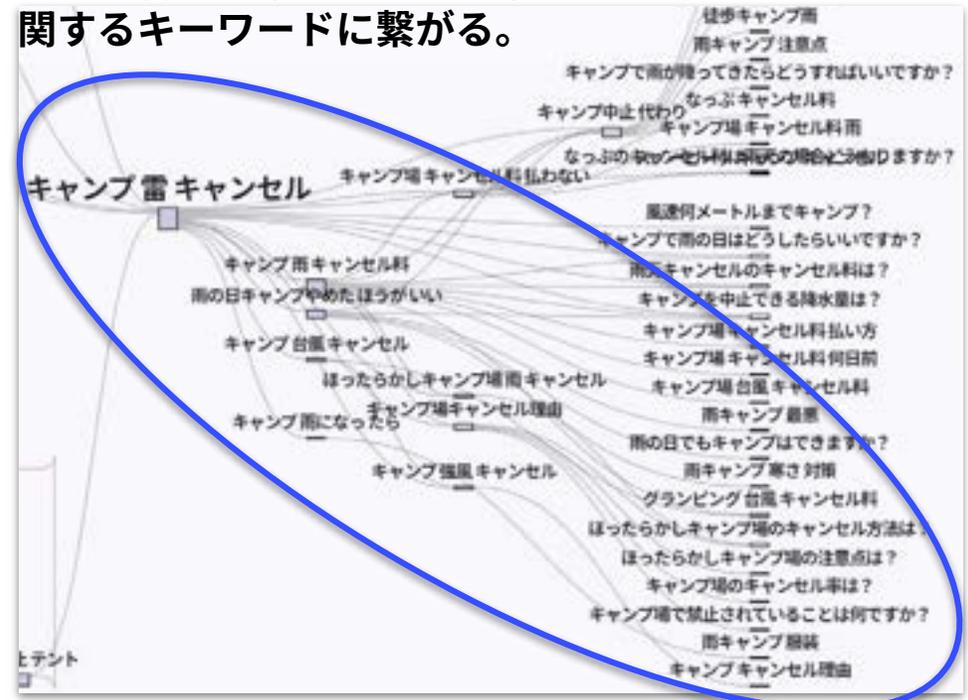
検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

[キャンプ関連でキャンセル・中止に関するキーワード]

キーワード	月平均ボリューム	年間ボリューム
キャンプ 風速 中止	413	4,680
ふもとっぱらキャンプ場 キャンセル料	263	2,270
キャンプ 雨 キャンセル	133	1,190
キャンプ場 キャンセル料	123	1,300



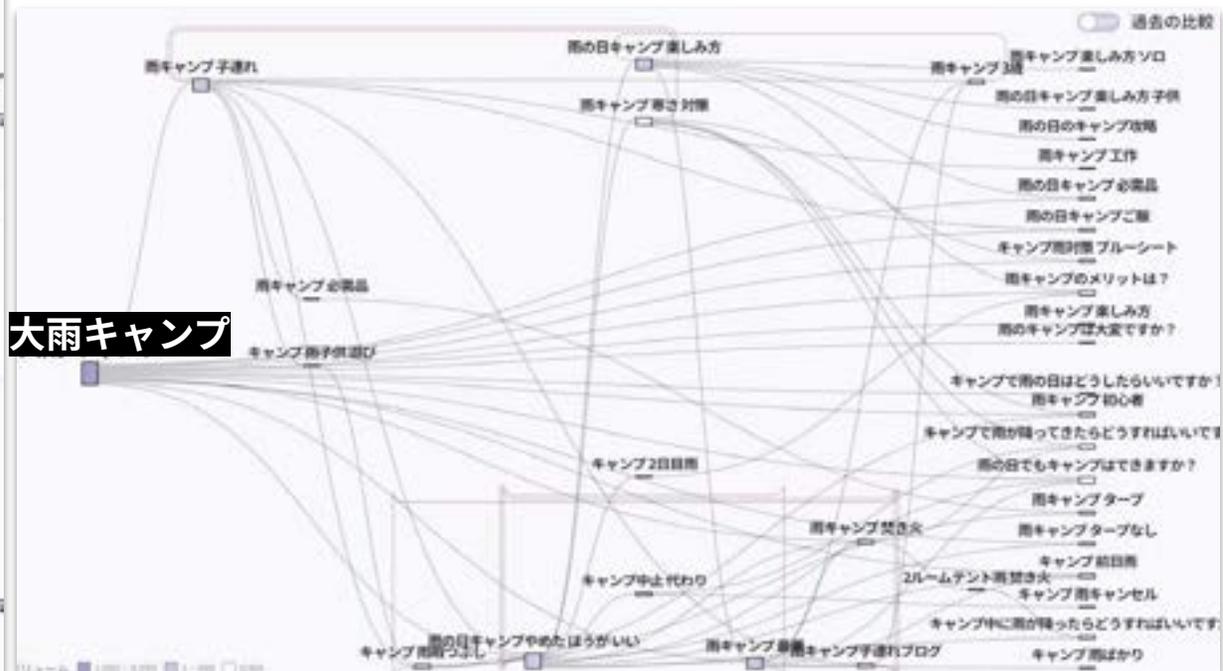
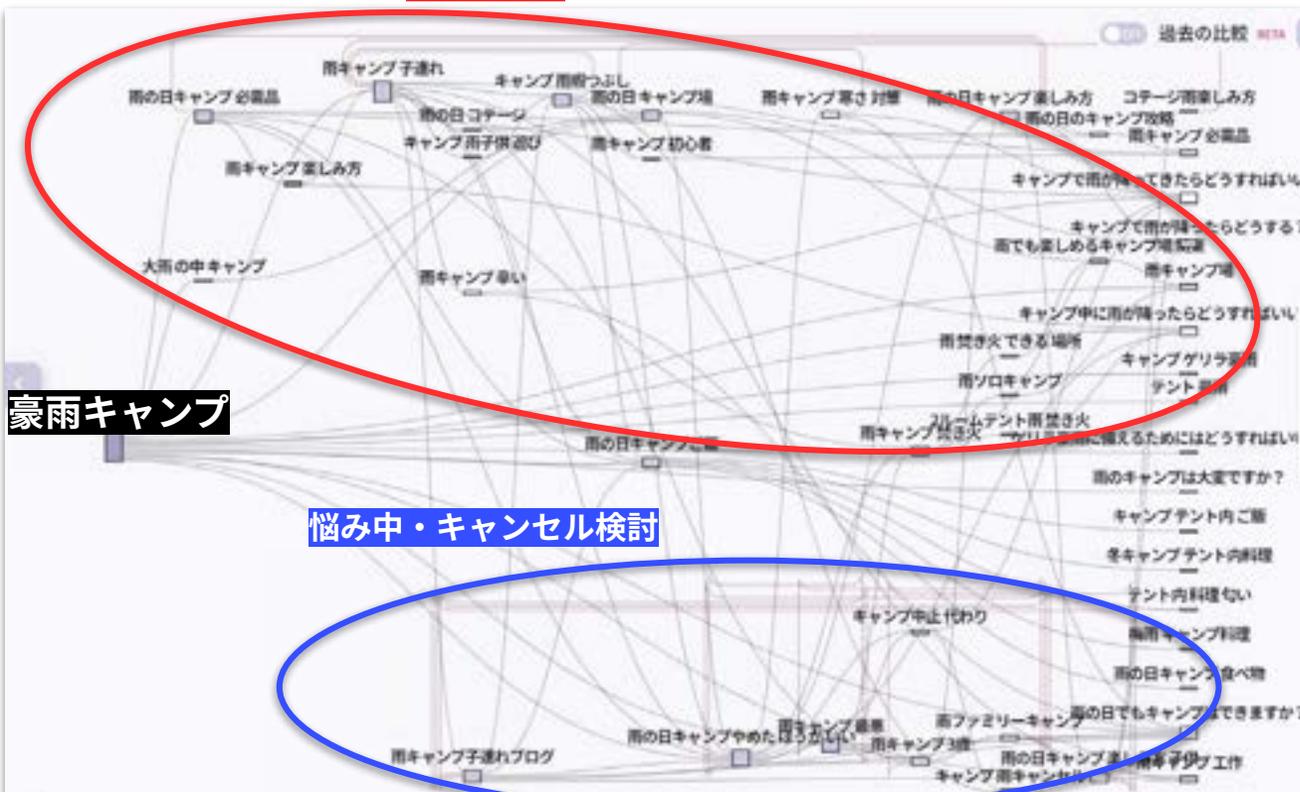
雷の場合：キャンセル、キャンセル料に関するキーワードに繋がる。



検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

大雨キャンプ・豪雨キャンプの前後の経路を見ても同じような傾向
→強い雨でも対策と攻略法を検索し、キャンプ決行！

雨天決行！



検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

【“雨キャンプ”の検索量推移】

梅雨にだけ雨が降る訳ではないので、キャンプシーズンに検索量がピークとなる。波はあるが、毎月1万回以上安定的に検索されているキーワード・トピック。



検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

- ・降水量／雨の程度を知りたいユーザーの検索ワードは？

[降水量とアウトドアのクラスター]



-○ミリの雨、降水確率、降水量など様々なキーワードで検索。
→アウトドア活動が出来るかどうか、どれほどの対策・準備が必要か知りたい。

-他にも当日の天気や降水量だけでなく、“雨の次の日 キャンプ”“キャンプ次の日 雨”など、前後の天気を検索。

-“○ミリの雨”の内、検索量が多いのは4ミリと7ミリ。（動画を求めている）

キーワード	月平均ボリューム	年間ボリューム
> 4ミリの雨 ビ	1,573	14,110
> 7ミリの雨 ビ	2,466	13,100
> 4ミリの雨 動画 ビ	1,460	8,310
> 2ミリの雨 ビ	1,200	7,930
> 7ミリの雨 動画 ビ	923	5,060
> 5ミリの雨 動画	926	4,910

検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

- ・ テント乾燥方法、メンテナンス方法を知りたいユーザーへの広告コピーとLP内容



- 広告コピー:

- 「テント乾燥のプロが教える！雨の後の正しい乾かし方」
- 「雨の日も楽しいキャンプ！テントの乾燥方法をマスターしよう」
- 「雨の予報でも大丈夫！濡れたテントを乾かすヒント」
- 「濡れたテントもこれで安心！雨の後の乾燥テクニック」
- 「雨の日のテントケアにお悩みの方へ！乾燥のコツをご紹介します」

- LPのタイトル&本文サンプル:

「雨の日のテント乾燥マスターガイド！キャンプ後のケアで快適な次回キャンプを」

雨の日のキャンプで濡れてしまったテントを放置していませんか？テントの乾燥はキャンプ後の重要なケアの一環です。当サイトでは、雨の日のテント乾燥のプロが教える、効果的な乾かし方やテント乾燥サービスの活用方法をご紹介します。

濡れたままのテントはカビや劣化の原因となります。テントを適切に乾かすことで、次回のキャンプを快適に過ごすことができます。自宅でのテント乾燥方法や専門のテント乾燥サービスを活用することで、テントの寿命を延ばし、清潔な状態を保つことができます。

...

検索データから見つけたキャンプの消費者インサイト

- ・ 上位に表示されるドメインランクから広告・情報の掲載先を選定

“雨キャンプ”の前後に検索されているキーワードを検索時、上位に表示されるドメインランク

1. なっぷ
2. Yahoo
3. hinata
4. BE-PAL
5. 有野実苑オートキャンプ場
6. Youtube
7. いこーよ



【有野実苑オートキャンプ場のオウンドメディア】

A screenshot of a search analysis tool interface. The main panel shows a list of domains with their organic keyword counts. The domain "arinem.co.jp" is highlighted with a yellow box and labeled "239件". Above this list, a summary box shows "ドメインランク 2,184" in a red box. To the left, a sidebar shows a list of keywords, with "1512件" highlighted in yellow. The interface includes various filters and controls for analyzing search data.

ビジネス成長に必要な効果的なマーケティング：インテントマーケティング

消費者インテント
Customer Intent

製品・
コンテンツ

Business
Goal 目的地 ▶▶



消費者インテント
Customer Intent



ASCENT