

2025.04v2

インテントデータ レポート

検索データから読み解く、ノンアルコール・コスメ市場

ノンアルコール

コスメ

ノンアルコール市場

- 4

消費者パーセプションとペルソナの分析

低アルコールと微アルコール

- 9

パーセプションの比較と検索目的

ノンアルコールビール

- 12

CEPの把握

コンビニコスメ

- 20

市場規模とパーセプションの把握

ミニコスメ

- 24

市場分析と未顧客の発掘

コンビニコスメ3社比較

- 28

検索量推移と検索経路の比較

ノンアルコール

ノンアルコール市場

- 4

消費者パーセプションとペルソナの分析

低アルコールと微アルコール

- 9

パーセプションの比較と検索目的

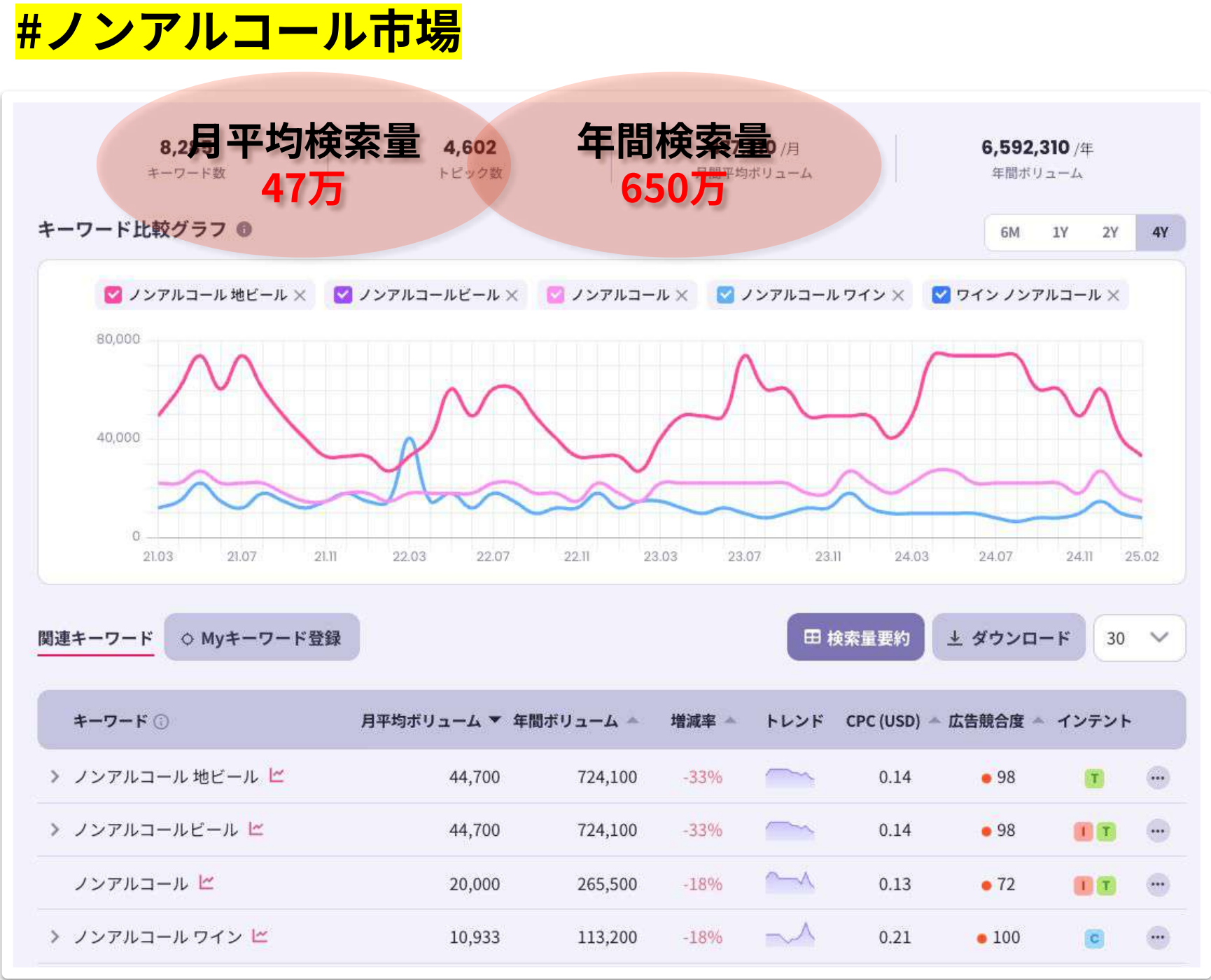
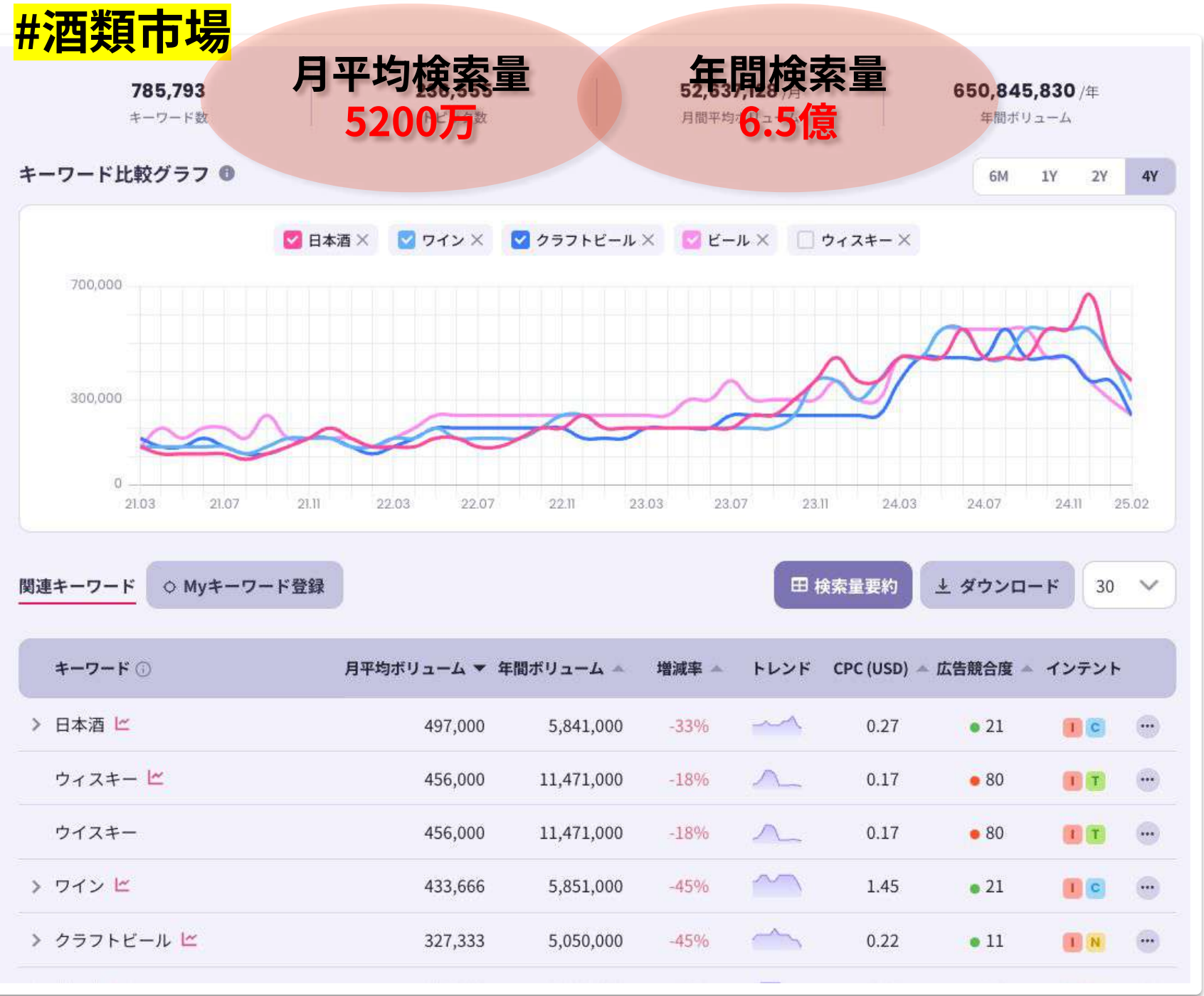
ノンアルコールビール

- 12

CEPの把握

酒類市場

入力キーワード：お酒の種類に関するノンブランドキーワード24個（左）
左の検索結果の内、ノンアルコールが含まれたキーワードのみを抽出（右）



酒類に関する検索は月平均5200万回検索されており、ほとんどのお酒の検索量が年々増加傾向にあります。
その中でノンアルコール関連の検索は月平均50万ほどで、1%以下の割合であり、カテゴリーキーワードの検索量は基本的に横ばいであることが分かります。
ノンアルコールと言えばまだまだビールという認識が強いのか、ビールが検索量上位にあります。
推移を見るとノンアルコールビールは毎年、暑い夏に需要が高まることも分かりました。

各企業でノンアルコール飲料に力を入れている中、“ノンアルコール”に関する消費者の認識はどのようなになっているのでしょうか？

ノンアルコール

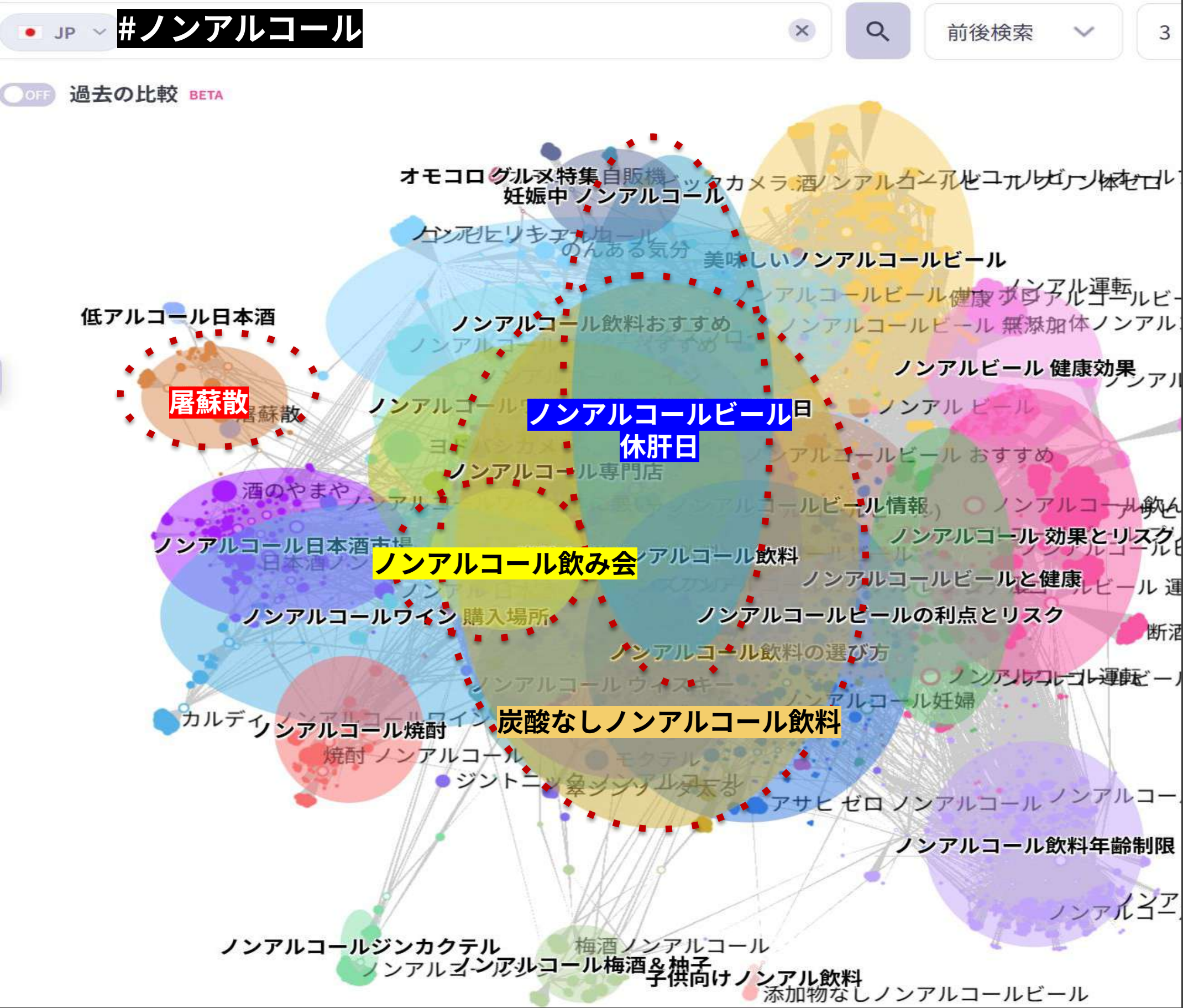
消費者パーセプションの把握

“ノンアルコール”の前後2段階で発生したキーワードを収集し、同じ意図を持ったユーザーをグループ化しました。

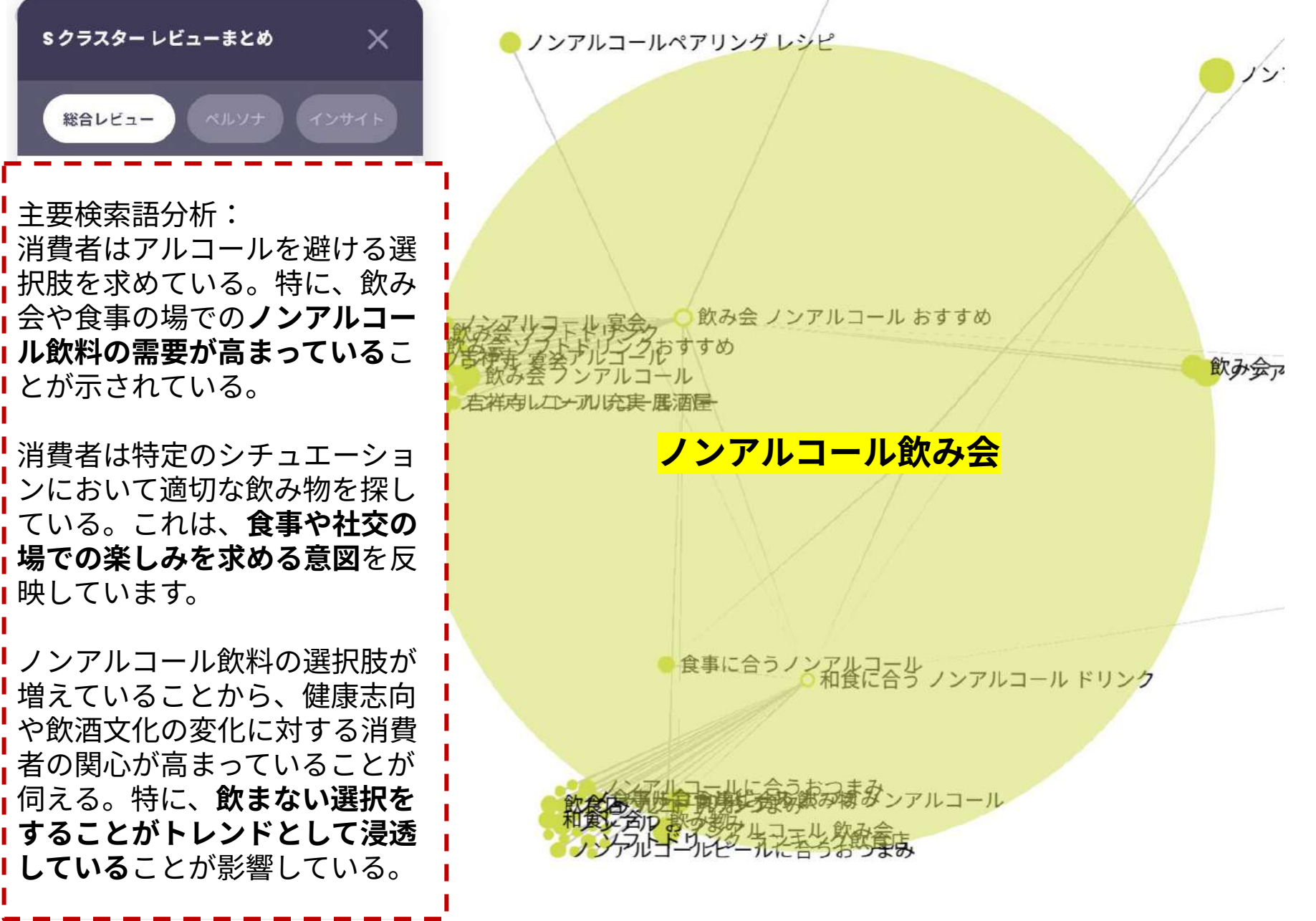
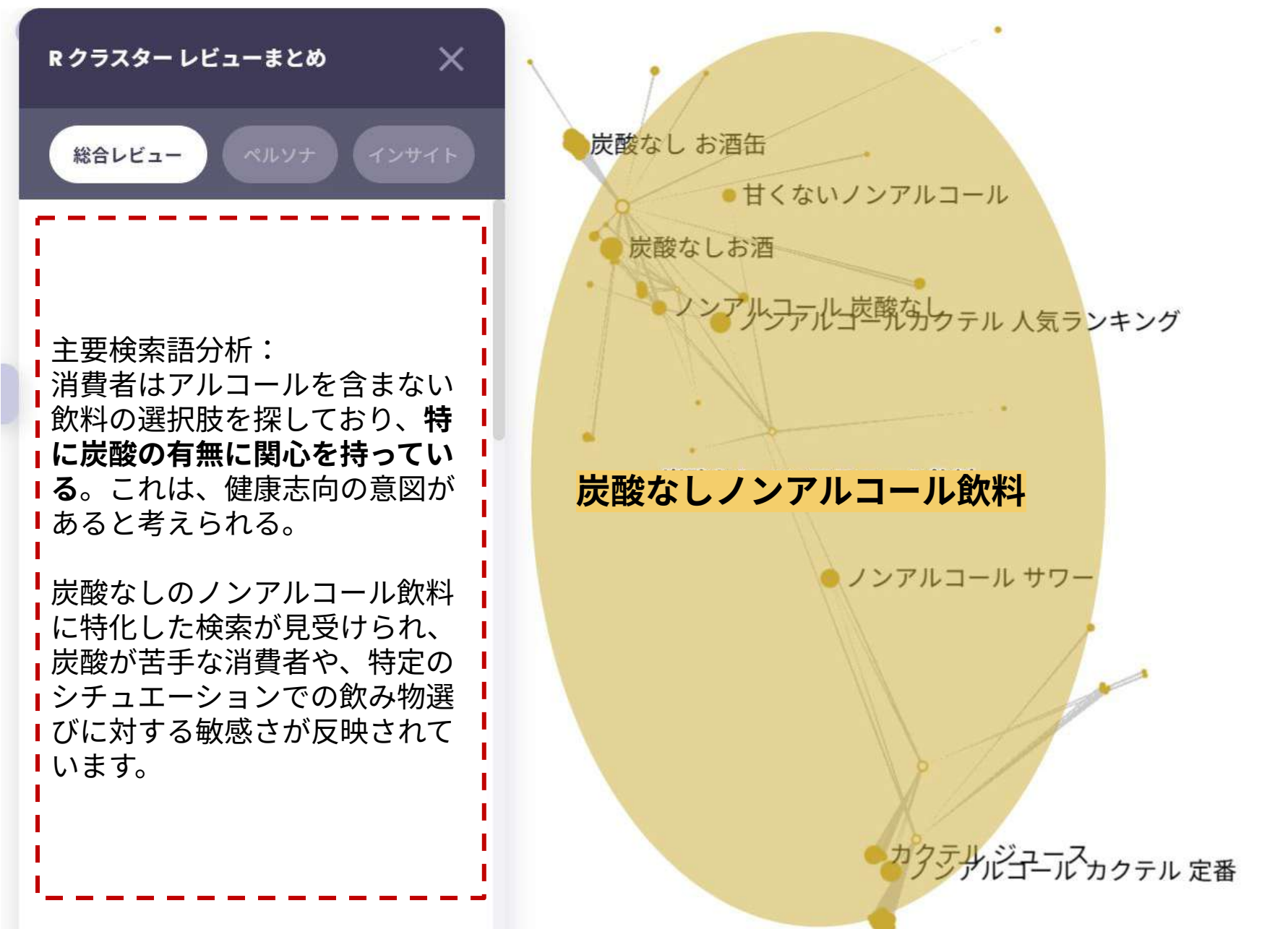
お酒の種類で見るとビールや日本酒、ワイン、ジンカクテル、梅酒などが連想されています。
美味しいノンアルコールビールやノンアルコールの健康効果、ノンアルコール飲料の年齢制限などが情報として求められています。

他にも、休肝日にノンアルコールビールを飲もうとしているグループや、飲み会時にノンアルコールを飲もうとしているグループ、炭酸なしのノンアルコールドリンクを求めているグループ、屠蘇散を作ろうとしているグループが見つかりました。

ノンアルコールを求める目的が全く異なる、この4つのグループについて分析してみます。



ノンアルコールに対する消費者ニーズ



ノンアルコール飲料の中で、**お酒の種類にはこだわりがなく、炭酸なしの飲み物**を探しているユーザーがいることが分かりました。
“ノンアルコール 炭酸なし”や“ノンアルコールカクテル 人気ランキング”など、炭酸もアルコールもない飲み物を求めており、炭酸が苦手な消費者や、飲み物選びに敏感な消費者であることが見受けられます。

飲み会時にノンアルコールドリンクを楽しもうとしているユーザーもいます。
“ノンアルコールビールに合うおつまみ”など、**ドリンクが決まった状態でドリンクに合ったメニューを頼もうとする意図**と、反対に“和食に合う ノンアルコール”や“食事に合う ノンアルコール”など、**食事がメインで、それに合ったノンアルコール飲料を知りたい**という意図も見えます。

ペルソナの分析



1. 健康を意識する中年男性

特に痛風のリスクを気にしていることから、アルコールやプリン体に対する敏感さが見受けられる。また、肝臓の健康を維持しつつビールの味を楽しみたいという欲求が感じられる。健康を重視しながらもビールの楽しみを求めている中年男性。

質問①オールフリーを飲むことで本当に痛風のリスクは減る？

質問②休肝日を設けることで健康に良い影響があるのか？

質問③ノンアルコールビールの選び方で特に注意すべき点は？



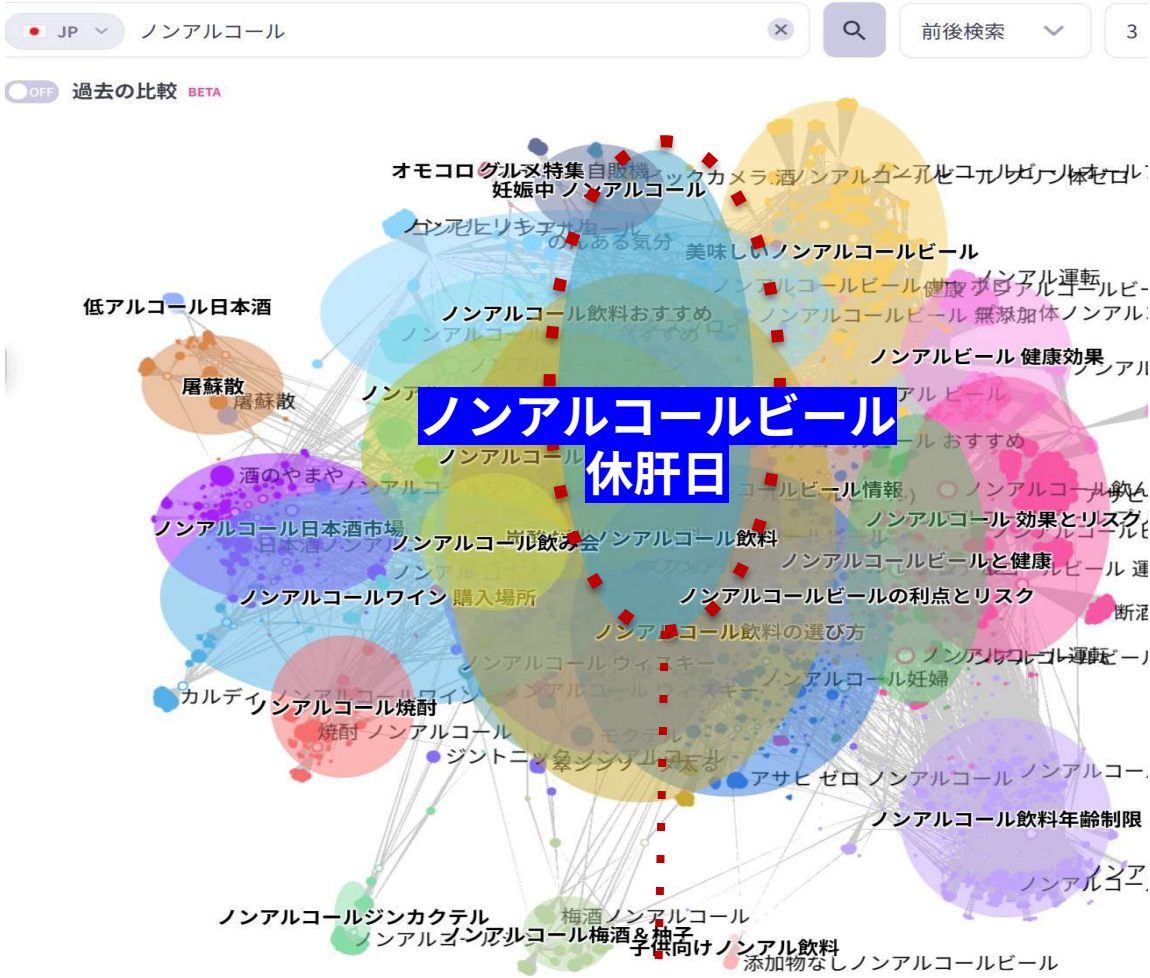
2. ノンアルコール飲料を探している若い女性

若い女性が健康を意識しつつも、飲み会や社交の場でビールテイストを楽しみたいというニーズが見える。ノンアルコール飲料に対する興味が高く、「オールフリー」や「ビアリー」といった具体的な商品名が挙げられていることから、特定のブランドに対する関心も窺える。

質問①休肝日でも楽しめる美味しいノンアルコール飲料は？

質問②ノンアルコールビールは本当に健康に良いのか？

質問③ビアリーとオールフリーの違いは何か？



ノンアルコールビール
休肝日

#ノンアルコール休肝日
#休肝日効果
#休肝日 ノンアルコール おすすめ

▼ クラスター レビュー まとめ

総合レビュー

ペルソナ

インサイト

1. 健康を意識する中年男性

- 分析:
このペルソナは「オールフリーは痛風になる？」という検索クエリから、健康に対する強い関心があることが伺えます。特に痛風のリスクを気にしていることから、アルコールやプリン体に対する敏感さが見受けられます。また、「休肝日」や「ノンアルコール」のキーワードからは、肝臓の健康を維持しつつビールの味を楽しみたいという欲求が感じられます。これらの要素から、健康を重視しながらもビールの楽しみを求めている中年男性と推測されます。

- 質問リスト:
1) オールフリーを飲むことで本当に痛風のリスクは減るのか？
2) 休肝日を設けることでどのくらい健康に良い影響があるのか？
3) ノンアルコールビールの選び方で特に注意すべき点は何か？

2. ノンアルコール飲料を探している若い女性

- 分析:
「ノンアルコール 休肝日」や「休肝日 ノンアルコール おすすめ」といった検索クエリから、若い女性が健康を意識しつつも、飲み会や社交の場でビールテイストを楽し

ノンアルコールビール
休肝日



一般的にお屠蘇を飲む文化を重視しつつも、自身はアルコールを避けたいと考えている人。伝統的な行事に参加したいが、健康や個人的な理由でアルコールを控えていることが読み取れる。検索結果には、ノンアルコールのクラフトお屠蘇の作り方が紹介されていることから、代替手段を探していることが分かる。

質問③お屠蘇を飲む際の作法や意味はどこで学べますか？

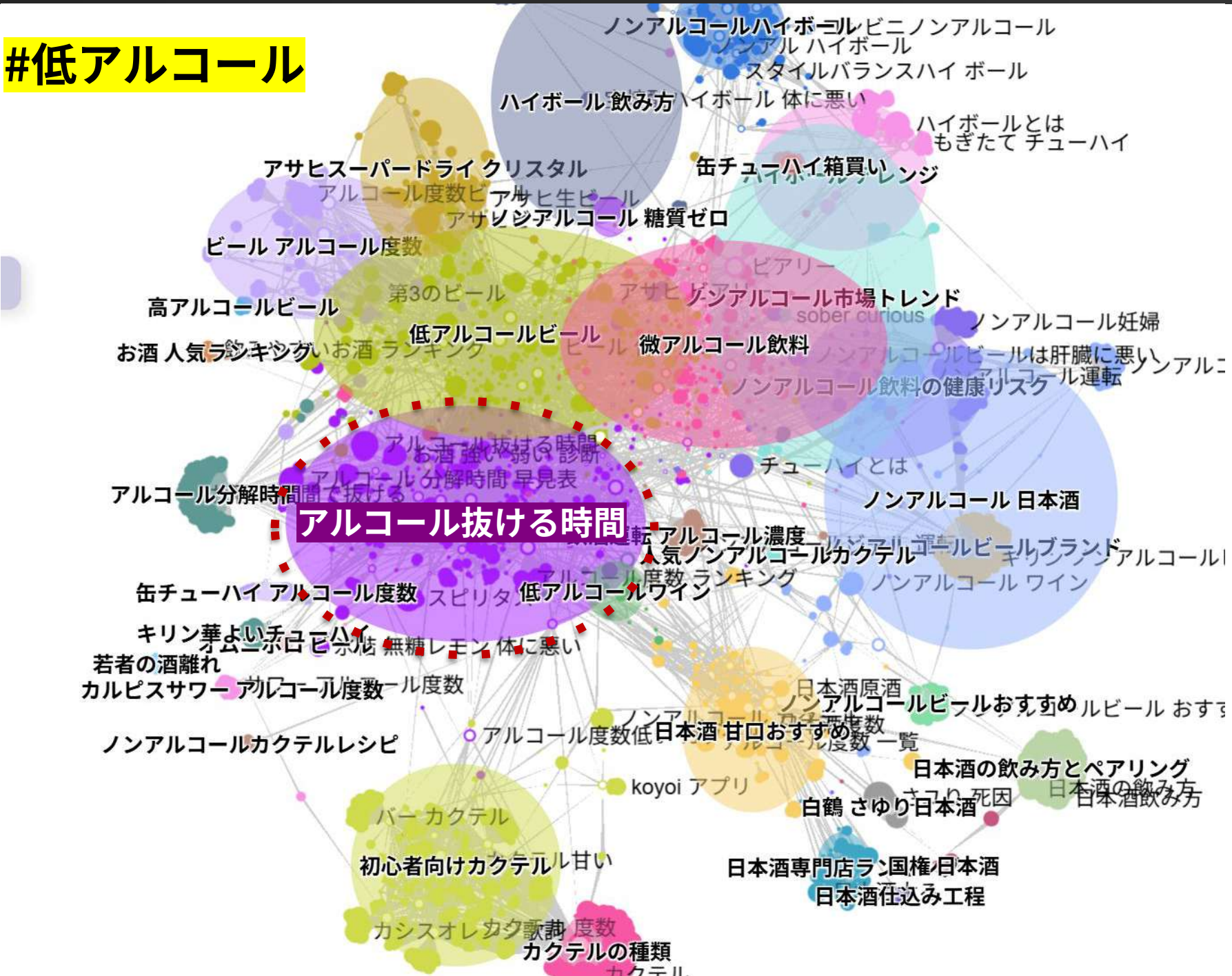


高齢者でありながらも、健康を気にしつつ日本の伝統文化を大切にしている人。アルコールを避けたいという強い意向が読み取れ、検索結果には、健康に良い成分を使ったノンアルコールの屠蘇の作り方が紹介されていることから、健康維持に対する関心が伺える。

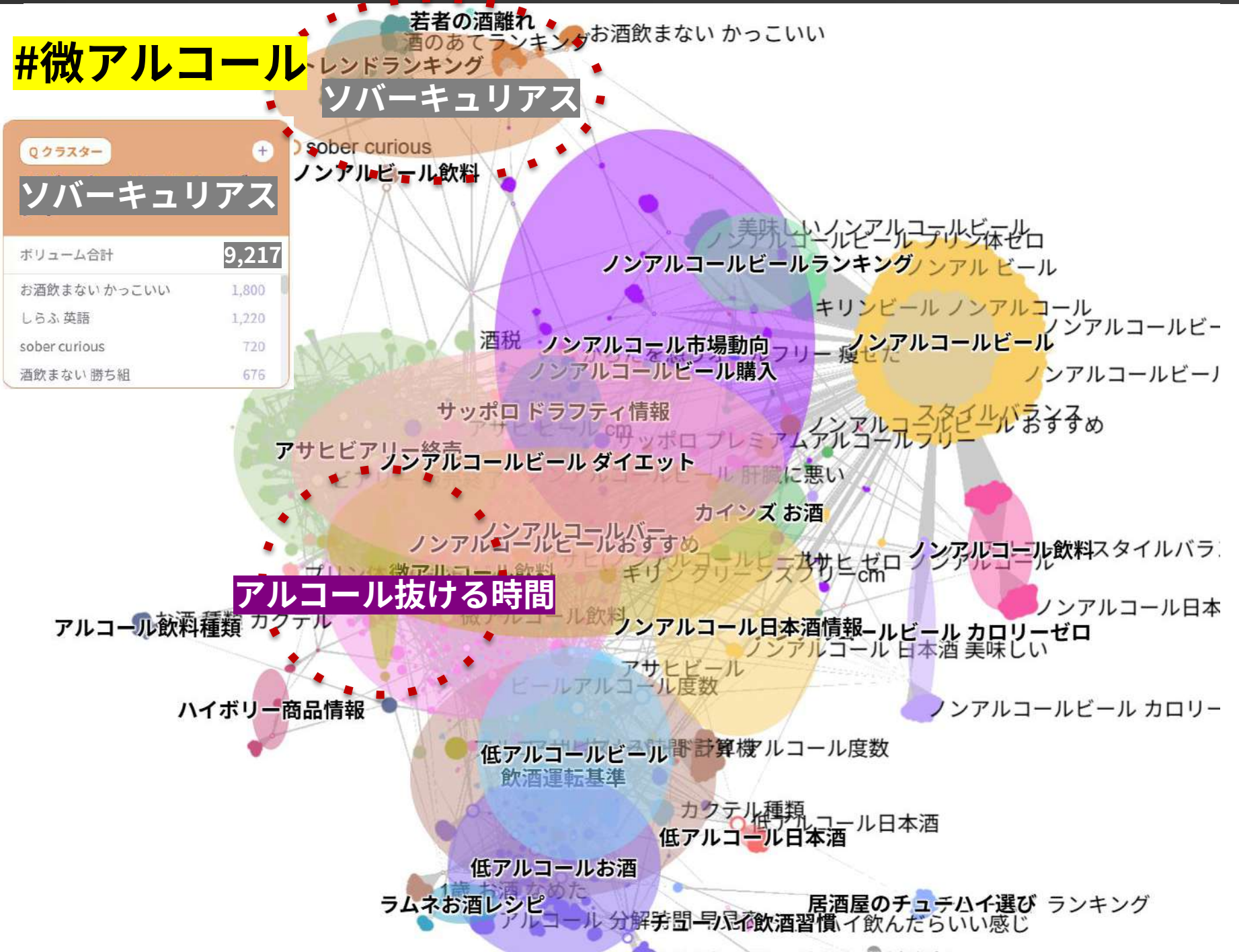
質問③伝統的なお屠蘇は、ノンアルコールでも作れるか？

低アルコールと微アルコール

#低アルコール



#微アルコール

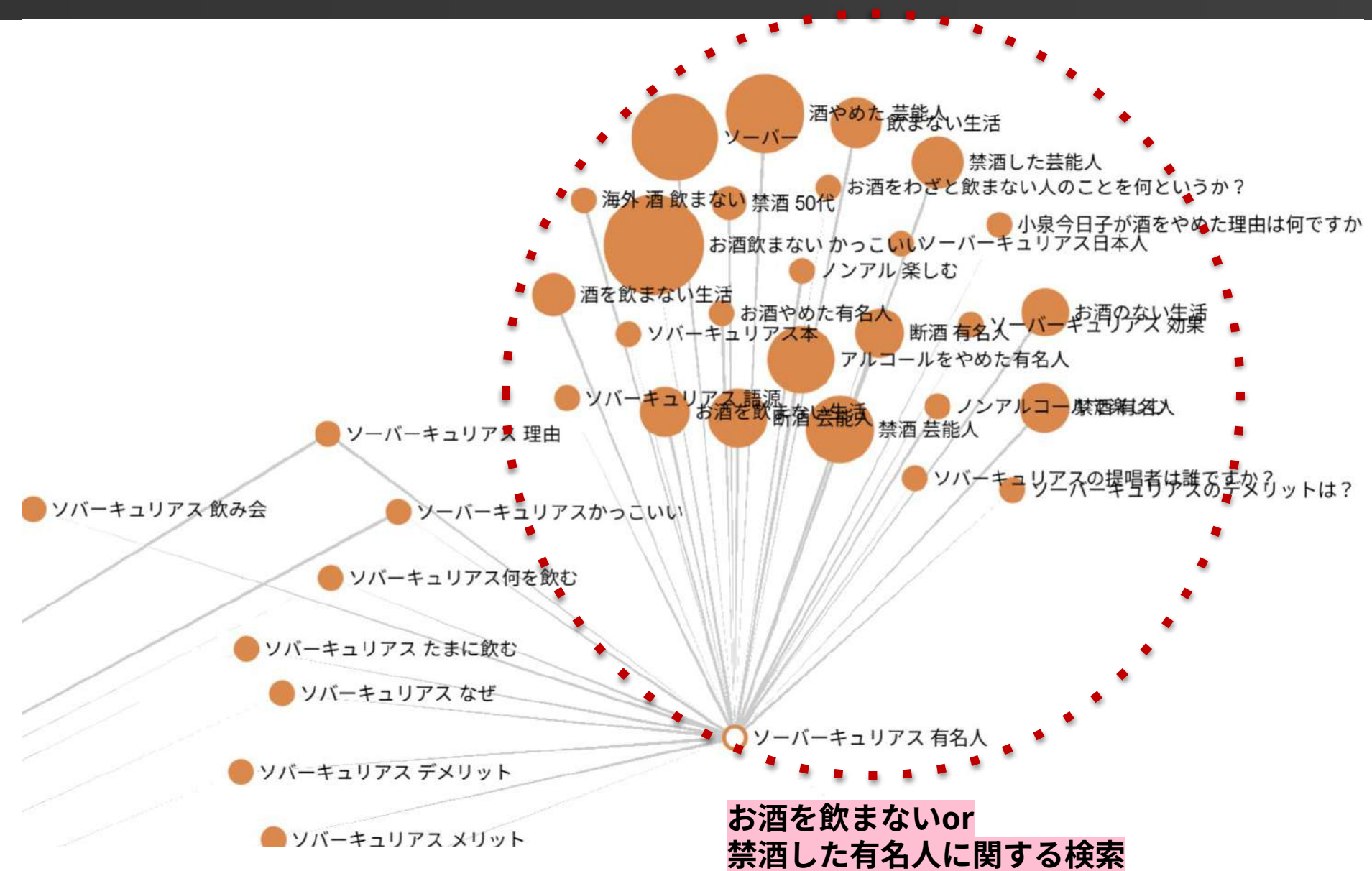


低アルコールと微アルコールの消費者パーセプションを比較してみます。

低アルコールの場合、ビールだけでなく日本酒やカクテル、チューハイ、ハイボールなど**様々なお酒が連想**されています。一方で、**微アルコール**の場合、目的別に分類されたクラスタの**ほとんどがビールに関連**しています。ビアリー、ドラフティー、ハイボリーなどの商品が微アルコール飲料として認知されています。

共通して**“アルコールが抜ける時間”**に関する情報を求めていることから、ノンアルコールではなく低アルコールを、一般的な度数のお酒ではなく微アルコールを選択するユーザーが気にしているポイントが見えました。

微アルコールから**“ソバーキュリアス”**に繋がるということが興味深いポイントです。



10 -

ビアリー

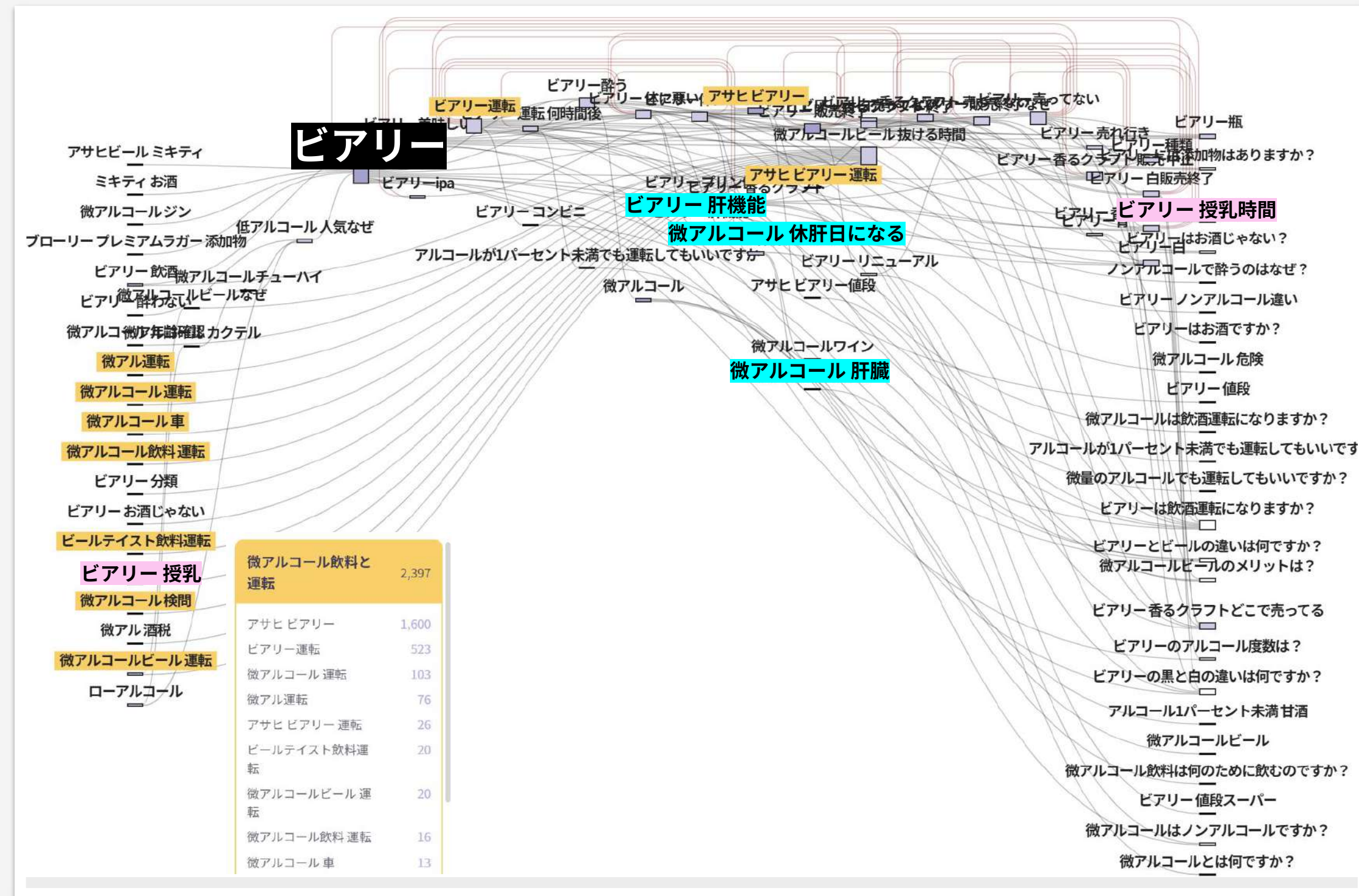


検索経路分析：消費者インテントの把握

微アルコールドリンクから想起されている“ビアリー”の前後の経路を見てみました。

“微アルコール車”や“微アルコール検問”、“ビアリー運転”など、ビアリー（微アルコール飲料）と運転に関するキーワードや、授乳に関連するキーワードが見られます。お酒が飲めない状況の消費者が、ノンアルコールではなく微アルコールを選択肢に入れて検討していることが分かります。

ビアリーを検索した後の経路には“**肝機能**”や“**肝臓**”、“**休肝日**”などのキーワードに繋がっており、健康面を気にしていることも分かりました。

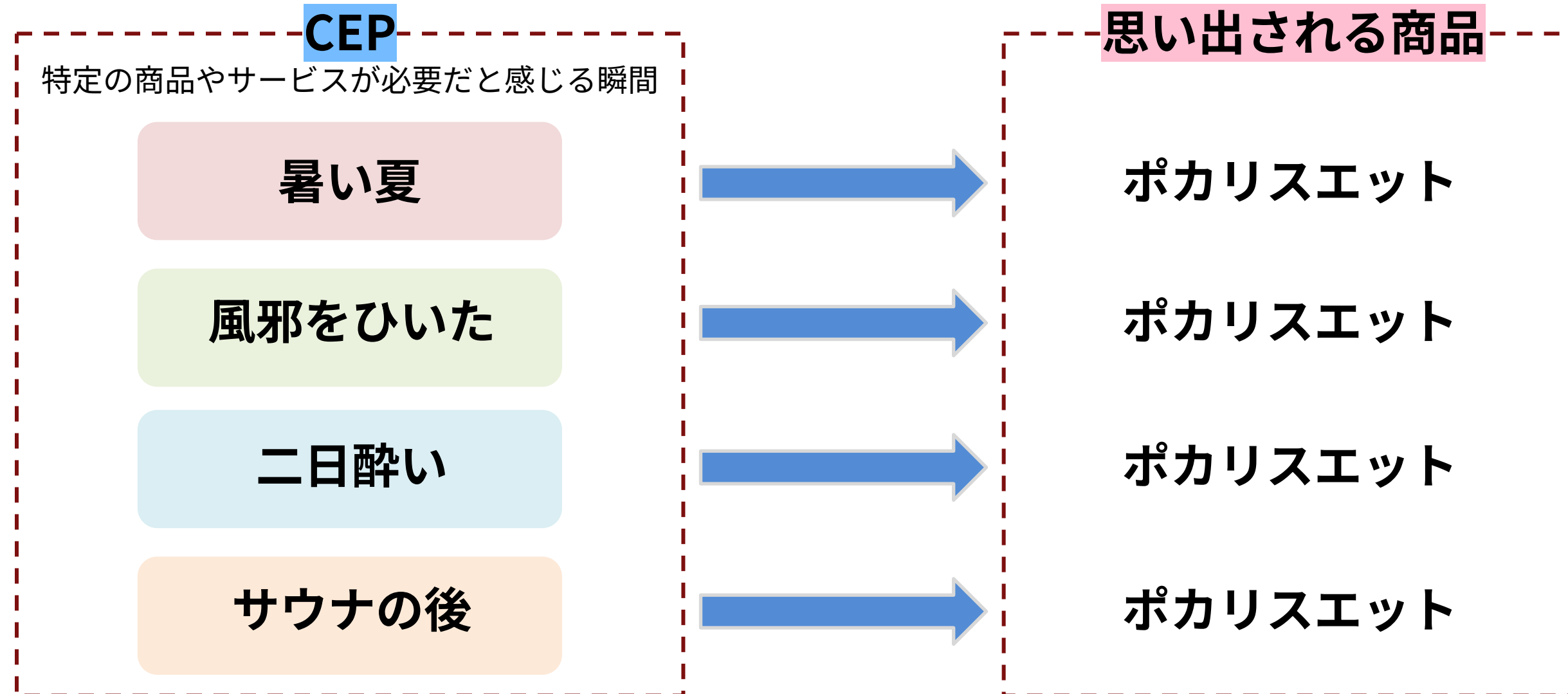


ノンアルコールビールのCEP (カテゴリーエントリーポイント)

ノンアルコールのCEPを見る前に…

カテゴリーエントリーポイント (CEP) とは？

消費者が特定のカテゴリーの商品やサービスを思い浮かべる際の「きっかけ」や「入り口」。
マーケティングの観点では、購入が必要な状況で**消費者がブランドを思い出すために、自身の記憶を辿るためのヒント**とも言えます。



CEPが増える＝自社の商品が思い出される回数が増える＝購入回数が増える

ノンアルコールビールのCEP（カテゴリーエントリーポイント）

#ノンアルコールビール

入力キーワード：ノンアルコール・ノンアルを入力後、“ビール”が含まれたキーワードのみを抽出



トピック	
ボリューム集計	キーワード数
☐ ノンアルコールビール	92,329 +
☐ ノンアルコール	24,247 +
☐ ビール	16,413 +
☐ ノンアル	15,357 +
☐ アサヒビール	13,323 +
☐ 運転	9,389 +
☐ おすすめ	5,525 +
☐ ノンアルビール	3,178 +
☐ 無添加	3,129 +
☐ ドイツビール	3,040 +
☐ プリン体	2,970 +
☐ 美味しい	2,675 +
☐ アサヒ	2,280 +
☐ キリンビール	2,262 +
☐ 健康	1,883 +
☐ ドイツ	1,753 +
☐ サントリー	1,650 +
☐ カロリー	1,263 +
☐ オリオンビール	1,118 +
☐ ランキング	1,049 +
☐ サッポロビール	960 +
☐ キリン	893 +
☐ 瓶	880 +
☐ クラフトビール	875 +
☐ 太る	866 +
☐ 体に悪い	812 +
☐ 龍馬	736 +
☐ アルコール度数	676 +
☐ アサヒゼロ	623 +
☐ ダイエット	576 +
☐ cm	532 +
☐ 痛風	463 +
☐ 英語	456 +
☐ 種類	396 +
☐ 妊婦	390 +
☐ コストコ	379 +
☐ 利尿作用	370 +
☐ オールフリー	363 +

ノンアルコールビールが思い出される状況、シーンを把握するために、ノンアルコールビール・ノンアルビールと一緒に検索されているキーワードを収集しました。検索量上位のトピックから、①運転をする時 ②ダイエット中（カロリー） ③妊娠中、授乳中という3つのシーンが見えました。運転をする時や妊娠・授乳中などお酒が飲めない状況だけでなく、ダイエットという自己管理・体型管理のためにノンアルコールを選択する消費者がいます。味だけでなく無添加やプリン体、カロリーなど健康への影響もノンアルコールビールを購入する際の重要な購買決定要因の1つとなっています。

入力キーワード：ノンアルコールビール おすすめ



ノンアルコールビールのニーズとして、**黒ビール**、**プリン体0**、**無添加**、**クラフトビール**、**ミニ缶**などがあることが分かりました。

先ほど把握できたCEP以外にも、“ノンアルコールビール 筋トレ”というCEPが見つかりました。こちらの新たなCEPについて分析してみます。

新たに発見したCEPである、“**ノンアルコール筋トレ**”のクラスターをAIで分析すると下記のようにまとめられます。

消費者は「ノンアルコールビール」を**水分補給**や**運動後の回復手段**として考えており、特にスポーツやトレーニングに関連する文脈での利用に関心を持っている。

「ノンアルコールビール」と「筋トレ」や「**水分補給**」との関連性が強く、健康志向の消費者が多く、筋肉の回復やトレーニング前後の飲用に対するニーズが高い。

With Whom :

For What :

健康維持や水分補給、疲労回復のために選ばれることが多い。

運動後やトレーニングの後に飲むことが多い。

Where :

ジムやスポーツイベント後の集まり、家庭でのリラックスタイムなど。



ノンアルコールビール

CEPの把握

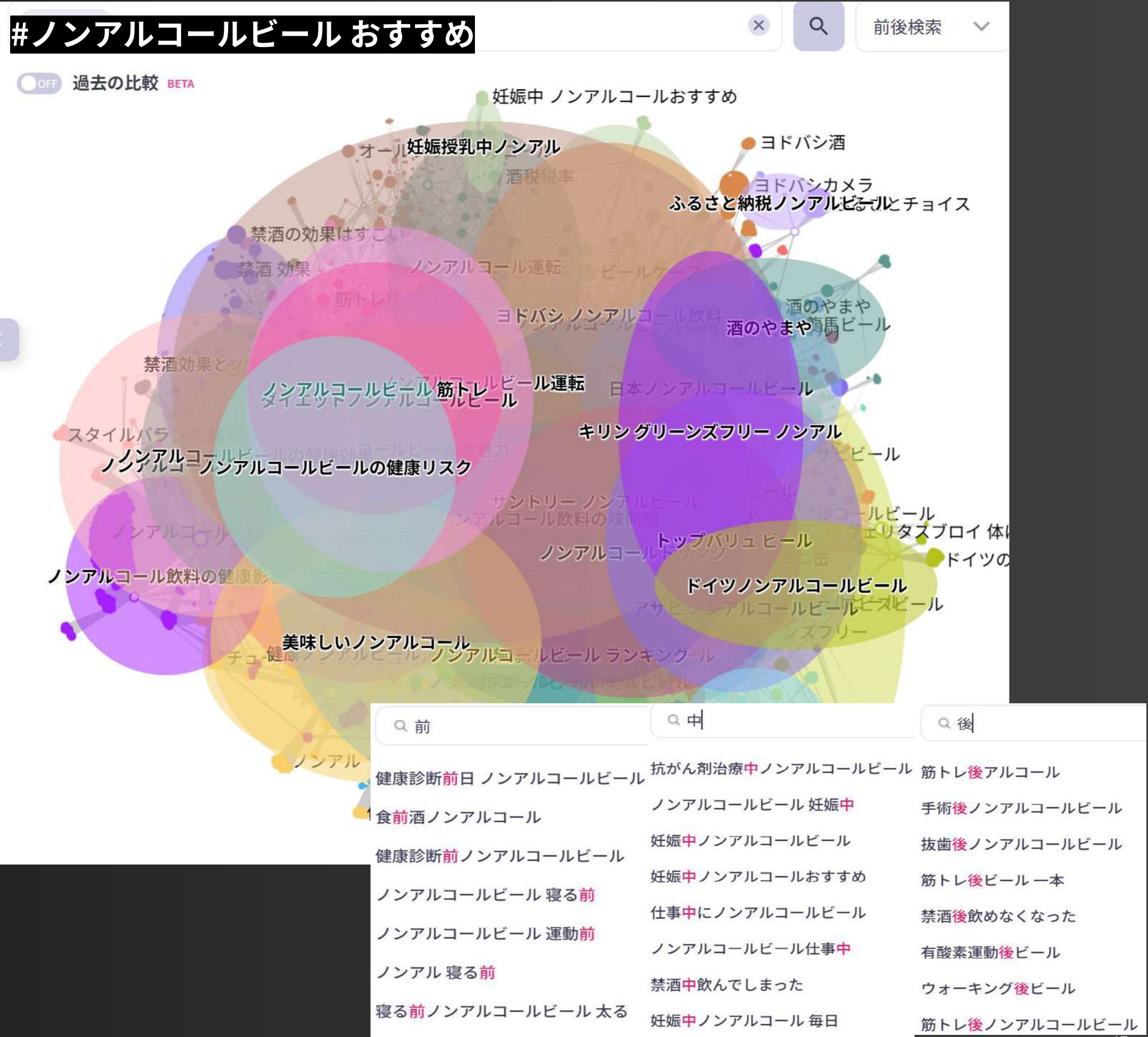
他にも、“ノンアルコールビール おすすめ”の前後2段階に発生したキーワードの中から、ノンアルコール飲料を飲んでも良いのか気になるシチュエーションを見てみたところ、様々なシーンが検索されていました。

前：筋トレ前、健康診断前（前日）、バリウム前日、寝る前、運動前、仕事前、運転前

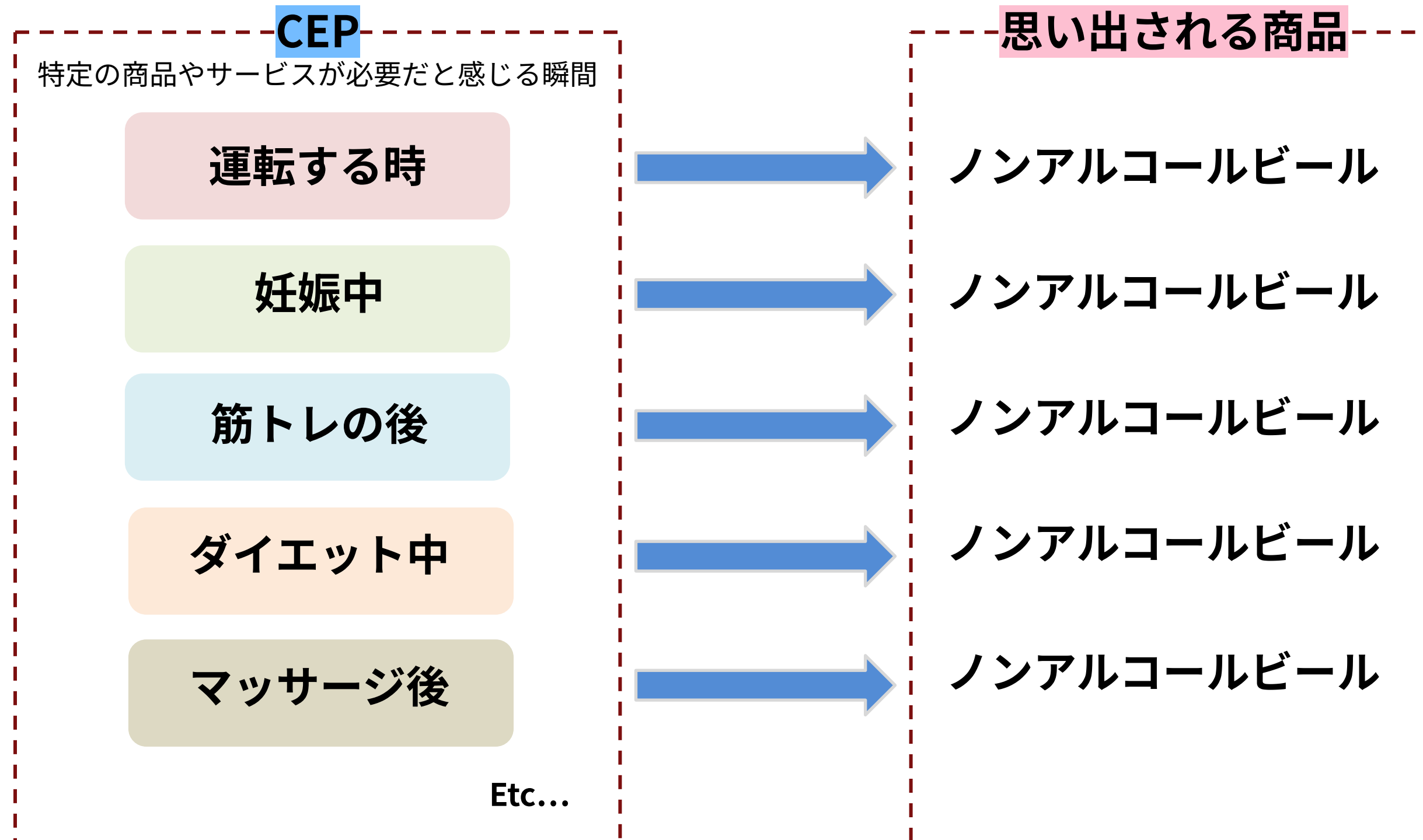
中：妊娠中、授乳中、工作中（勤務中、休憩中）、禁酒中、抗がん剤治療中、運転中、ダイエット中、入院中、療養中

後：筋トレ後、運動後、手術後、マッサージ後、ランニング後、白内障手術後、薬飲んだ後

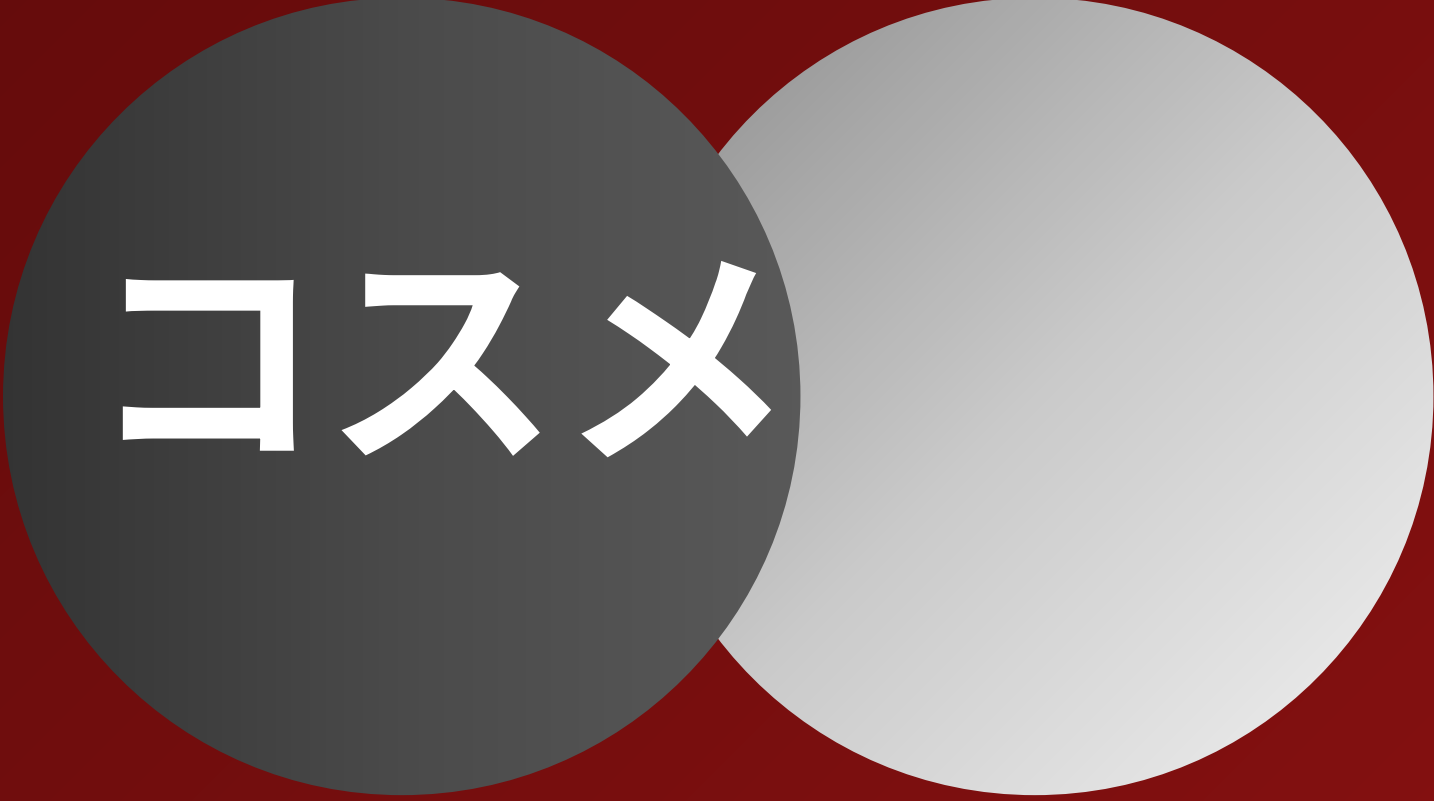
時：痛風、風邪



ノンアルコールビールのCEP (カテゴリーエントリーポイント)



今回はノンアルコールビールというカテゴリーのCEPを見てみましたが、
カテゴリーではなく自社商品が思い出されるCEPはどのようなものがあるでしょうか？
是非、検索データから発見してみてください！



コスメ

コンビニコスメ

- 20

市場規模とパーセプションの把握

ミニコスメ

- 24

市場分析と未顧客の発掘

コンビニコスメ3社比較

- 28

検索量推移と検索経路の比較

コンビニコスメの市場規模

入力キーワード：コンビニ+コンビニ3社のブランドキーワード（左）
左の検索結果の内、コスメアイテム名（47個）が含まれたキーワードのみを抽出（右）

#コンビニの検索量



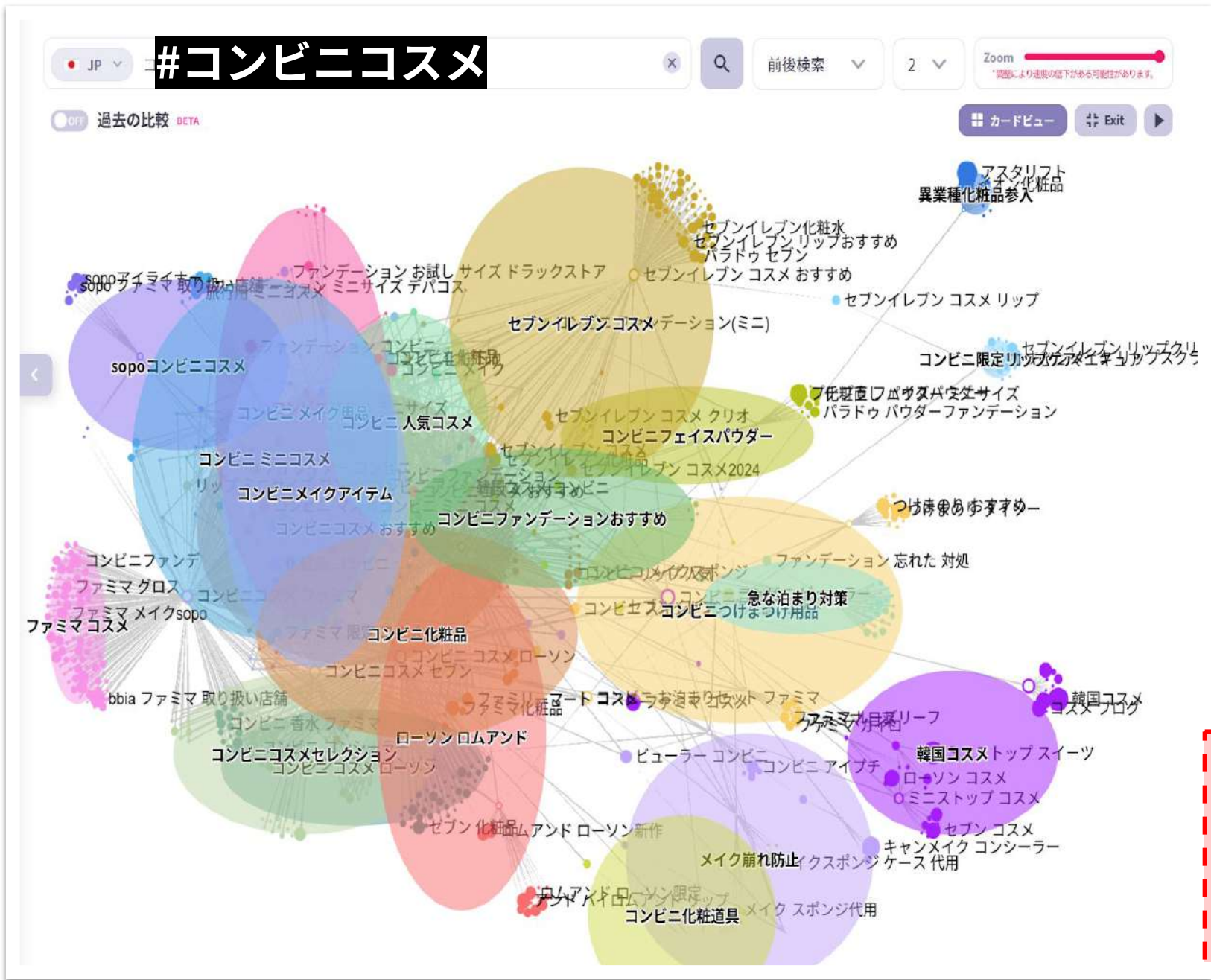
#コンビニコスメの市場



コンビニコスメの市場を見る前に、コンビニとコンビニ大手3社に関する検索量を見てみたところ、月平均検索量が1.1億回、年間で14億回でした。その中でコスメ関連の検索は月平均19万ほどで、コンビニ内でコスメが占める割合はまだ少ない状況です。今まではコスメ目的でコンビニに行く消費者は少なく、化粧直しを忘れた時や、急な外泊などでメイク用品が必要になった緊急時にコンビニでコスメを買うという状況でしたが、近年、コンビニ各社でコスメブランドとの取り組みが強化され、コンビニでも人気のコスメが購入できるようになりました。その結果、23年の4月にはロムアンドとローソンに関する検索が急増しました。検索量の増加だけでなく、コンビニコスメに関する消費者の認識はどのように変化したのか見てみます。

コンビニコスメに対する消費者の認識

入力キーワード：コンビニコスメ



Hクラスター

韓国コスメ

ボリューム合計	138,161
韓国コスメ	60,500
ミニストップ スイーツ	49,500
ファミマ コスメ	4,866
コンビニコスメ	4,733

Oクラスター

異業種化粧品参入

ボリューム合計	78,576
アスタリフト	73,333
イオン化粧品	5,066
異業種参入 成功事例	83
化粧品 意外な会社	16

メイク崩れ防止

ボリューム合計	20,607
キャンメイク コンシーラー	18,100
コンビニ アイプチ	720
ビューラー コンビニ	720
メイク崩れ防止 スプレードラッグストア	153

ファミマコスメ

ボリューム合計	12,966
bbia ファミマ 取り扱い店舗	5,226
コンビニファンデ	920
コンビニコスメ ファミマ	733
ファミマ メイクsopo	596

コンビニフェイスパウダー

ボリューム合計	12,881
プチプラ フェイスパウダー	11,366
化粧直し パウダー ミニサイズ	773
パラドゥ パウダーファンデーション	196
コンビニファンデーションミニ	150

セブンイレブンコスメ

ボリューム合計	9,887
セブンイレブン コスメ	2,566
セブンイレブン化粧品	1,100
セブンイレブンコスメ おすすめ	553
パロドラ セブン	500

コンビニつけまつげ用品

ボリューム合計	8,066
つけまのり おすすめ	2,066
つけまのり ダイソー	1,500
つけまのり 代用	1,100
コンビニビューラー	720

ローソンロムアンド

ボリューム合計	6,430
アンド バイロムアンド リップ	2,233
ロムアンド ローソン新作	1,373
ローソン ロムアンドいつまで	720
ロムアンド ローソン限定	623

コンビニ限定リップケア

ボリューム合計	6,193
キャンメイク リップスクラブ	4,733
セブンイレブン リップクリーム	623
旅行用 ミニコスメ	596
コンビニ マニキュア	486
セブンイレブン コスメ リップ	122

コンビニミニコスメ

ボリューム合計	5,269
ファンデーション ミニサイズ デパコス	920
旅行用 ミニコスメ	596
ミニサイズ コスメセット	516
コンビニ アイライナー	420

コンビニメイクアイテム

ボリューム合計	4,674
コンビニ化粧品	920
化粧品 コンビニ	920
マスカラ コンビニ	516
コンビニコスメ おすすめ 2024	323

コンビニコスメセレクション

ボリューム合計	4,654
コンビニコスメセブン	920
コンシーラー コンビニ	773
コンビニ コンシーラー	773
コンビニ パウダー	370

コンビニコスメローソン

ボリューム合計	4,180
コンビニ コスメ ローソン	920
セブン 化粧品	880
コンビニリップファミマ	326
つけまつげコンビニ	213

コンビニ化粧品

ボリューム合計	3,973
ファミマ化粧品	1,466
ファミリーマート コスメ	723
ファミリーマート 化粧品	370
コンビニ メイクスポンジ	196

コンビニメイク用品

ボリューム合計	3,004
ファンデーションコンビニ	920
コンビニ メイク	590
コンビニ マスカラ	516
コンビニ化粧下地	196

コンビニコスメ おすすめ

ボリューム合計	2,774
コンビニファンデーション	920
アイライナー コンビニ	420
コンビニ アイシャドウ	420
コンビニ ミニ コスメ	286

コンビニ化粧道具

ボリューム合計	1,282
メイク スポンジ代用	260
メイクスポンジケース 代用	196
セブンイレブン化粧品 セット	150
リキッドファンデスポンジな	150

SOPOコンビニコスメ

ボリューム合計	1,197
sopoアイライナー	300
sopo ファミマ 取り扱い店舗	260
sopo 取扱店	196
ファミマsopo ネイル	140

急な泊り対策

ボリューム合計	848
ファンデーション 忘れた 対処	173
急なお泊まり	90
メイク道具 忘れた コンビニ	76
ファンデ 忘れた 代用	70

コンビニ人気コスメ

ボリューム合計	548
コンビニコスメ ファンデーション	173
化粧下地 ミニサイズ コンビニ	150
コンビニコスメ パウダー	70
コンビニ リップティント	46

コンビニファンデーション

ボリューム合計	288
コンビニファンデーションファミマ	83
コンビニ ファンデーション おすすめ	70

化粧品忘れた

ボリューム合計	20
化粧品忘れた コンビニ	20

コンビニ指定の検索

ボリューム合計	20
化粧品忘れた コンビニ	20

コンビニ指定の検索

コスメブランド指定の検索

求めているアイテム

検索する目的・状況

コンビニコスメの前後2段階で発生したキーワードを収集し、同じ意図を持ったユーザーをグループ化しました。コスメを強化しているローソン、ファミリーマート、セブンイレブンの3社が購入先として想起されており、コスメブランドはロムアンドとSOPOが想起されております。緊急時の購入ではなく、コスメブランドを指定した目的買いが発生していることが分かります。求めているアイテムはフェイスパウダー、ファンデーション、化粧道具、つけまつげ用品、リップケアなどの化粧直し用のアイテムでした。検索する状況は従来通り、急な泊りや化粧品を忘れた場合があり、意外にもミニコスメというサイズへのこだわりを持っている消費者がいました。“急な泊り対策”と“ミニコスメ”の2つのクラスターについて更に深掘りをしてみます。

コンビニコスメのCEP（カテゴリーエントリーポイント）

入力キーワード：コンビニコスメ

“急な泊り対策”のクラスターをAIで分析した結果は下記の通りです。

【主要検索結果分析】

検索結果からは、コンビニで購入可能なコスメが「リーズナブルで手軽」であることが強調されており、消費者は**価格と利便性**を重視していることが伺える。どのアイテムを選ぶべきか、どのコンビニで購入可能かといった情報が求められている。消費者は、予算内でのメイクを実現するための具体的なアイテムリストや、実際の購入体験に基づく情報を得ようとしてる。

（*カテゴリーエントリーポイント(CEP)とは、消費者が特定のカテゴリーの商品やサービスを思い浮かべる際の「きっかけ」や「入り口」のこと。詳しくは本レポートのP28参照）

【カテゴリーエントリーポイント（CEP）分析】

消費者が旅行や外出時に「化粧ポーチを忘れた」状況。

「ポーチ忘れた」「泊まりメイク道具 忘れた」ことにより、消費者は急いで「コンビニコスメ」を探す必要が生じています。

How Feeling：

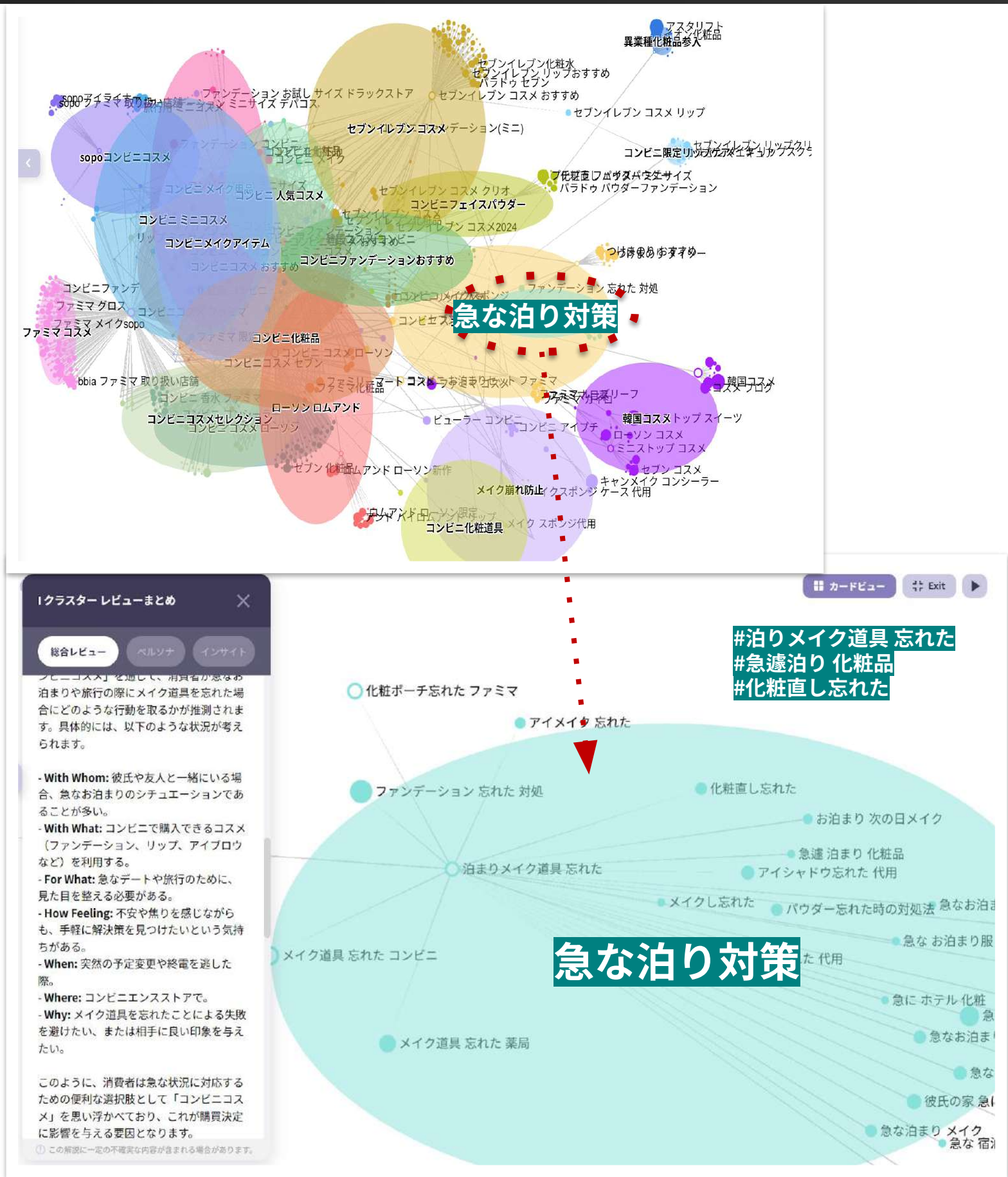
不安や焦りを感じながらも、手軽に解決策を見つけないという気持ち。

When：

突然の予定変更や終電を逃した際。

Why：

メイク道具を忘れたことによる失敗を避けたい、相手に良い印象を与えたい。



ペルソナ：旅行や外出を楽しむ若い女性

質問①旅行に持っていくのにおすすめのミニサイズコスメは？
質問②コンビニで買えるプチプラのコスメはどれ？
質問③外出先での化粧直しに便利なアイテムは何？

83
キーワード数

72
トピック数

8,754 /月
月間平均ボリューム

112,770 /年
年間ボリューム

キーワード比較グラフ

6M1Y2Y4Y

☒ ミニコスメ ×

☒ ミニコスメ デバコス ×

☒ 旅行用 ミニコスメ ×

☒ ミニコスメ セット ×

☒ コンビニ ミニコスメ ×

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
ミニコスメ	5,066	66,000	-33%	下降	0.21	96	高

関連キーワード

◇ Myキーワード登録

田 検索量要約

↓ ダウンロード

30 ▼

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
ミニコスメ	5,066	66,000	-33%	下降	0.21	96	高

[illegible]

ミニコスメの市場状況

入力キーワード：コスメアイテム名（ノンブランド・68個）を入力後、“ミニ”が含まれたキーワードのみを抽出

ミニサイズの需要が高まっていることが分かったので、ミニサイズの市場状況を検索量から分析してみました。ミニサイズの需要が高いアイテムはパウダー、リップ、クッションファンデ、ファンデーションの順で、化粧直しに使われる、持ち運ぶアイテムでした。ブランドを見ると、bbiaが去年ファミリーマートでローティントミニを展開したことから、bbia／ローティントの検索量が1番多かったです。コンビニがミニサイズコスメの購入先として認知されていることも分かりました。

アイテム

トピック	直近3カ月の月平均検索量
パウダー	18,688
リップ	14,047
クッションファンデ	8,959
ファンデーション	7,581
アイシャドウ	3,728

ブランド

トピック	直近3カ月の月平均検索量
bbia／ローティント	6,201
NARS	5,169
ジバンシィ	4,805
リップモンスター	4,246
ティルティル	4,187

目的/意図

トピック	直近3カ月の月平均検索量
デパコス	1,656
携帯用	633
プチプラ	289
旅行用	120

購入先

トピック	直近3カ月の月平均検索量
コンビニ	1,652
ドンキ	614
ファミマ	457
マツキヨ	129

ミニコスメ

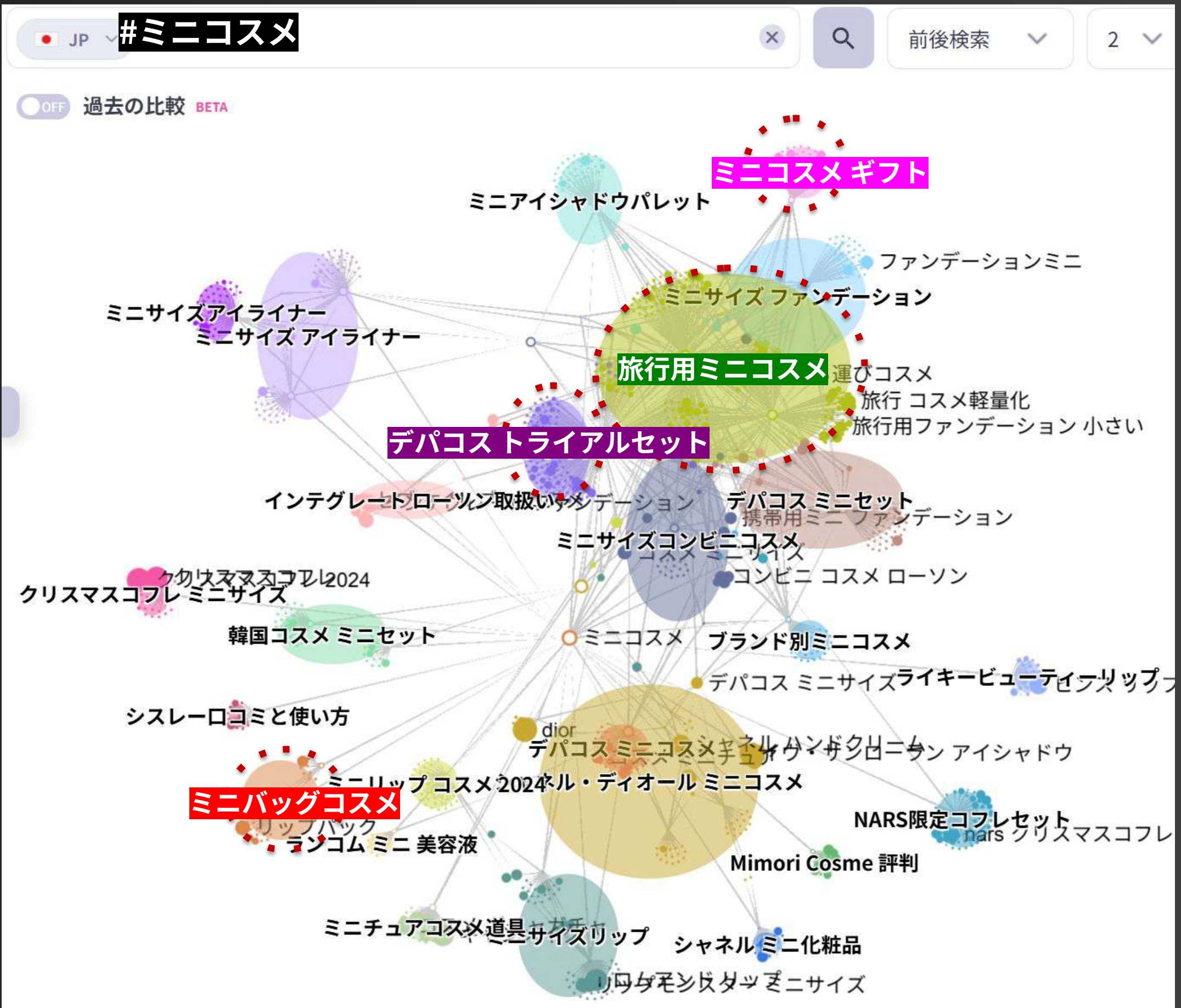
未顧客の発掘・ペルソナの分析

次に、ミニコスメを検索する目的・意図を把握するためにミニコスメの前後2段階で発生したキーワードを収集し、同じ意図を持ったユーザーをグループ化しました。

Dior、シャネル、NARS、ランコム、シスレーなどの**デパコス**を求めているグループや、コンビニコスメ、韓国コスメなどの**プチプラコスメ**を求めているグループ、クリスマスコフレなどの**限定アイテム**求めているグループに分かれました。

“**旅行用**、**デパコス トライアルセット**、**ミニバッグコスメ**、**ミニコスメギフト**”など、ミニコスメを検索する背景・目的も出てきました。ミニコスメを求めていることは同じなのですが、各グループの目的が全く異なります。

4つの異なる目的を持ったグループのペルソナを、検索ワードとSERP画面からAIで抽出してみます。



ミニバッグ愛用者の若い女性

「ミニバッグ」や「ミニコスメ」といったキーワードから、コンパクトでおしゃれなアイテムを求めている。特に、リップやファンデーションなど、メイク直しのためのアイテムを持ち歩くことに関心があり、外出時にメイクを手軽に整えたいと考えている。



質問①どのミニバッグにどのコスメを入れると便利なのか？

質問②おしゃれで機能的なミニコスメはどれが人気なのか？

質問③ミニバッグに入れるべき必須アイテムは何か？

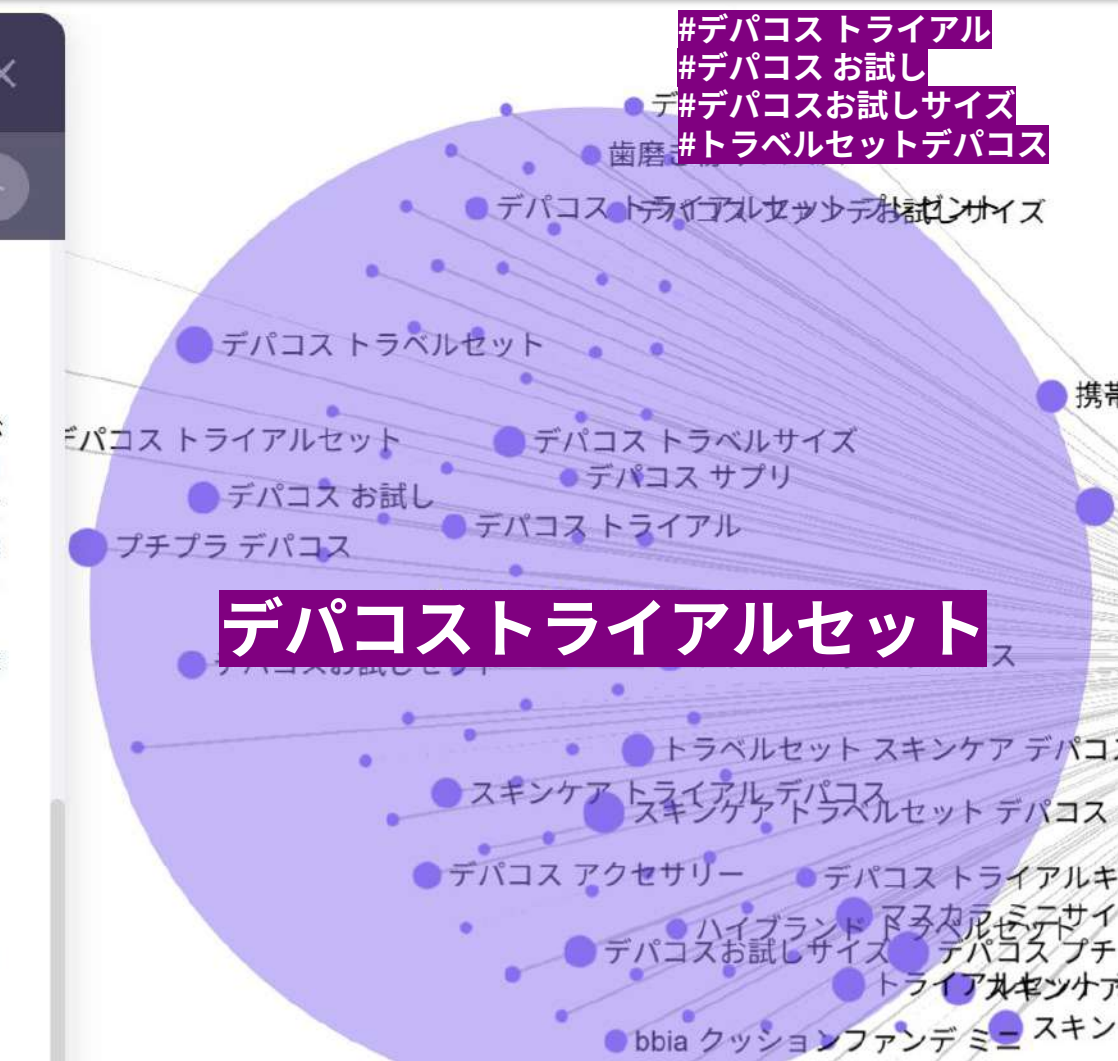
新しいコスメを試したい若い女性

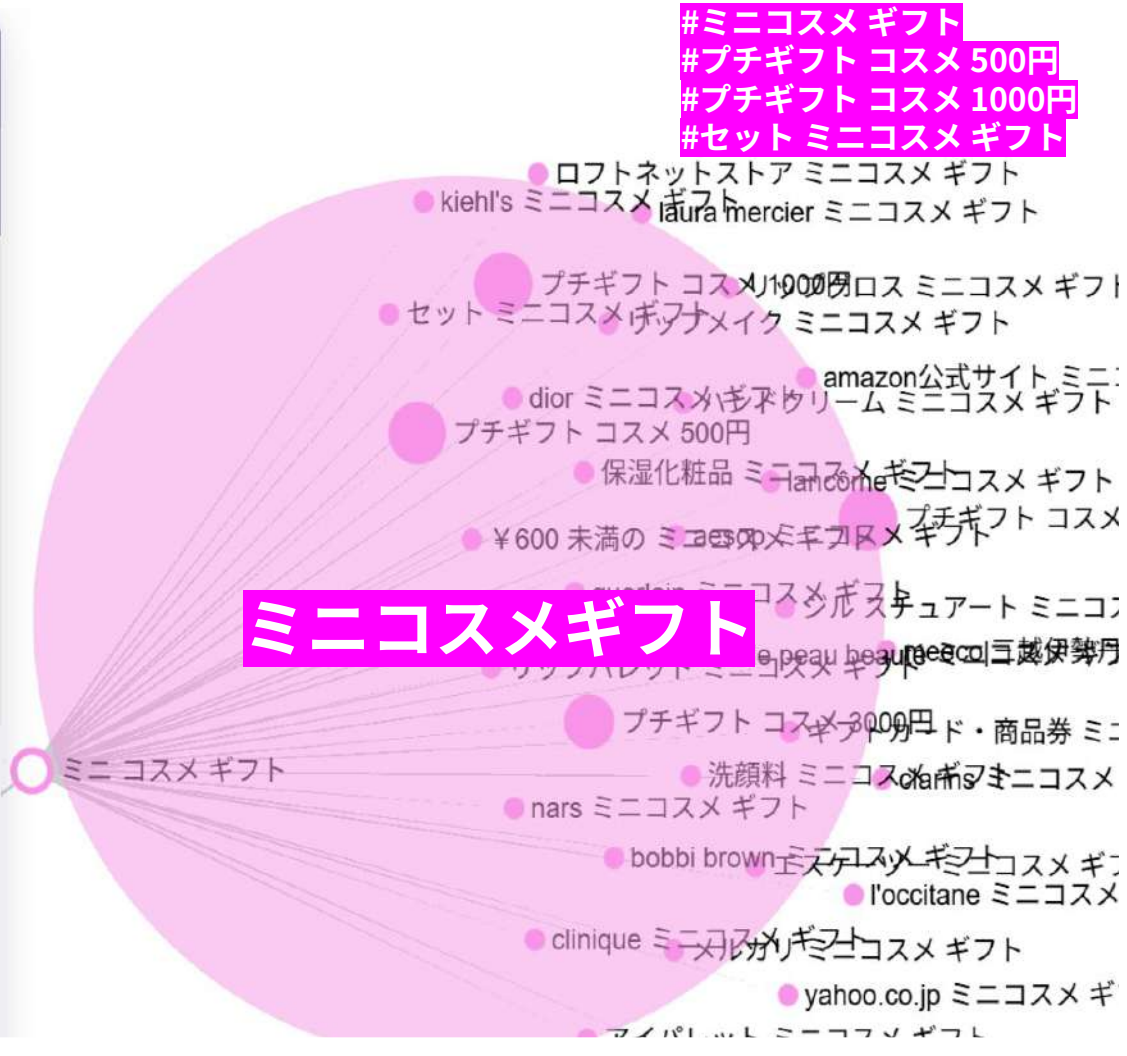
「トライアル」や「ミニサイズ」という言葉が多く含まれており、特に「憧れのコスメブランド」との関連が見られる。これは、若い女性が新しいコスメを気軽に試したいという欲求を示していると考えられる。

質問①新しいデパコストライアルキットはどれが人気？

質問②ミニサイズコスメでおすすめのブランドは？

質問③トライアルセットを購入する際の注意点は？





ギフトとしてのミニコスメを探していることが明らかです。特に「気軽に受け取ってもらえる価格帯（1,000円前後）」が強調されている。これにより、友人や同僚へのちょっとしたプレゼントを探している若い女性が想定される。

質問②予算1,000円でおススメのミニコスメは何ですか？

質問③どのブランドのミニコスメが人気ですか？



旅行に適したコンパクトなコスメを探している。
旅行を頻繁にする女性が、軽量で便利なコスメを求めていると
考えらる。
旅行中の美しさを保ちたいという欲求も反映されている。

質問②どのブランドのミニコスメが人気？

質問③旅行用のコスメセットはどこで購入できる？

コンビニコスメの検索量推移と比率



23年～24年にかけてコンビニ展開を始めた3つのブランド（ローソン×ロムアンド・セブンイレブン×クリオ・ファミリーマート×bbia）の検索量推移を見てみました。販売開始時（ピーク時）の検索量はローソン×ロムアンドが7.4万回、ファミリーマート×bbiaが3万回、セブンイレブン×クリオが1万回でした。ローソン×ロムアンドは販売開始からもうすぐ2年となりますが、毎月1万回前後の検索量を維持しています。また、通常は流通名×ブランド名を組み合わせたキーワードの検索量が多いのですが、bbiaの場合、ローティントミニという商品名まで入ったキーワードが最上位でした。1つの商品に絞って展開したことによる効果と、ローティントミニという商品に対する関心の高さが見えました。

各ブランドの年間検索量はロムアンドが1790万回、クリオ（トゥインクルポップ）が738万回、bbiaが204万回でしたが、その中でコンビニに関連するキーワードの検索量はロムアンドが65万回（全体の3.6%）、クリオが11万回（全体の1.5%）、bbiaが25万回（全体の12.3%）でした。全体のブランド検索量の差はありますが、コンビニでの展開による影響はbbiaが1番大きかったと言えます。

ロムアンド ローソン

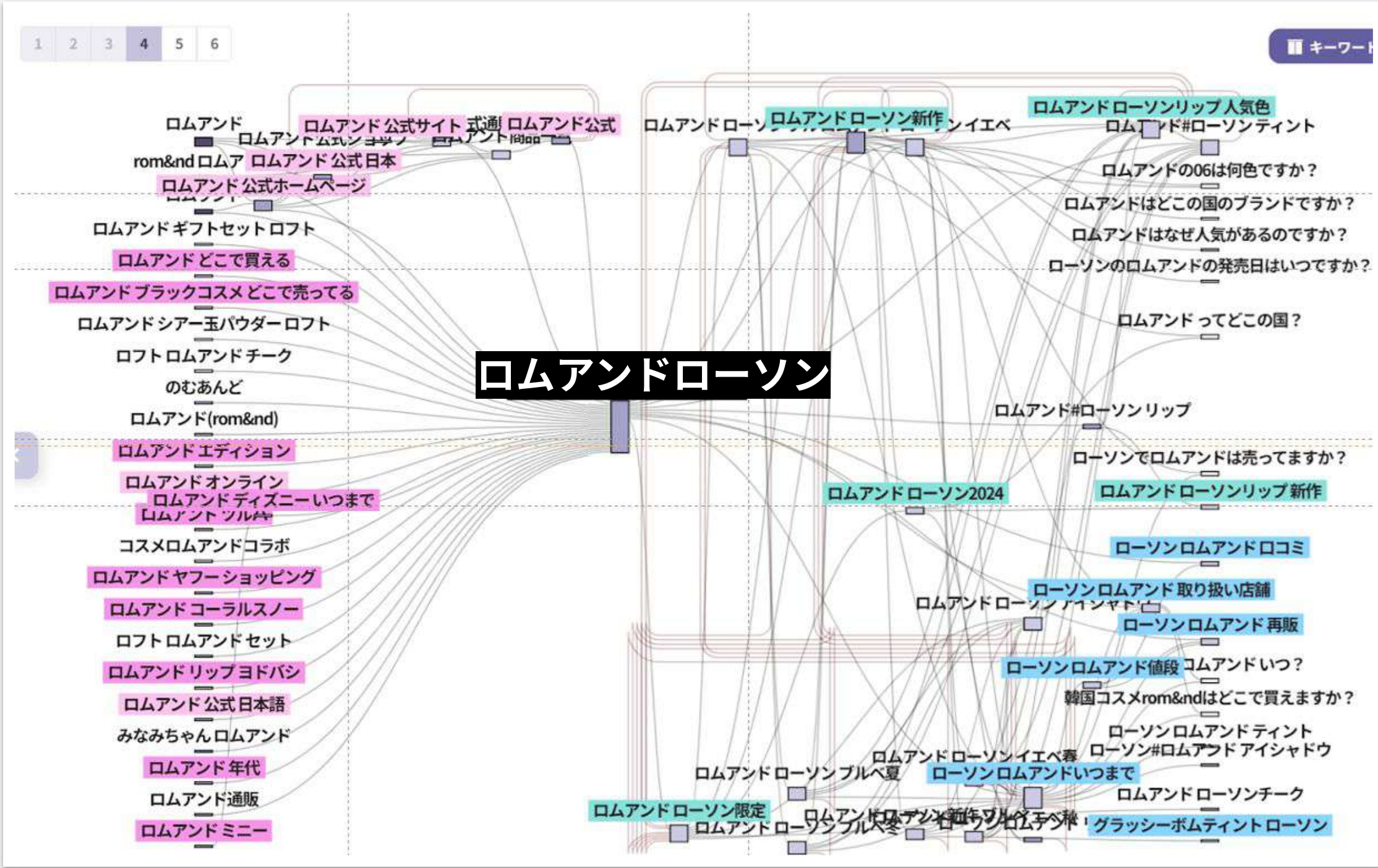


検索経路分析：消費者インテントの把握

“ロムアンド ローソン”の前後の経路を見てみたところ、以前の経路は全てロムアンドのブランド名が入ったキーワードであり、**公式情報**、**特別エディション**の情報を求めている検索経路でした。

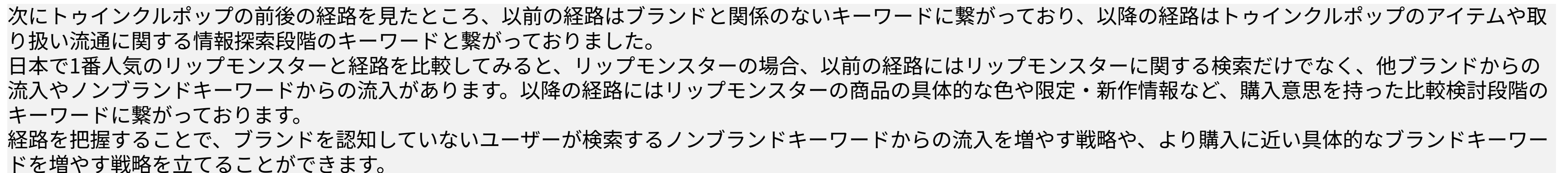
以降の経路はリップやアイシャドウ、チークなどローソンで販売しているロムアンドの様々なアイテムに繋がっており、**新作情報**や**ローソンでの販売状況**に関する情報を求めています。

他ブランドや他流通に流出していない理想的な経路です。



ロムアンド公式情報
ロムアンドの特別エディションと購入場所

ロムアンドの新作情報
ロムアンドの販売状況

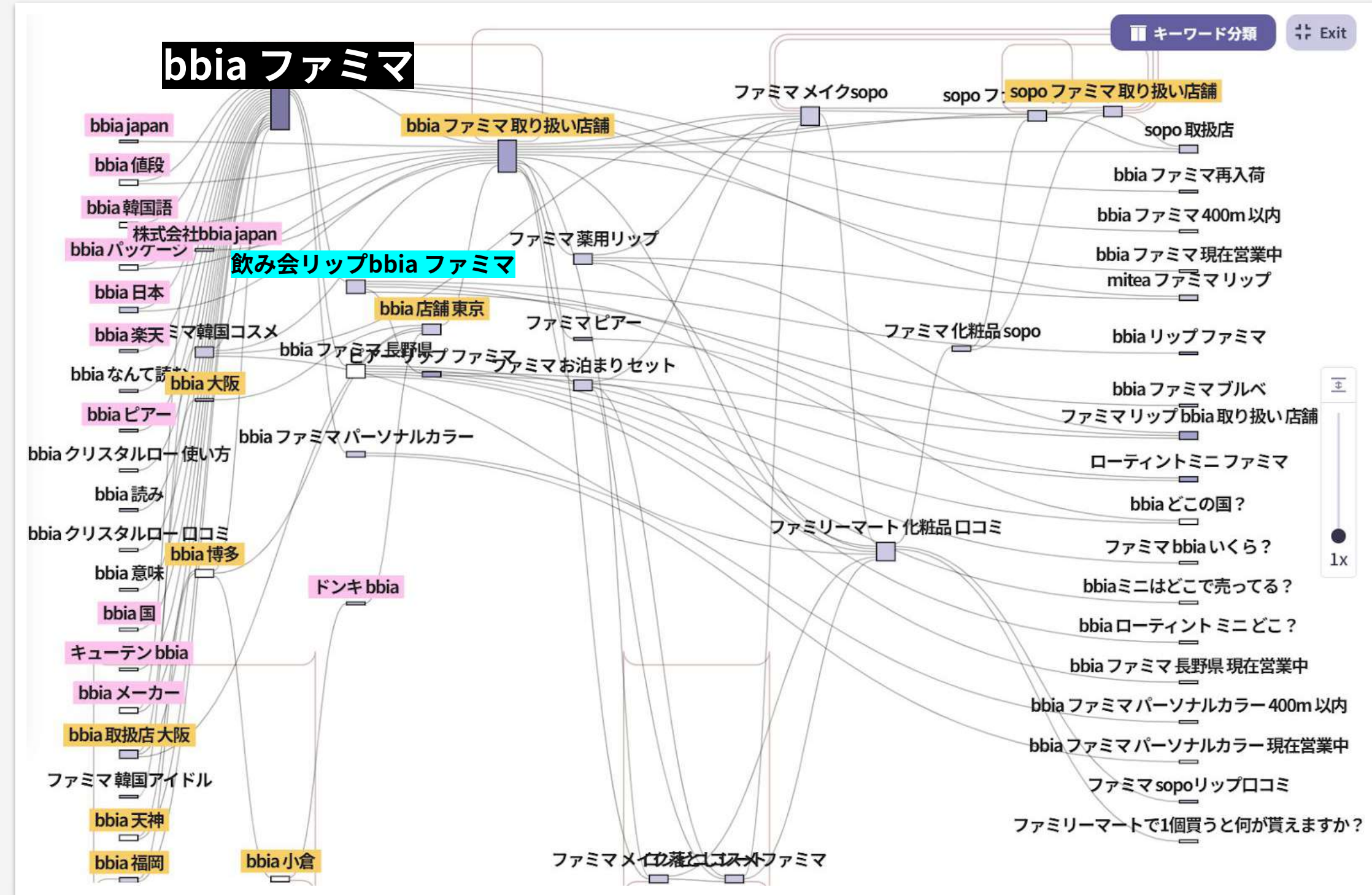




“**bbia ファミマ**”の前後の経路を見てみたところ、以前の経路はほとんどbbiaのブランド名が入ったキーワードと繋がっており、既にbbiaというブランドを認知した状況で**製品情報**や、**取扱店舗**を探していました。

以降の経路はファミリーマートから別の流通やコンビニへの流出はありませんが、sopoやファミマで販売している化粧品に関するキーワードに繋がっており、bbiaからは流出していることが分かりました。

経路上のキーワードの中に“**飲み会リップbbia ファミマ**”というキーワードがありました。飲み会リップについて消費者の認識はどのようなになっているのでしょうか？
（*飲み会リップ：飲食しても落ちないリップのこと）



bbiaの製品情報

Bbiaの取扱い店舗情報

飲み会リップ

消費者パーセプションの把握

“飲み会リップ”の前後の検索経路上にあるキーワードとSERP画面を分析し、消費者の認識を分析してみました。

ファミリーマートやbbiaに関するクラスターが多く、bbiaが飲み会リップの代表ブランドであることが分かります。他にも特定のブランドではありませんが、リップティントやプチプラのリップ、落ちないリップ、イエベ秋向けのリップの情報を求めているクラスターが見つかりました。

他にも“飲み会あるある”や“飲み会参加しない理由、断られたときの対処法、失敗対策”など飲み会に関する悩みや、“飲み会メイク崩れ防止”など飲み会時のメイクの悩みが見えました。

“飲み会メイク崩れ防止”に悩んでいるグループと、“小嶋陽菜リップケア”の情報を求めているグループのペルソナについて分析してみます。



お酒 ファンデーション浮く

メイクが崩れないよ

#お酒 ファンデーション浮く

#飲み会メイク アイシャドウ

#仕事終わり 飲み会 化粧

酒を飲むと化粧が崩れるのはなぜ?

メイクは何時間で崩れる?

飲み会メイク アイシャドウ

クキープ ミスト

職場 飲み会メイク

酔うとメイクが崩れるのはなぜ?

仕事終わり 飲み会 化粧

飲み会リップ 落ちる

飲み会 化粧崩れ

飲み会メイク崩れ防止



検索クエリ「飲み会 化粧崩れ」から、特に飲み会の場面での化粧崩れを気にしていることが伺えます。また、検索結果に「メイク直しテクニック」や「お酒を飲むとメイク崩れしやすい」といった情報が多く見られ、飲み会での見た目を気にする若い女性のニーズが反映されています。

質問②お酒を飲んだ後のメイク直しの効果的な方法は？

質問③どの化粧品が化粧崩れを防ぐのに最適なのか？



「お酒を飲むとすぐに化粧が落ちる」という具体的な悩みが見られ、特にお酒による影響を受けやすい肌質の女性が想定される。顔が赤くなることや、化粧が浮くことに関する情報も多く、飲み会での見た目を気にする中堅層の女性が想定される。年齢を重ねることで、肌の状態に敏感になっている可能性もある。

質問①お酒を飲んでも化粧が崩れないためには？

質問②飲み会で顔が赤くならないための対策は？

所問⑥ ゴのトニカハ半音下がイの間に合ニのホ?

ペルソナの分析



1. リップケアにこだわる美容意識の高い女性

小嶋陽菜に関連するリップケア商品を探している、美容やケアに対する意識が高い女性であると考えられる。日常的に使用するアイテムとしてのリップケアに関心を持っていることが伺える。

質問①こじはるが愛用しているリップクリームはどれ？

質問②リップメンソレータムの効果は本当にあるの？

質問③どのリップクリームが一番保湿効果が高いの？



2. 唇の乾燥や荒れに悩む女性

唇の乾燥や荒れに悩んでいる女性で、「こじはる リップメンソレータム」や「こじはる 保湿リップ」といった検索ワードから、効果的なリップケア商品を探していることがわかる。唇のトラブルを解決するための**医薬品リップに興味がある**ことが示されている。

質問①唇の乾燥を防ぐためにどのリップクリームが効果的？

質問②メンソレータムのリップは本当に効果があるの？

質問③どのリップケア商品が唇の荒れを改善するのに役立つ？



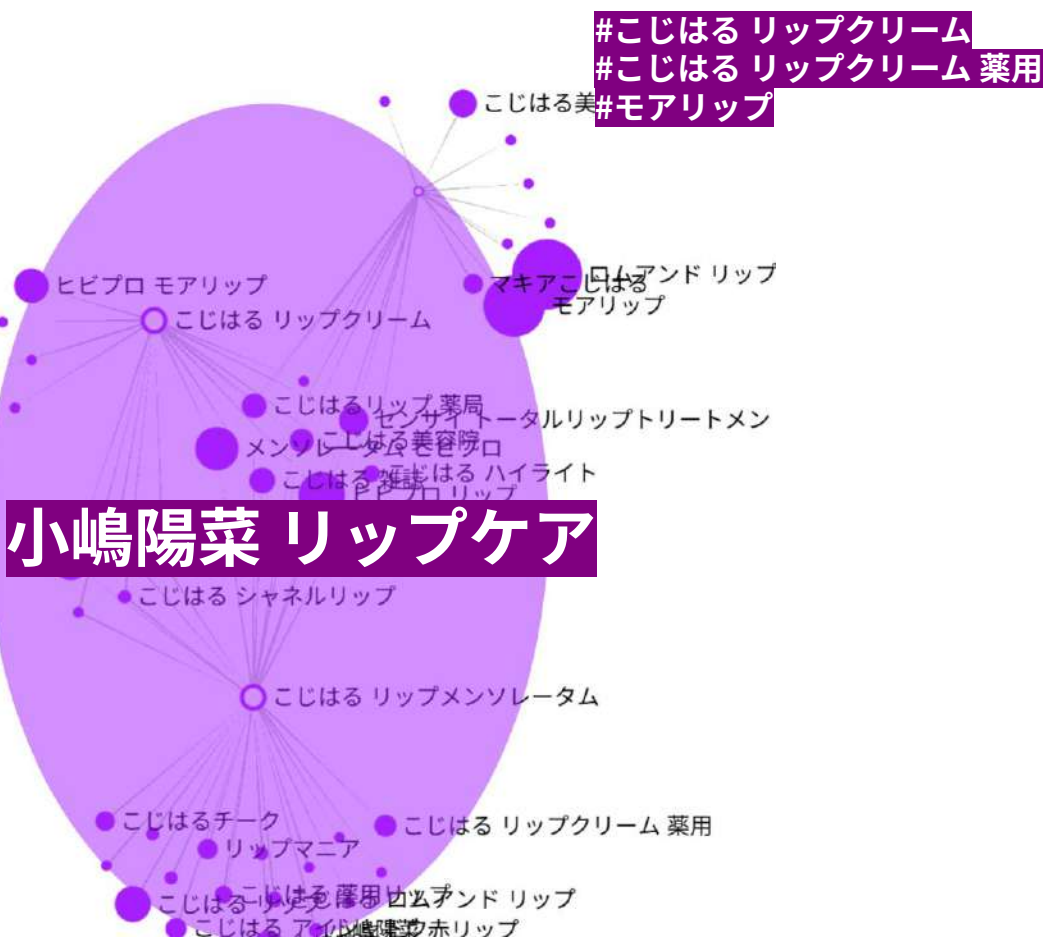
小嶋陽菜 リップケア



1. リップケアにこだわる美容意識の高い女性
- 分析: 検索クエリ「こじはる リップクリーム」「こじはる リップメンソレータム」「こじはる 保湿リップ」から、小嶋陽菜（こじはる）に関連するリップケア商品を探していることがわかります。特に「リップクリーム」や「保湿リップ」という具体的な商品名が挙げられていることから、美容やケアに対する意識が高い女性であると考えられます。また、検索結果に「リップケア美容液」「毎日必ず使うリップケアアイテム」などの情報が含まれていることから、日常的に使用するアイテムとしてのリップケアに関心を持っていることが伺えます。

- 質問リスト:

- 1) こじはるが愛用しているリップクリームはどれ？
- 2) リップメンソレータムの効果は本当にあるの？
- 3) どのリップクリームが一番保湿効果が高いの？



小嶋陽菜 リップケア

#こじはる リップクリーム
#こじはる リップクリーム 薬用
#モアリップ

7日間の無料トライアル実施中



サービス紹介資料はこちら





WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.