

消費者行動分析ツール

ListeningMindサービス紹介資料

2025.04.02版

ASCENT

Intent Marketing Company

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.

検索データから消費者のインテントを読み取り
企業のマーケティング活動の道しるべとなる。

インテントデータとは？

”消費者が特定の行動を起こす際の『意図』”

リスニングマインドのインテントデータはGoogleの3億個以上の検索ワードと検索結果ページを逆分析し、消費者が何に興味があるのか、次に何をしようとしているのか、どんな情報を探索しているのか、最終的に何を購入しようとしているのかを可視化します。

消費者行動に隠れた意図を明確に見せてくれるのでマーケティング戦略、メッセージ戦略、商品企画、トレンド調査、コンテンツ戦略などに活用が出来ます。

消費者の行動	エアコンを買いたい
動機・意図	
古いエアコンが冷えにくくなったので、効率の良い新しい機種に買い替えたい	エアコンの効き目に不満がある
CO2排出量の少ないエコモデルのエアコンを探している	環境に配慮したい
スマートフォンと連携でき、遠隔操作が可能な最新のエアコンに興味がある	スマートホームに興味がある
ヒーターとの併用をやめたいので暖房効果が高いエアコンを探している	冬でも使いたい

課題：消費者理解のための消費者とマーケットの調査は欠かせない



- 34%の企業が最大の悩みとして、市場の不確実性を選択
- 全世界のマーケットリサーチ市場の規模は118bnUSD(162兆円、米国が53%)
- 消費者&マーケットリサーチ1件あたりの平均予算 100万円 ~ 300万円（所要期間4~8週間）

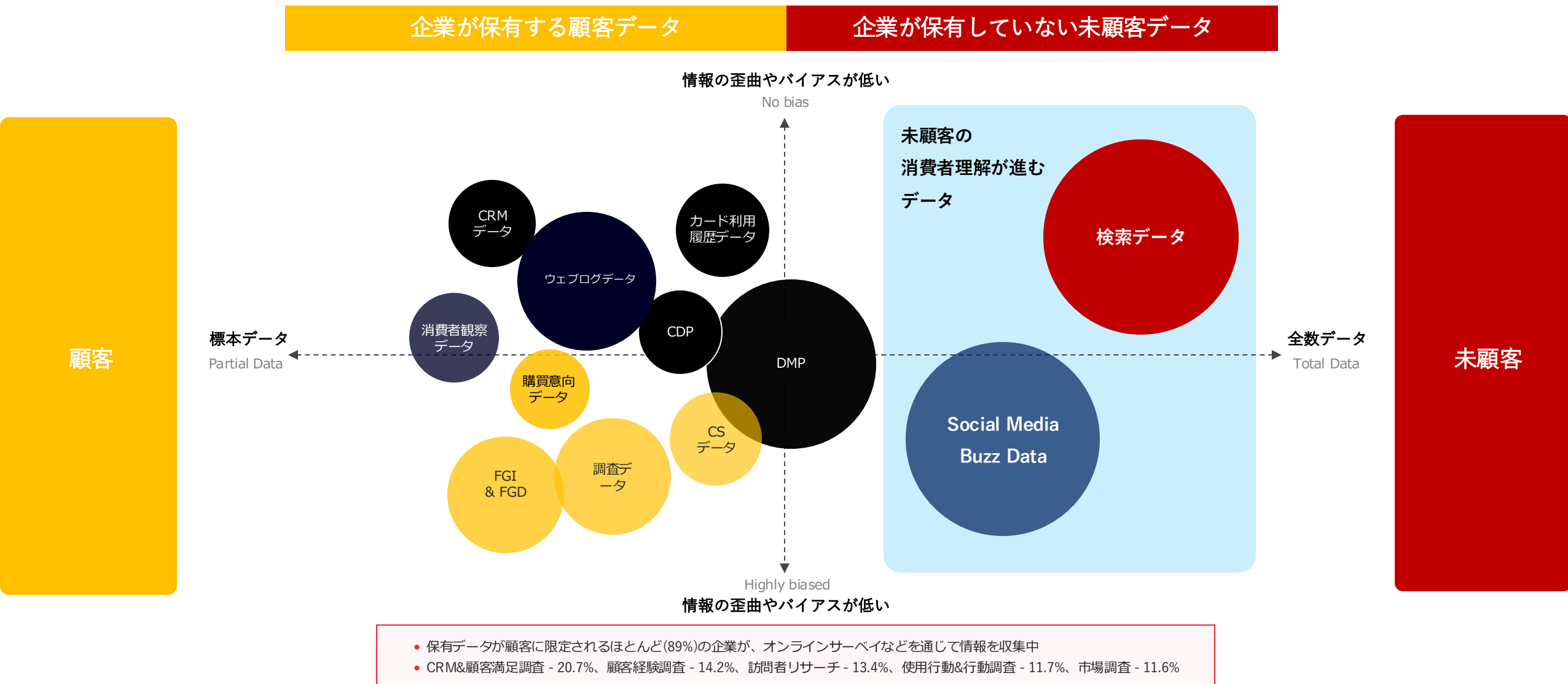
マーケターへの必須質問



必須の取り組み



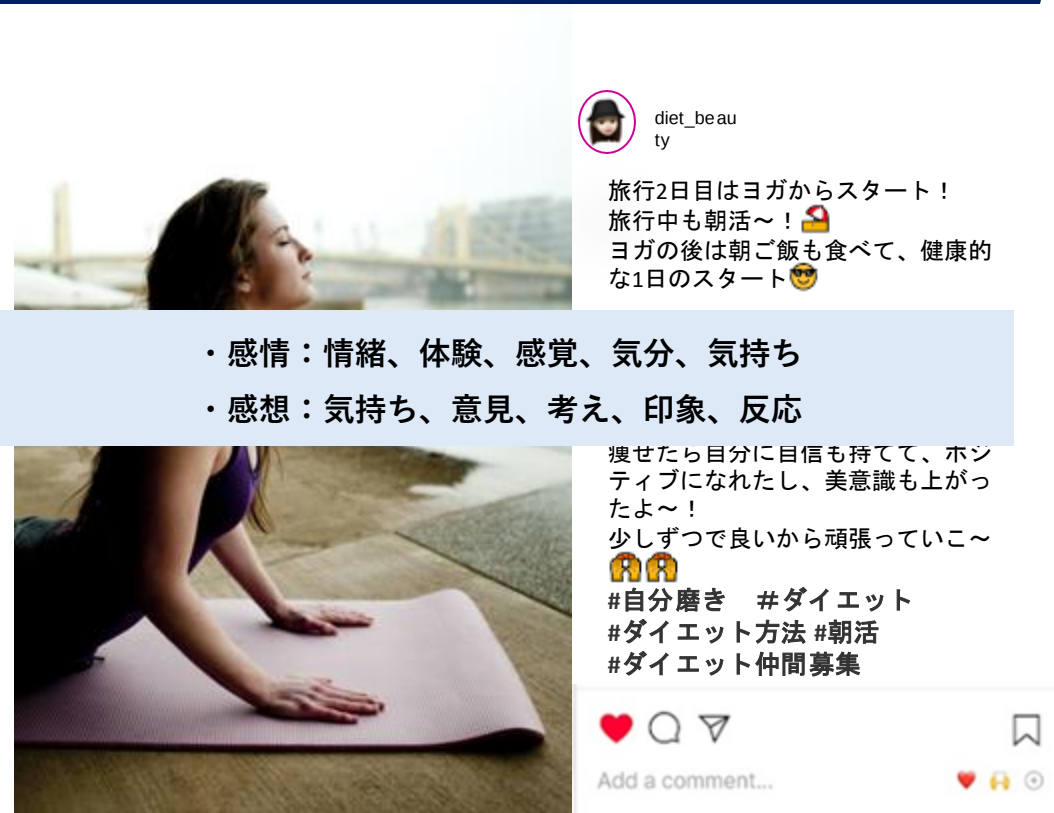
現状：「未顧客」に対する信頼できる全数データの確保は極めて困難



未顧客の消費者理解が進むデータ：検索データとソーシャルデータの違い

SNS上での皆んなに見られている私

ハッシュタグ：#自分磨き #ダイエット食事



- ・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

誰にも知られていない検索の前の私

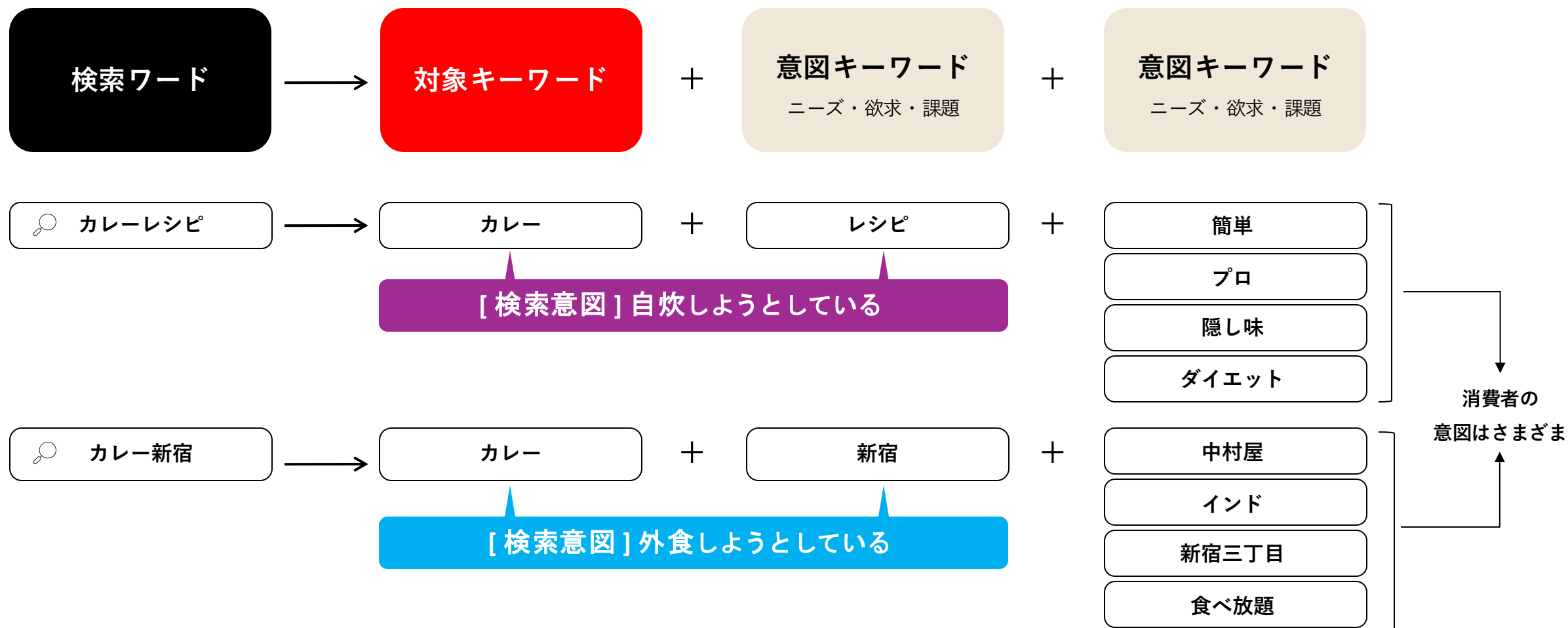
検索ワード '太らない夜食'



- ・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

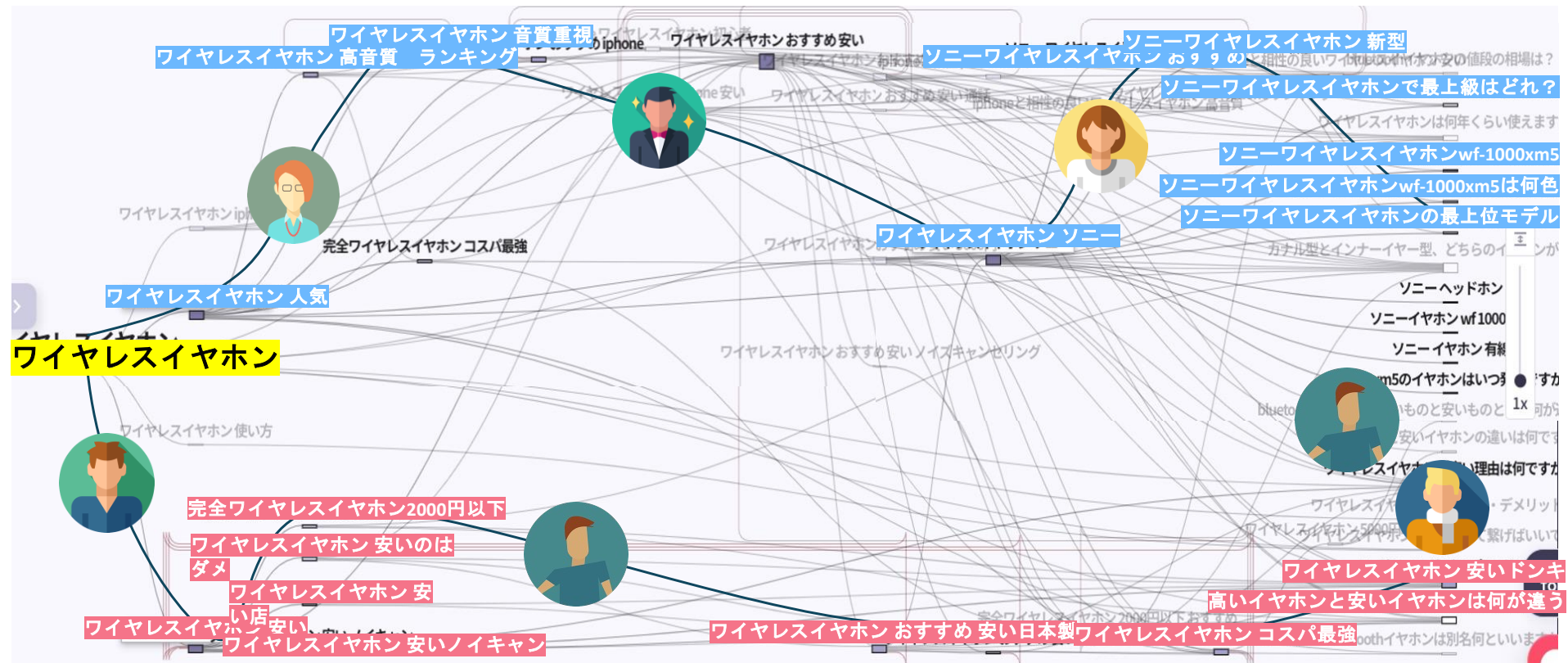
検索ワードが消費者の「インテント（意図）」になる理由

検索ワードは欲求の対象となるワードとインテント（意図）が潜んでいる



検索経路で見える消費者の意図・悩み・課題

キーワードを点ではなく、検索経路で見ると検索目的がより浮き彫りになる
～ 様々な意図、悩み、課題、ニーズをもつ消費者がいることに気づく ～



ワイヤレスイヤホンを検索した後の検索経路

検索経路が重要な理由

検索経路を分析することで複数のユーザーの意図が明らかになる

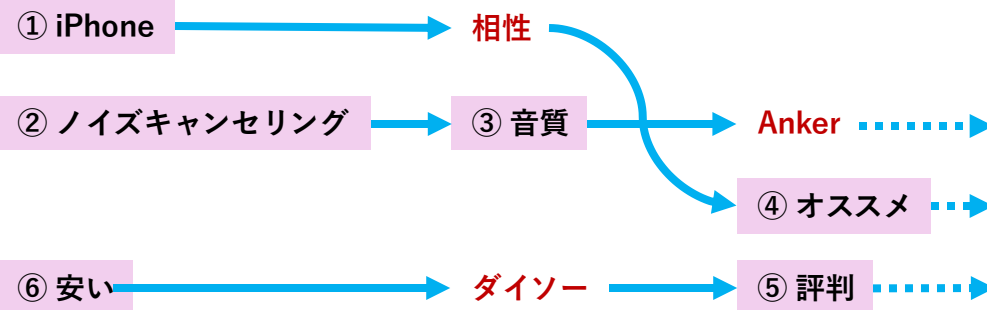
対象キーワード「ワイヤレスイヤホン」、消費者はどんなキーワードを検索しているか、その解釈の違いをしてみる

ボリュームで分析

順位	キーワード	月間検索数
1	iPhone	200,000
2	ノイズキャンセリング	180,000
3	音質	170,000
4	オススメ	160,000
5	評判	150,000
6	安い	140,000

このデータを経路分析

検索経路で分析



全く異なる解釈



ワイヤレスイヤホンにいま求められているのは、iPhoneにおけるノイズキャンセリングで
この際重視しているのは音質、選択基準はSNS等はSNSなどのオススメで競争要因は値段である

ワイヤレスイヤホンには、**3つのタイプのユーザーが存在**

- ① iPhoneユーザーは、製品の接続相性をオススメから把握しようとしている
- ② ノイズキャンセリングに求められているのは、今や音質。既存ブランドとは差別化したAnkerが注目されている
- ③ 価格については極端な訴求層が一定数いるが、品質に不安がある

モバイル環境による消費者の行動変化



いつでもどこでも検索が出来るモバイル環境は
消費者の課題解決を加速させている

モバイル検索のインテントデータは重要性を増している

日本国内における検索エンジン市場シェア

(Search Engine Market Share Japan. Sept 2023 - Sept 2024)

Googleを検索エンジンとして利用している消費者は77%

モバイルにおいては82%の消費者がGoogleを利用

Mobile

Search Engine	Market Share Perc
Google	82.48
Yahoo!	15.36
bing	0.86
CocCoc	0.33
DuckDuckGo	0.31
YANDEX	0.27
Baidu	0.18
Naver	0.14
Ecosia	0.04
Sogou	0.02
Other	0.02

Desktop

Search Engine	Market Share Perc
Google	72.65
bing	18.61
Yahoo!	7.38
DuckDuckGo	0.37
YANDEX	0.37
Baidu	0.32
CocCoc	0.11
Naver	0.06
Ecosia	0.04
Bing Chat	0.02
Haosou	0.02
Sogou	0.02
Other	0.02

Desktop & Mobile

Search Engine	Market Share Perc
Google	77.71
Yahoo!	11.49
bing	9.47
DuckDuckGo	0.34
YANDEX	0.31
Baidu	0.25
CocCoc	0.23
Naver	0.1
Ecosia	0.04
Sogou	0.02
Haosou	0.01
Bing Chat	0.01
Other	0.02

StatCounter : Search Engine Market Share Japan (Sept 2023 - Sept 2024)

ソリューション：消費者と市場を様々な角度からGoogle検索データを基に分析できる3つの主要機能と可視化・分析ツールを提供

 Listeningmindサービスモジュール

検索データ収集・分析
モジュール

検索意図分析
モジュール

Topic自動
グルーピングモジュール

SERP要素分析
モジュール

LLMによるデータ解釈
モジュール

リスニングマインドの3つの主な機能

インテントファインダー

市場調査、認知度調査、広告効果分析など

パスファインダー

CDJやペルソナ分析、認識の変化把握、コンテンツ開発

クラスターファインダー

パーセプション分析、メディア選定、TPO別認識調査

3つの機能を支える可視化・分析ツール

AIビュー

ロードビュー

ペルソナビュー

リスニングマインドを利用するユーザー

- ① 広告プランニングを担当する広告代理店AE/AP
- ② 新商品を開発しマーケティングするMDやブランドマネージャー
- ③ 市場分析、消費者認識の把握、トレンドを分析するMIチーム
- ④ 広告のCD、コピーライター、デザイナー
- ⑤ コンテンツマーケティングやSEO担当者
- ⑥ キャンペーンの効果測定担当
- ⑦ 海外市場の分析担当
- ⑧ スタートアップやアーリーステージのスタートアップ投資家
- ⑨ 輸出支援業務や自治体の観光教務を担当する公務員

主要機能 1 「インテントファインダー」

話題のキーワードとトピックを把握！

インテントファインダーを通じて、マーケターや企画担当が消費者の検索行動と興味のあるものを深く分析し、マーケティング戦略や商品開発に活用できます。

検索データの分析

Googleで確保した3億個以上の検索データをベースに、潜在顧客が検索しているキーワードと意図を把握できます。4年間の検索量の推移を見て、市場の変化も把握できます。

(国内：3億個以上のGoogle検索データ/韓国：1億5千個以上のGoogle、NAVERの検索データ)

消費者の関心が高いキーワードと、トピックの提供

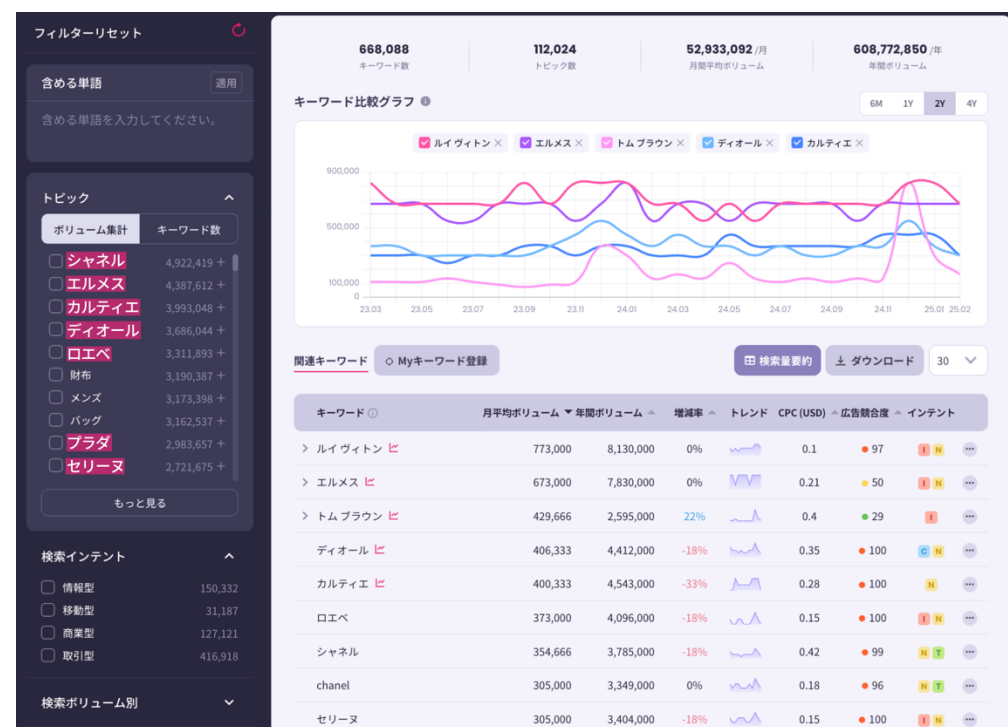
消費者が特定の製品やサービスに興味を持ったキッカケを、パスを辿って分析することで、マーケティング戦略や商品開発に必要なインサイトを提供します。

インテント別にキーワードを自動分類

情報型、移動型、商業型、取引型など様々なインテントタイプに合わせてキーワードを自動分類します。これにより消費者の検索意図をより明確に理解することができます。

広告関連の情報提供

検索量、広告競合性、CPCなど、広告運営に必要な情報を提供します。



主要機能 1 「インテントファインダー」

検索量の時系列分析はもちろん、意図別の広告キーワードの抽出から関心トピックの自動分類まで一瞬で完了！

サプリメントに関する関心トピックの
インサイトを提供

トピック

キーワード数

ボリューム集計

- ☐ サプリ 5,349,793 +
- ☐ おすすめ 455,312 +
- ☐ ビタミン 315,075 +
- ☐ 効果 229,951 +
- ☐ 亜鉛 202,685 +
- ☐ ランキング 198,283 +
- ☐ ビタミンc 173,501 +
- ☐ 亜鉛サプリ 164,725 +
- ☐ dhc 164,625 +
- ☐ ダイエットサプリ 151,970 +

折る

もっと見る

SERP構成要素

情報型インテントの検索トレンド



動画ブロック、検索量1000以上のキーワードリスト抽出

キーワード	月平均ボリューム	年間ボリューム	増減率	トレンド	CPC (USD)	広告競合度	インテント
サブリ ビタミンc	60,500	660,000	22%		0.49	100	情報型
亜鉛サプリ	60,500	660,000	22%		0.49	100	情報型
さぶり	25,466	360,200	-18%		0.6	100	情報型
サブリ ビタ	23,833	290,900	0%		0.37	100	情報型
ビタミンc	23,833	311,600	0%		1.06	100	情報型
ビタミンc	20,000	445,340	-91%		0.34	20	情報型
ビタミンc	20,000	445,340	-91%		0.34	20	情報型

主要機能 2 「パスファインダー」

検索過程を通して消費者行動の心理的プロセスを把握！

パスファインダーを通じて、企業は消費者の購買過程を深く理解し、ニーズや好みに基づきパーソナライズされたマーケティング戦略を実施できます。これによって顧客満足度を高め、マーケティング効果を最大化することができます。

購入過程の視覚化

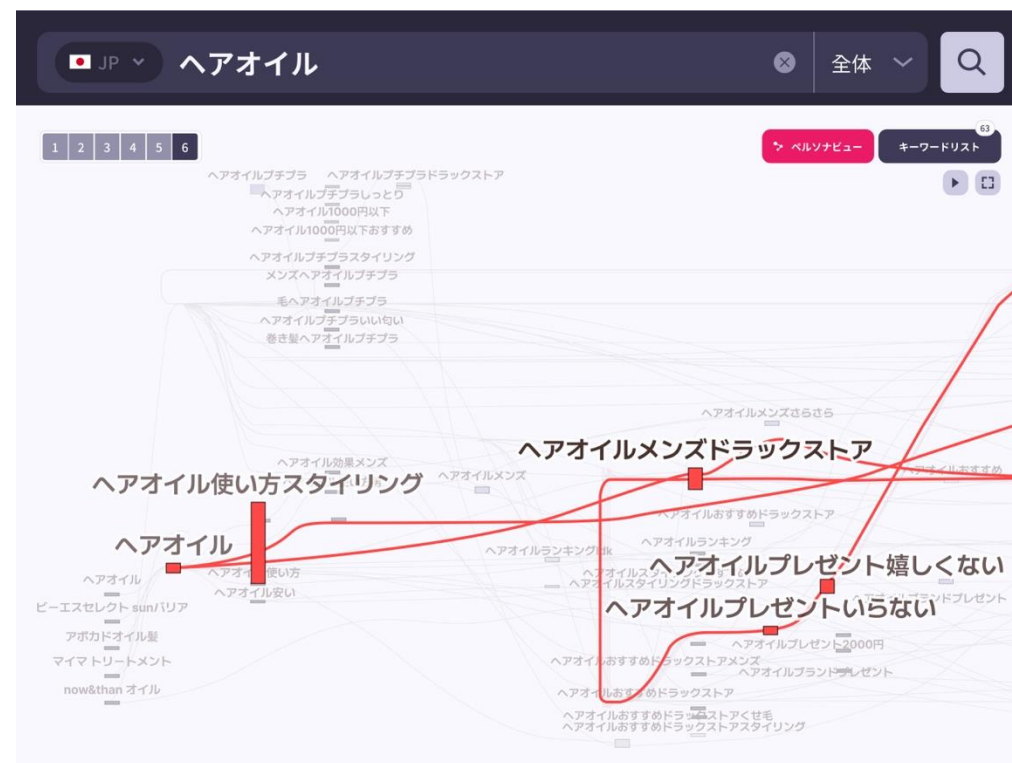
消費者の検索クエリの変化を視覚的に表現し、購入過程で消費者がどのような検索ワードを使用しているのか、どの情報を求めているのかを分かりやすく見せてくれます。

消費者行動の分析

消費者が特定の製品やサービスに興味を持ったキッカケを、パスを辿って分析することで、マーケティング戦略や商品開発に必要なインサイトを提供します。

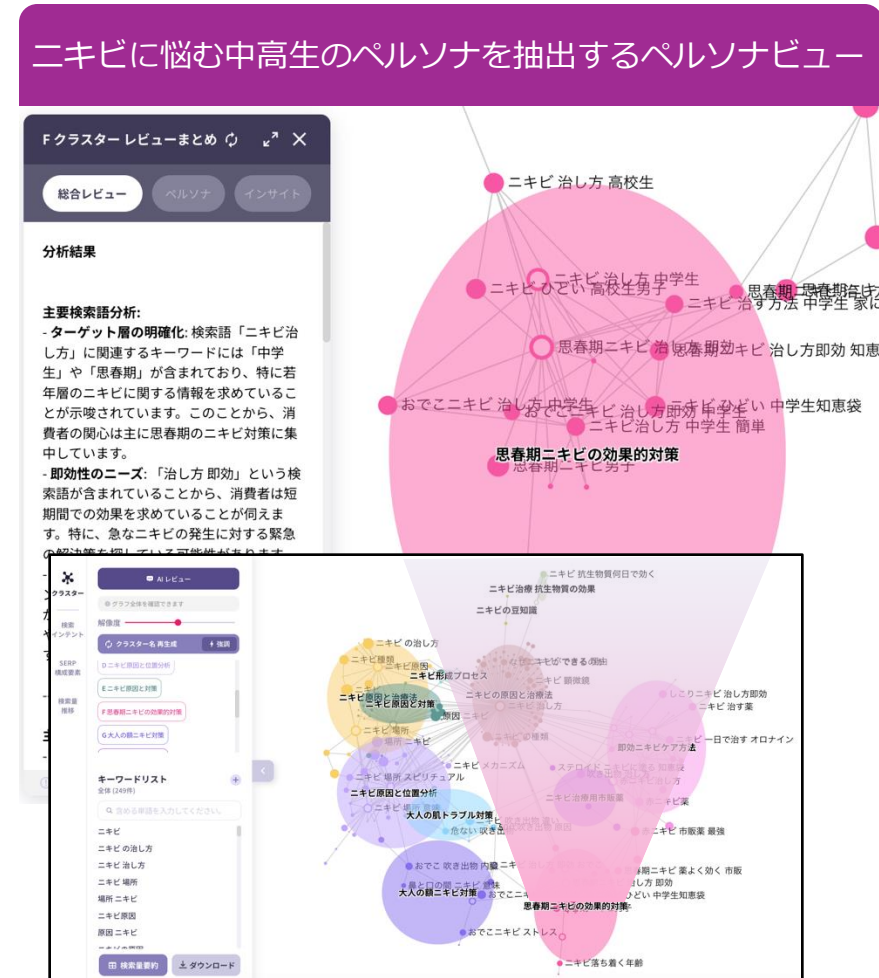
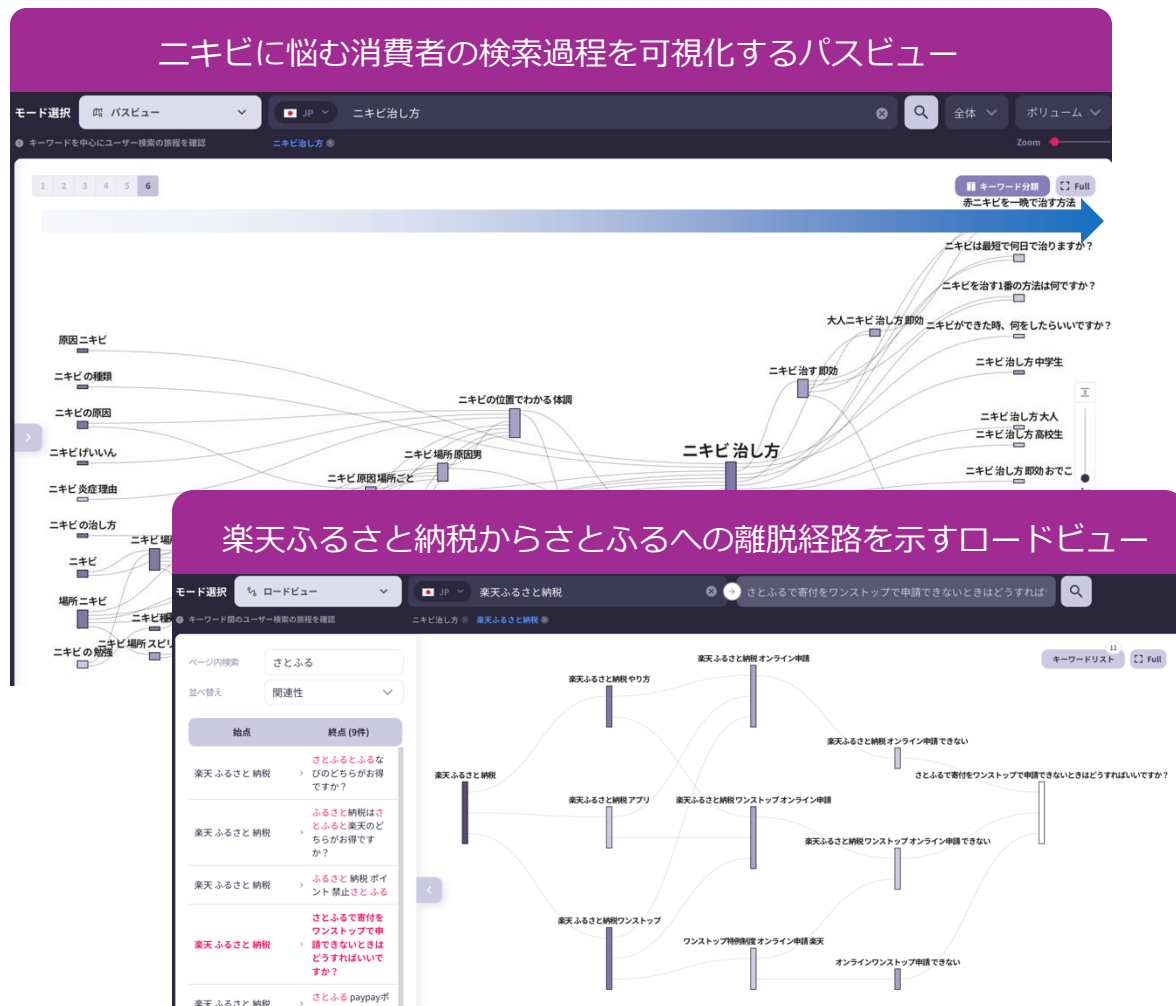
マーケティング戦略の改善

消費者の検索パターンと行動を分析し、ターゲット顧客により効果的にアプローチできるマーケティング戦略の立案に役立ちます。



主要機能 2 「パスファインダー」

消費者の検索経路の把握だけでなく消費者のインテントに基づくペルソナ分析とマーケティングの機会と脅威を発掘！



主要機能3 「クラスターファインダー」

ビックデータをベースに、消費者インテントをリサーチ！

クラスターファインダーは消費者の検索行動と興味・関心を理解し、これを基に戦略の立案や、意思決定の材料となる強力なツールです。新たなターゲットの発掘やパーセプションギャップの特定にも活用できます。

ビックデータから、消費者の関心事を分析

前後に検索されている最大1万個の検索ワードを収集。特定のテーマや製品に関する消費者の興味・関心やトレンドを分析します。

マーケティング戦略の企画

この分析によりマーケターは消費者が興味を持っていることや求めていることへの理解を深め、効果的なマーケティング戦略やキャンペーンの企画ができます。

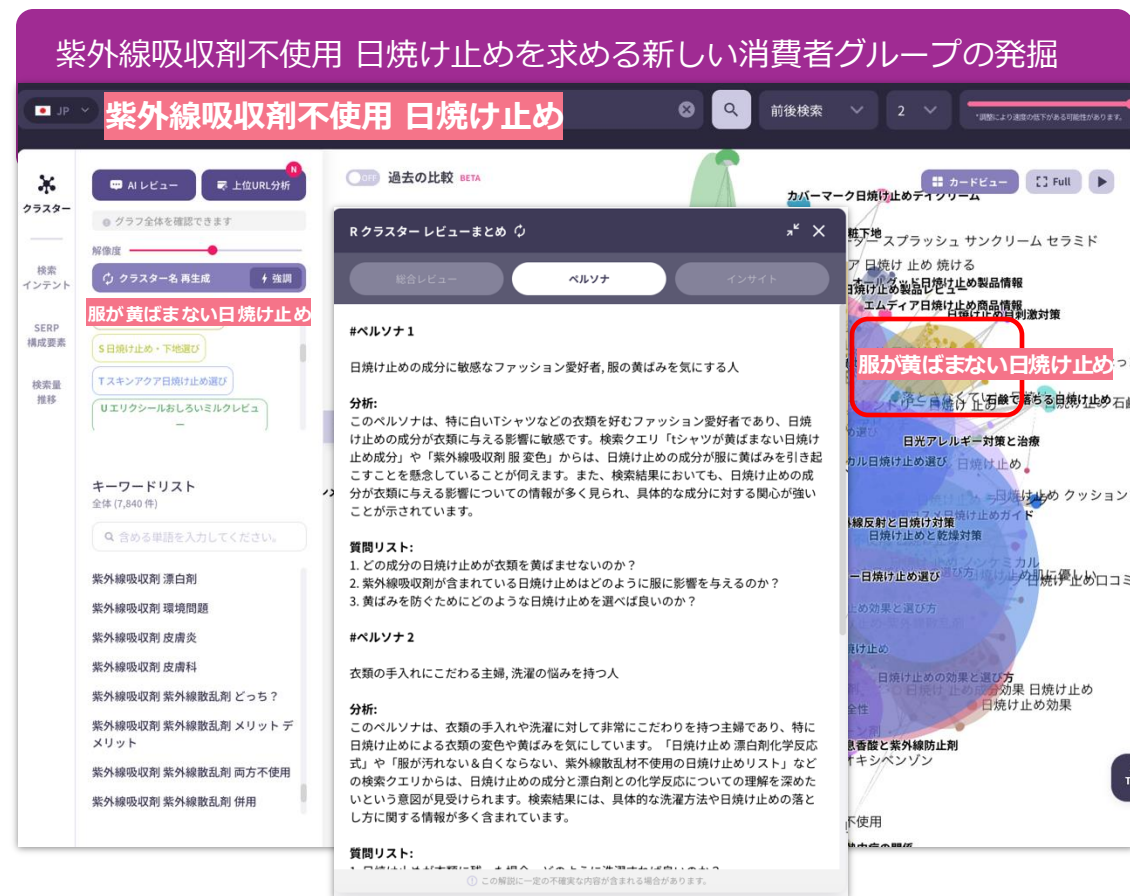
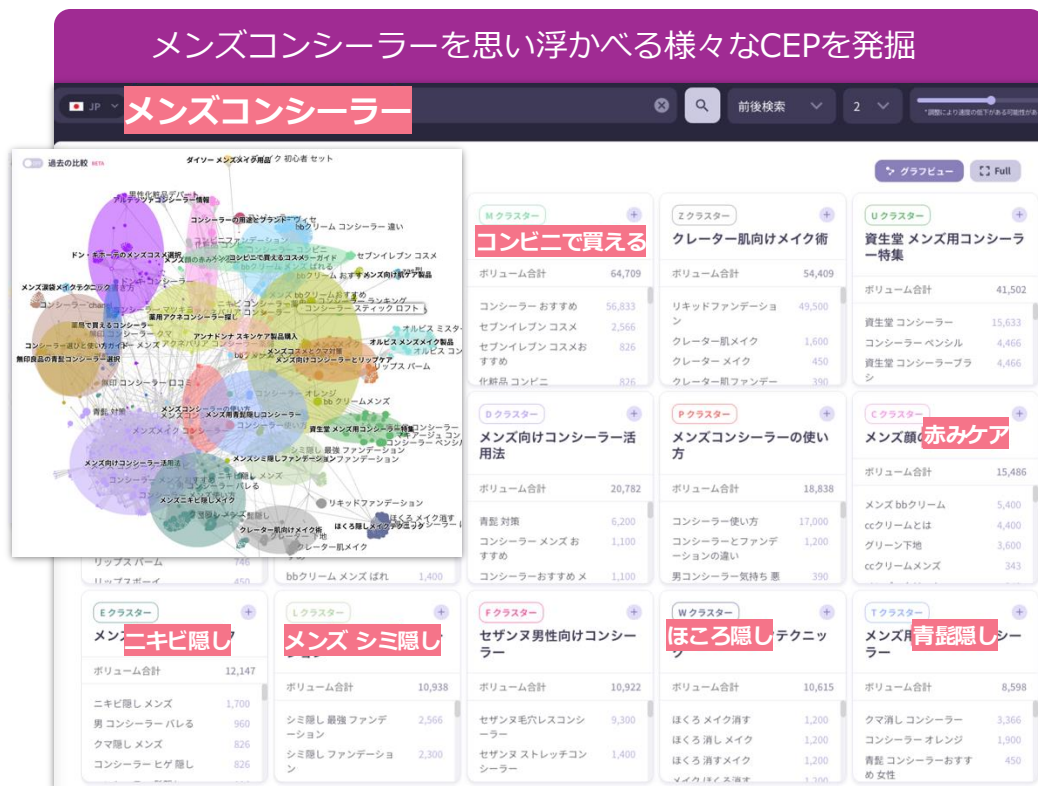
製品の開発

消費者理解を深め、ニーズを把握したことで新しい商品の開発や既存の商品の改善に必要なインサイトを得ることができます。



主要機能 3 「クラスターファインダー」

前後2~3段階の中で検索される最大2万個のキーワードを集めクラスタリングし、消費者パーセプション・CEP・セグメントを発掘！



可視化分析ツール「AIレビュー機能」

ワンクリックで分析完了！

リスニングマインドは、私たちが時間をかけてデータを分析・解釈する膨大なデータを瞬時に分かりやすい情報にまとめてくれるよう随所にサポートされています。経験、スキル、センスなどが必要で時間がかかっていた領域を誰でも短時間でまとめることができます。

総合レビュー

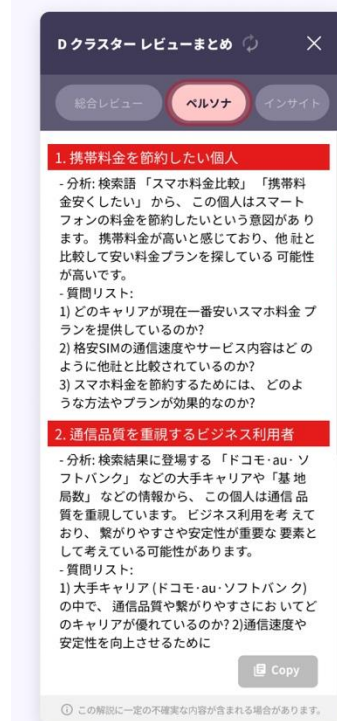
クラスター内の重要度の高いキーワードや、各キーワードに共通して表示された検索結果を分析し、頻出順に表示します。

ペルソナ分析

検索したユーザーがどのような状況なのかを予測し、3つのリストに分けて分析結果と質問リストを提供します。

インサイト分析

重要度の高い検索ワードと主要の検索結果画面を分析し、広告コピーとLPに必要な内容を提案します。





可視化分析ツール「ロードビュー」

他社から自社への流入過程を可視化！

ロードビューは消費者の検索パターンと購入過程の理解を深め、これを基に戦略的なマーケティングや製品の開発に役立ちます。

購入過程の視覚化

消費者が自社の製品やサービスにたどり着くまでの具体的な過程が見れます。これによりマーケターは消費者が製品を見つけてから購入を決めるまでの全体の過程を把握することができます。

消費者の欲求と行動を分析

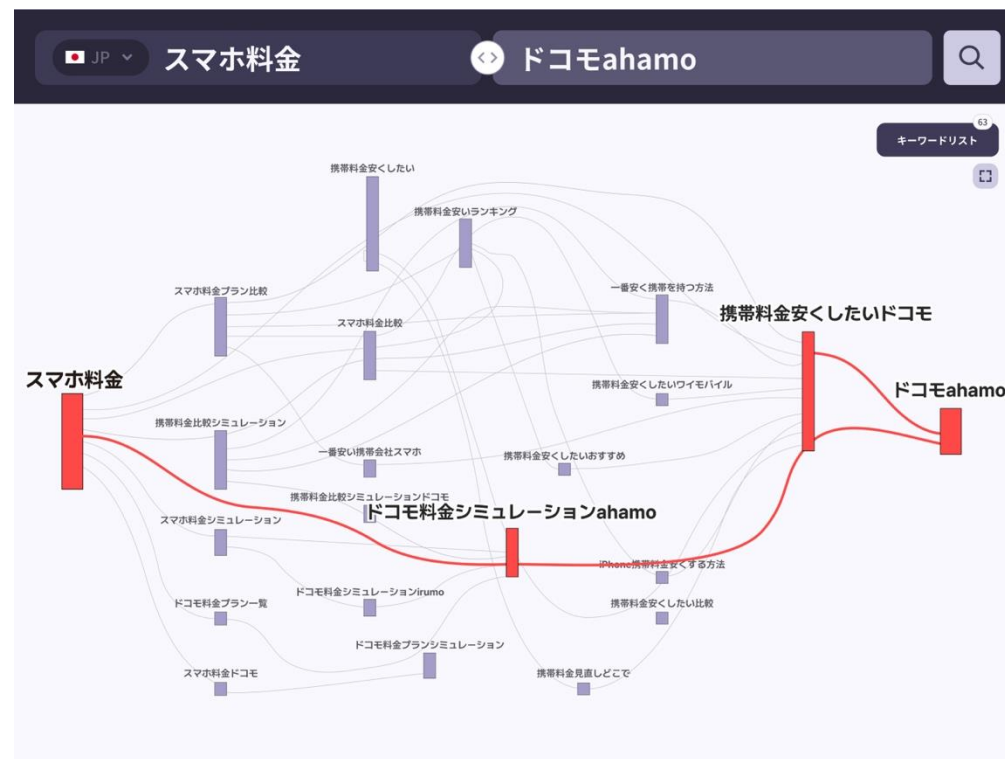
消費者が何を求めているのか、どのような欲求を持って、どのようなキーワードを検索して自社製品やサービスに接近しているのかを分析します。これにより消費者が本当に求めていることや行動に対する理解を深められます。

マーケティング戦略の改善

消費者の検索過程を通じて得られたインサイトを基に、より効果的なマーケティング戦略を考案できます。特にターゲット顧客にパーソナライズされたコンテンツやメッセージを発信するのに役立ちます。

製品やサービスの改善

消費者が実際にどのようなパスに沿って製品やサービスを探しているのかを把握し、製品の改善や新しいサービスのアイデア発掘できます。



可視化分析ツール「ペルソナビュー」

同じ目的を持った消費者を自動でグループ化！

ペルソナビューを活用すると、消費者の様々なニーズや行動の理解が深まり、効果的なターゲットマーケティングやユーザーエクスペリエンスの改善に向けた戦略を立てるのに役立ちます。

ユーザーグループの分類

特定の製品やサービスについて検索するユーザーグループを自動で分類し、顧客セグメントを明確にします。

検索インテントの把握

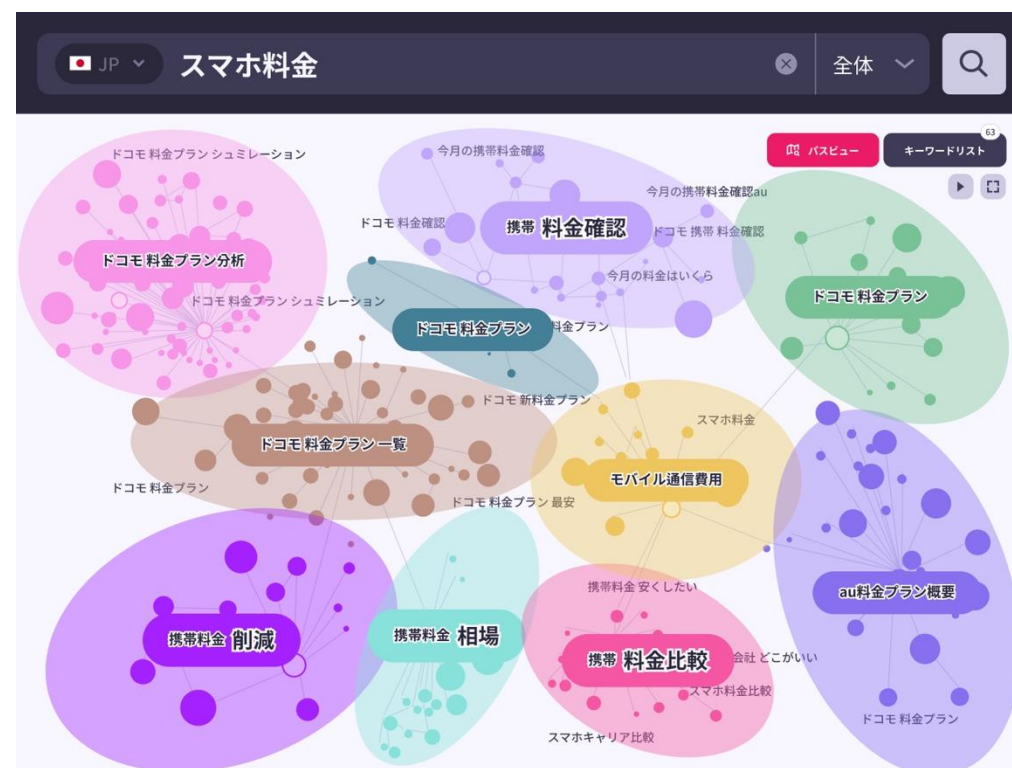
消費者がどのような目的を持って検索しているのかを分析するので、消費者の真のニーズと興味・関心を把握できます。

マーケティング戦略の企画

特定のペルソナの検索行動を理解することで、ターゲットにする顧客セグメントに合わせたマーケティング戦略を立てることができます。

製品やサービスの開発

ペルソナ別の検索パターンを通じて、消費者のニーズを正確に把握し、製品やサービスの開発や改善に活かすことができます。



検索データ（インテントデータ）に着目して出来ること

【市場調査】市場規模、特徴、構成、競合状況を素早く把握

【商品開発】消費者のペインポイント、購買決定要因からのヒント

【ペルソナ】ターゲットセグメントの意図（目的）をベースした設定

【広告メディア】カスタマージャーニー上で影響力のあるサイトを把握

【効果測定】ブランド指名検索量からキャンペーン、プロモーションの効果を測定

お客様の
感想

- ◎ アプローチできていなかった新しい顧客層を見つけることができそう。
- ◎ 顧客がなぜ購入したのか、その理由がわかるので、今後のマーケティングの精度が向上しそう。
- ◎ 顧客候補となるグループが見えるので、広告のアプローチの幅が広がり、成果も期待できそう。
- ◎ 消費者の意図を把握することで、競合より優れた提案ができそう。
- ◎ UXやサービスデザインに役立ちそう。
- ◎ インタビューや調査前に消費者の意図や動向を把握できるので、調査の精度が向上しそう。
- ◎ 消費者が何を求めているかすぐに把握できるので、営業資料として活用できそう。

導入企業





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

呉（くれ）：kure@ascentnet.co.jp

勅使河原（てしがはら）：r.teshigahara@ascentnet.co.jp

TEL：03-3527-3963

製品サイト：<https://jp.listeningmind.com/>

ListeningMind：<https://www.listeningmind.com/ja/>