

インテントデータレポート

酒類・化粧品・ガジェット

Marketing Week 2024

A satellite is shown in space, with the Earth's horizon visible in the background. The satellite has a cylindrical body with various instruments and antennas. The background is a deep blue/black space with the Earth's surface visible as a curved horizon line.

See the Unseen.

インテントデータレポートは
潜在顧客、消費者が何について知りたいのか、何を解決したいのかを
検索データから分析し、多方面から得たインサイトを提供します。

Table of Contents

01	消費者intent：【酒類】 ウィスキー	- 4
02	消費者intent：【コスメ】 リップ	- 11
03	消費者intent：【ガジェット】 ヘッドホン	- 20

このintentデータレポートが2020年3月～2024年2月までのGoogle検索ワード、SERPsをベースに作成されました。

酒類

消費者インテント： ウィスキー

消費者インテント：ウィスキー

インサイト #1.

厚生労働省が2月に「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」を公表しました。アルコール健康障害の発生防止、適切な飲酒量や飲み方を理解し、不適切な飲酒を減らすことを目的としています。

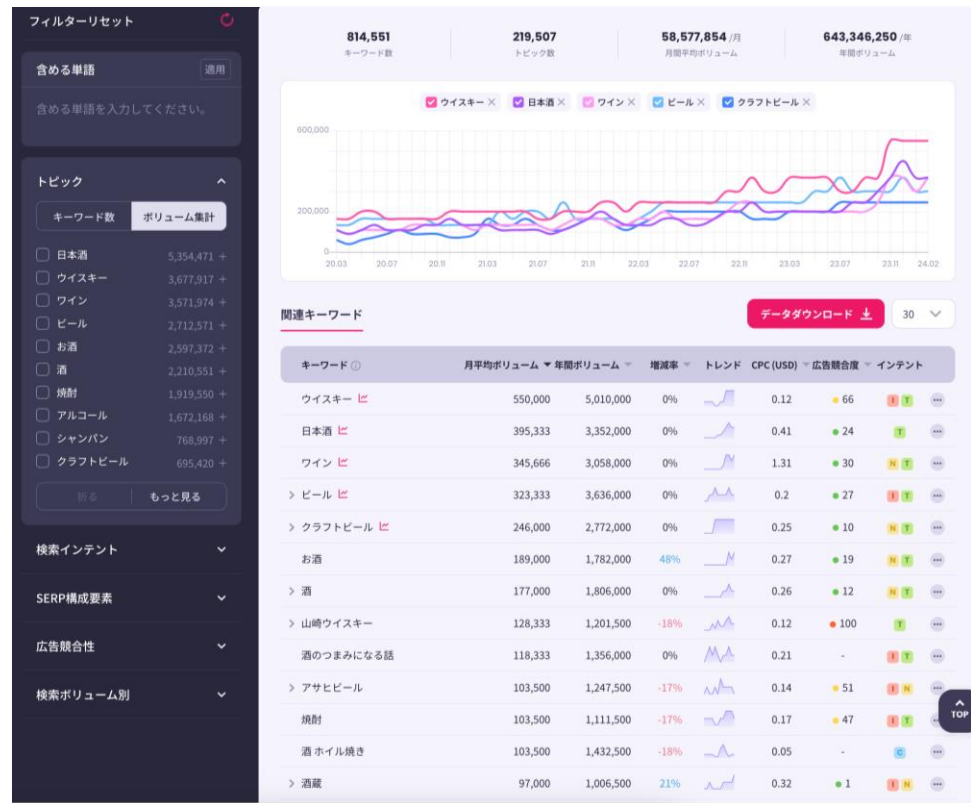
酒類市場の縮小が懸念される中、国内の酒類市場がどうなっているのか検索データで見てみました。

月平均検索量は5800万回、年間6億回以上検索がされています。

種類別に見ると、日本酒→ウィスキー→ワイン→ビール→焼酎の順に検索されています。

その中でも“**ウィスキー**”は23年から検索量が伸びており、23年末から急激に増加しています。

ウィスキーが人気であることが分かります。



消費者インテント： **ウイスキー**

インサイト #2.

ウイスキーについて詳しく見る前に、お酒を検索する目的を見てみます。

日本酒

日本酒が飲める居酒屋やバーなど**外飲み**に関する検索や、ランキング、おすすめ、口コミなどが上位にあり、銘柄は獺祭のみ。外で飲むことが多く、銘柄や違いはあまり分からない様子。

ウイスキー

山崎、サントリー、知多、余市、響などの銘柄を指定しての検索が多く、既に銘柄まで認知・浸透されている様子。

抽選・定価などのトピックから、**宅飲み用**であり、供給される数より需要の方が多い、手に入りにくいという状況が見えました。

ウイスキーのトピック

トピック		
キーワード数 ボリューム集計		
☐ ウイスキー	3,677,917	+
☐ 山崎ウイスキー	187,229	+
☐ サントリーウイスキー	129,662	+
☐ ウイスキー抽選	107,959	+
☐ 山崎	99,031	+
☐ サントリー	95,832	+
☐ ウイスキーボンボン	93,222	+
☐ 知多ウイスキー	85,109	+
☐ 余市	81,526	+
☐ 定価	72,292	+
☐ イオン	69,679	+
☐ ウイスキー知多	68,026	+
☐ 余市ウイスキー	67,633	+
☐ 評価	62,455	+
☐ 値上げ	57,656	+
☐ 響ウイスキー	54,703	+
☐ バスカー	52,439	+
☐ 白州	48,022	+
☐ ニッカ	47,016	+

日本酒のトピック

トピック		
キーワード数 ボリューム集計		
☐ 日本酒	5,356,584	+
☐ ランキング	142,942	+
☐ 居酒屋	95,470	+
☐ おつまみ	71,309	+
☐ 日本酒原価酒蔵	63,683	+
☐ 日本酒ランキング	59,516	+
☐ 日本酒バー	52,575	+
☐ 賞味期限	49,096	+
☐ 獺祭	43,126	+
☐ 違い	41,799	+
☐ 値段	40,139	+
☐ 辛口	39,015	+
☐ 日本酒お勧め	36,566	+
☐ 獺祭とは	33,636	+
☐ 獺祭日本酒	33,566	+
☐ 東京	33,092	+
☐ 口コミ	32,278	+
☐ 日本酒の賞味期限	31,933	+

消費者インテント： ウィスキー

インサイト #3.

抽選

購入方法は抽選が主流。

抽選販売先で見ると、イオンの圧勝。

“イオン ウィスキー 抽選”は1月に74,000回も検索がされていました。

会員登録後に抽選申込であれば、ウィスキーをきっかけに新規会員の確保も可能です。

定価

定価というキーワードと検索されているウィスキーは、“定価で購入したい＝プレミアム価格で売られているウィスキー”と言えます。

山崎、響、余市、知多、白州などのジャパニーズウィスキーばかりでした。

手に入りにくい銘柄だが、定価で買いたい、賢く買いたいという消費者心理が見えます。

〇〇+抽選の検索量推移



〇〇+定価の検索量推移



インサイト #4.

検索データから山崎ウイスキーを求めているユーザーが多いということが分かりましたが、消費者の意図は何でしょうか？
消費者を目的ごとに分類すると大きく3つに分けられました。

1. 山崎ウイスキーを手に入れたい+賢く買いたいユーザー
2. 山崎のハイボール缶を購入したいユーザー
3. 蒸留所に興味があるユーザー

家やお店で飲むだけでなく、蒸留所の見学（体験）を求めているユーザーもいました。

蒸留所に興味があるユーザーの関心事をAI分析した結果：

- 山崎蒸溜所の限定ウイスキーや工場見学に関する情報が含まれており、消費者は山崎蒸溜所の特別なウイスキーや工場見学ツアーに興味を持っていると推測。
- サントリー山崎蒸溜所の歴史や製品についても関心がある。

綜合意見：

- 消費者は山崎ウイスキーに関する**限定商品**や**工場見学**に興味を持っており、特に山崎蒸溜所の歴史や製造工程に関する情報を求めている。企業側は、これらの要望に応えるために、工場見学や限定ウイスキーの販売などの体験型イベントを積極的に提供することで消費者との関係を深める機会として活用できるでしょう。

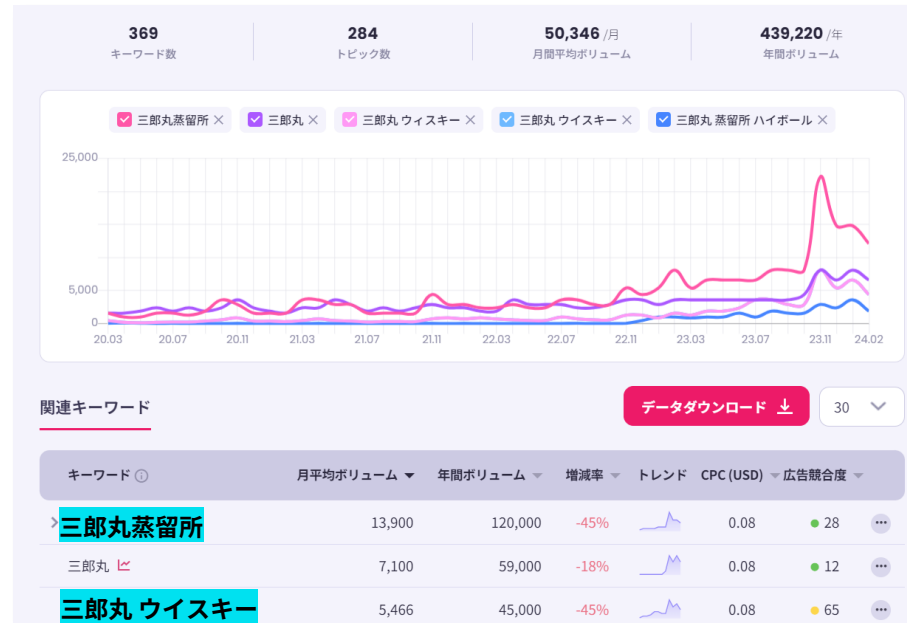
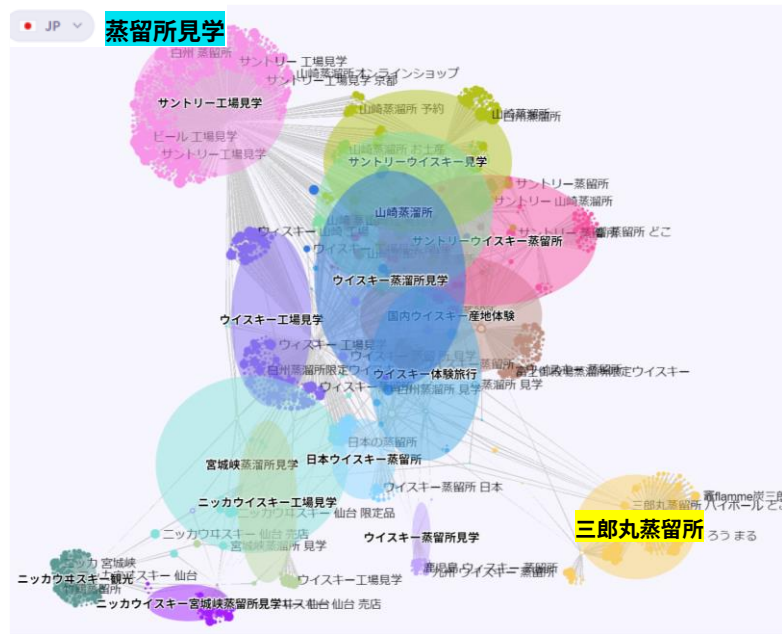


消費者インテント： ウイスキー

インサイト #5.

人気のウイスキーと、人気の蒸留所は同じでしょうか？

蒸留所見学のデータを見ると消費者は、**サントリー（山崎、白州）**や**ニッカ（宮城峡、余市）**だけでなく、**三郎丸**についての情報も求めていました。三郎丸はウイスキーよりも蒸留所が人気で、23年11月に検索量が急増し、22,200回検索されていました。



劇場アニメ
「駒田蒸留所へようこそ」

幻のウイスキー「KOMA」
復活プロジェクト



「幻」ウイスキーを蘇らす
「KOMA」
駒田蒸留所へようこそ
KOMADA
駒田蒸留所へようこそ
11月10日
公開

[illegible]

コスメ

消費者インテント：リップ

消費者インテント：リップ

【全体市場】リップ、口紅を検索する理由は？

リップ市場は月平均1300万回、年間で1.4億回検索されており、コスメの中でもトップを争う大きな市場です。

トピックを見るとリップモンスター、dior、ロムアンド、シャネル、イプサンローランなど、ブランドを認知した上で商品の情報を求めています。

リップクリームやリップバーム、メンソレータムなどがトピックにあることから、コスメ用リップと保湿用のリップを求めているユーザーの検索が混在していることが分かります。

コスメ用リップ市場では“リップ”が消費者が使う用語であり、“口紅”は使われないのでしょうか？

最近では口紅は死語だと言う話も聞こえてきますが、消費者の認識も同じなのか、見てみましょう。



消費者インテント： **リップ**

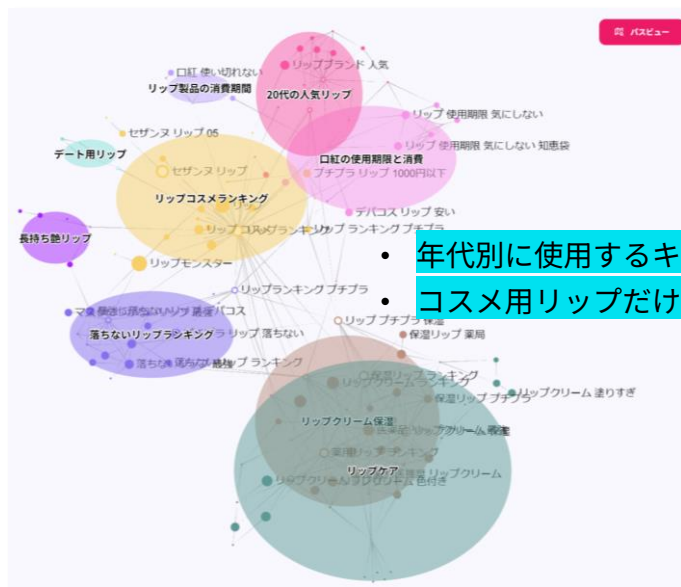
【全体市場】リップ(103,500) vs口紅(31,000) 口紅は死語なのか？

“リップランキング” (月平均13,900) のペルソナ

- ①保湿リップ、リップクリームを探しているユーザーグループ
②コスメリップを探しているユーザーグループ
(落ちない / 20代 / 使用期限 / ランキング)

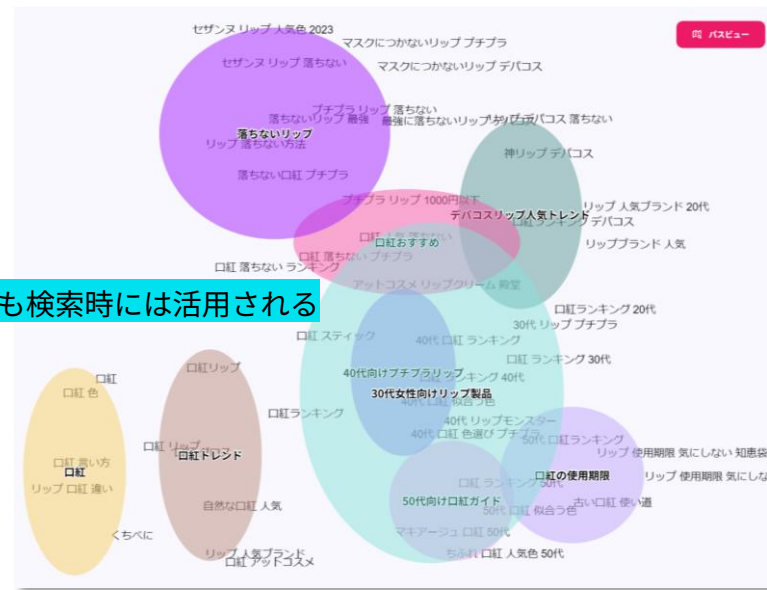
“口紅 ランキング”（月平均11,366）のペルソナ

- コスメリップを探しているユーザーのみ
(人気・トレンド/落ちない/30代/40代/50代/使用期限)



- 年代別に使用するキーワードが異なる

- コスメ用リップだけを意味する“口紅”も検索時には活用される

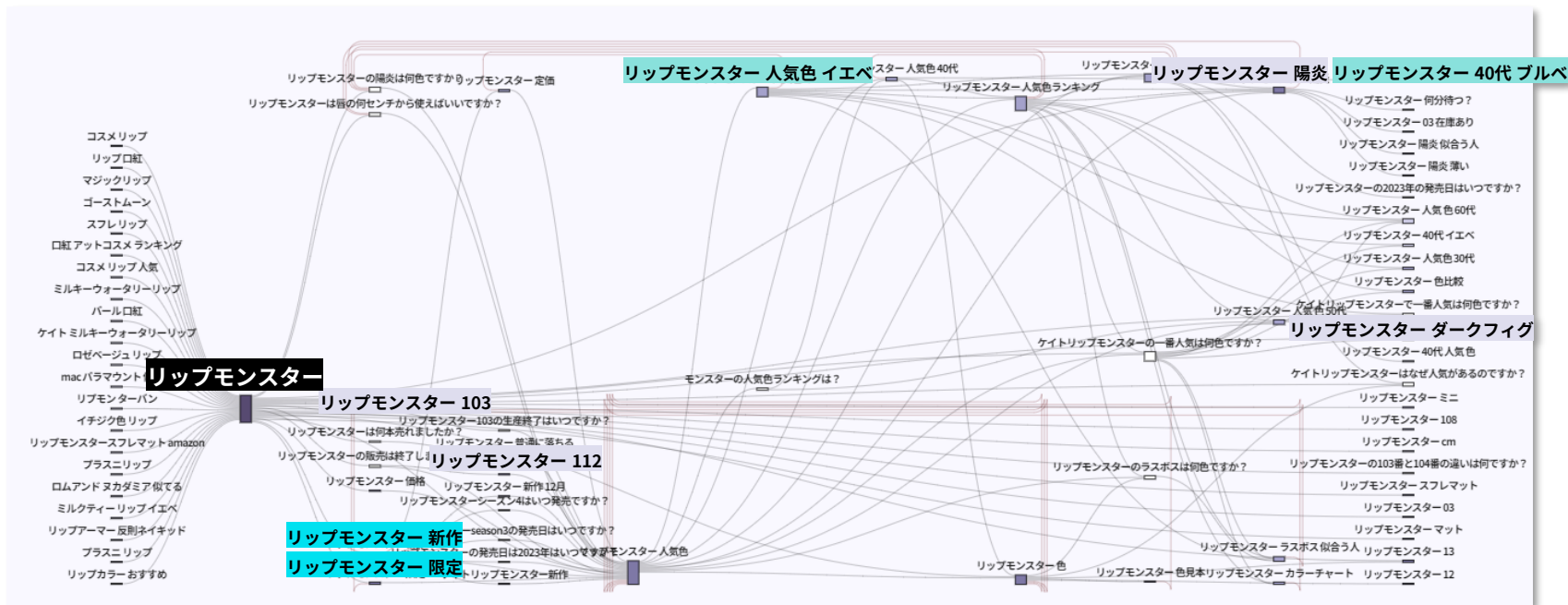


【検索過程】 “リップモンスター”の購入過程

指名検索1位の“リップモンスター”(月平均249,333)を検索した後の経路

- ・ 年齢やパーソナルカラー別の人気色が知りたいユーザー
- ・ 新作・限定・発売日の情報を求めているユーザー
- ・ 色番号やカラー名での検索

→既に購入意思を持っているユーザーが多い。



【検索過程】 “ロムアンドリップ”の購入過程

“ロムアンドリップ”(月平均167,000)の前後の検索経路

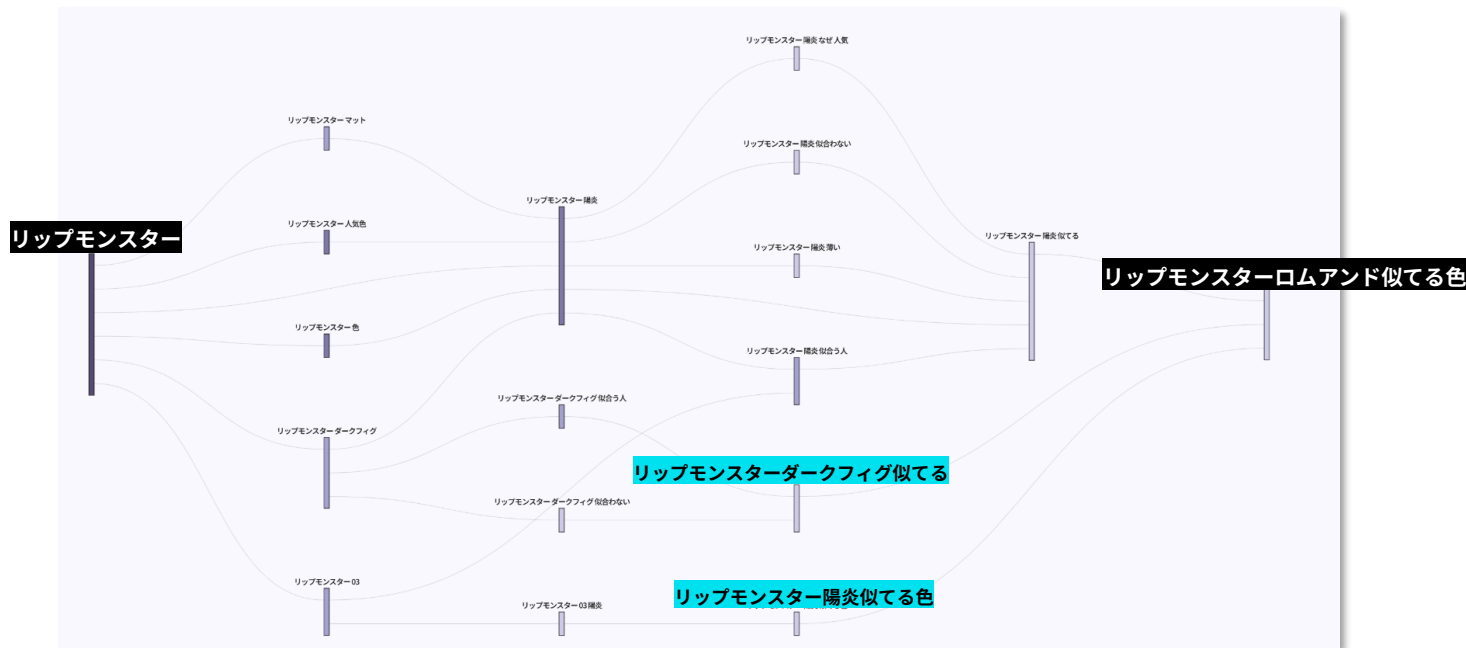
- ・ ローソンやサンリオなどコラボ関連の検索
 - ・ パーソナルカラー別の人気色を検索（色番号やカラー名の検索は少ない）
 - ・ ブランド情報や公式サイト、色一覧を検索
- 認知はされているが、購入のための正確で信頼できる情報が欲しい。



消費者インテント： **リップ**

【検索過程】ブランド間で流出する要因①

ブランド間の流出過程を見ると、購入を検討している商品の似ている色を検索し、別のブランドに流出しています。選択肢を広げ、購入前に比較検討し、納得した上で最終購入を決定したい消費者心理が見えます。



消費者インテント： **リップ**

【検索過程】ブランド間で流出する要因②



ロムアンドからリップモンスターに流出する過程を見ると、落ちにくさを求めてリップモンスターに辿り着いていました。

“リップモンスター＝落ちにくいリップ”
という認識が消費者の中で浸透していると考えられます。

落ちにくい定義も、

- ・ マスクにつかない
- ・ 食事をしても落ちない

など色が落ちてほしくない具体的なシーン
が見えました。

(他にもコップにつかない、しゃべっても落ちないなどのキーワードあり)

消費者インテント：リップ

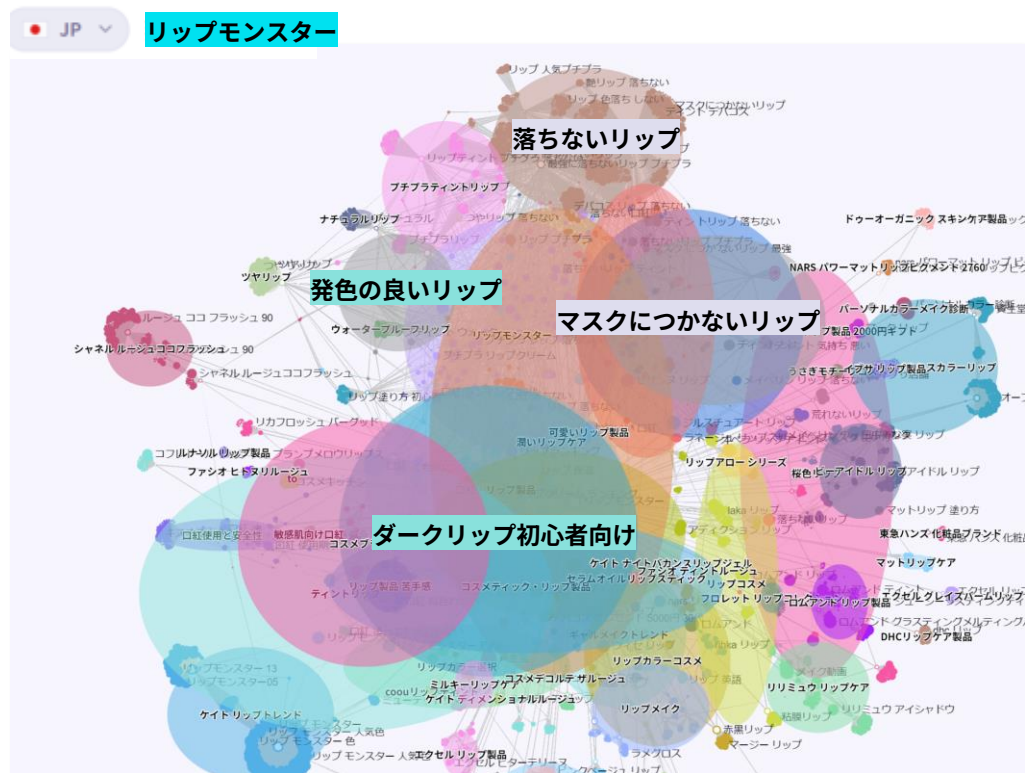
【購買決定要因】 落ちにくさ

リップモンスターを求めているユーザーを目的別に分けてみた結果、やはり
“リップモンスター=落ちない・マスクにつかない”
 という認識が消費者の中に浸透していました。

コスメリップを購入する際、色味や発色の良さは最重要ポイントですが、“落ちにくさ”も重要なポイント。
 リップモンスターは落ちにくいリップとしてのポジションを確立していました。

その他にも発色の良いリップや、初心者向けダークリップを求めているユーザーがリップモンスターの購入を検討しています。

ダークリップにチャレンジするユーザーが多いことも、このデータから見えました。



消費者インテント： **リップ**

【購買決定要因】匂い

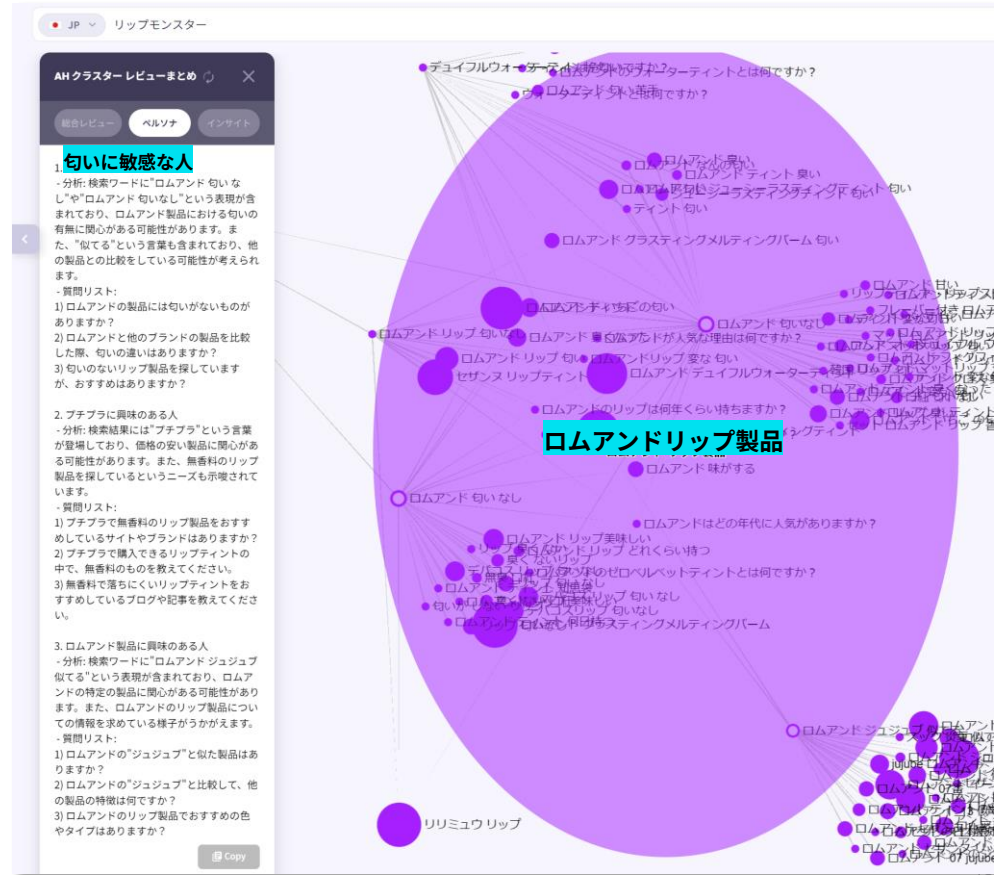
ロムアンドに関するクラスターを見ると、意外にも匂いに関するキーワードが多かったです。

- どのような匂いがするのか気になっているユーザー
 - 匂いなしの商品を求めているユーザー
 - 匂いが不快だと感じているユーザー
- が検索しているキーワードがありました。

AIによるペルソナ分析の結果にも、匂いに敏感なユーザーと出てきました。

色や落ちにくさだけでなく、“匂い”も購買決定要因の1つであり、匂いは好みが分かれる要素。

匂いが商品の長所にも短所にもなり得るので、商品開発やマーケティングの際には匂いも気にする必要があります。



ガジェット

消費者インテント：ヘッドホン

消費者インテント：ヘッドホン

【全体市場】音響機器の市場状況

年間検索量は

イヤホン (2,502,000)

ヘッドホン(2,994,000)

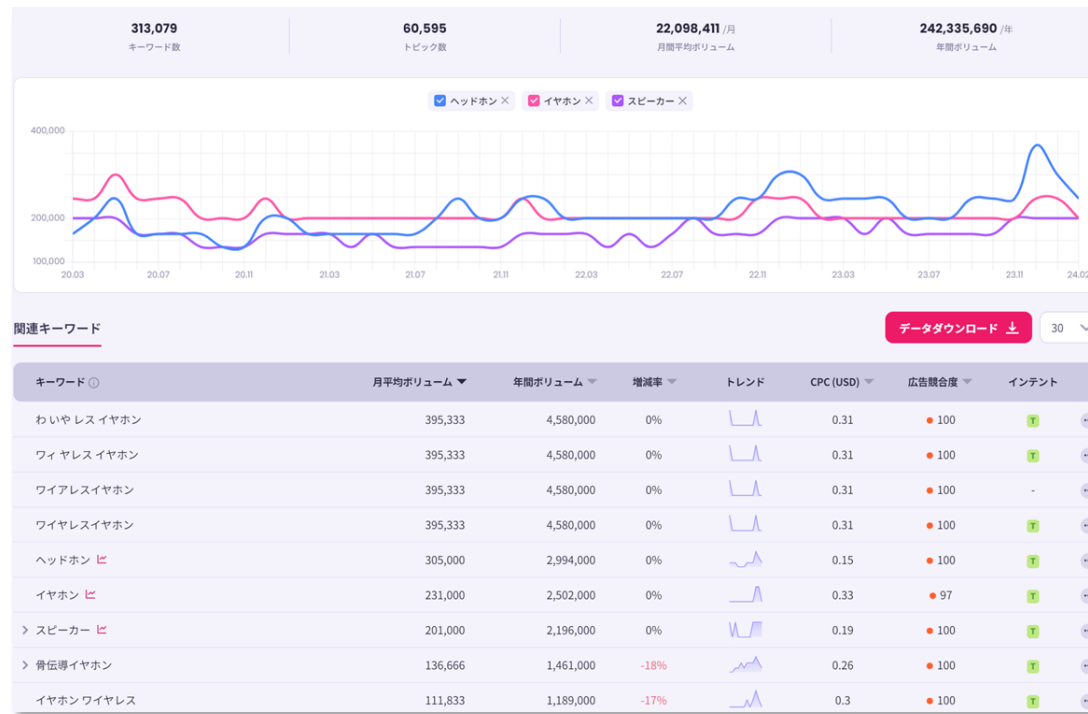
スピーカー(2,196,000)の順。

クリスマスや初売り狙いか毎年12月に検索量が増える傾向が見られました。

ワイヤレスイヤホンが圧倒的に検索量が多いですが、以前、消費者分析を行ったので今回はヘッドホンについて詳しく見てみます。

※ワイヤレスイヤホンの分析は

[リスニングマインドのBLOG](#)をご確認ください。



消費者インテント：ヘッドホン

【全体市場】ヘッドホンを検索する目的、ヘッドホンに求めているものは？

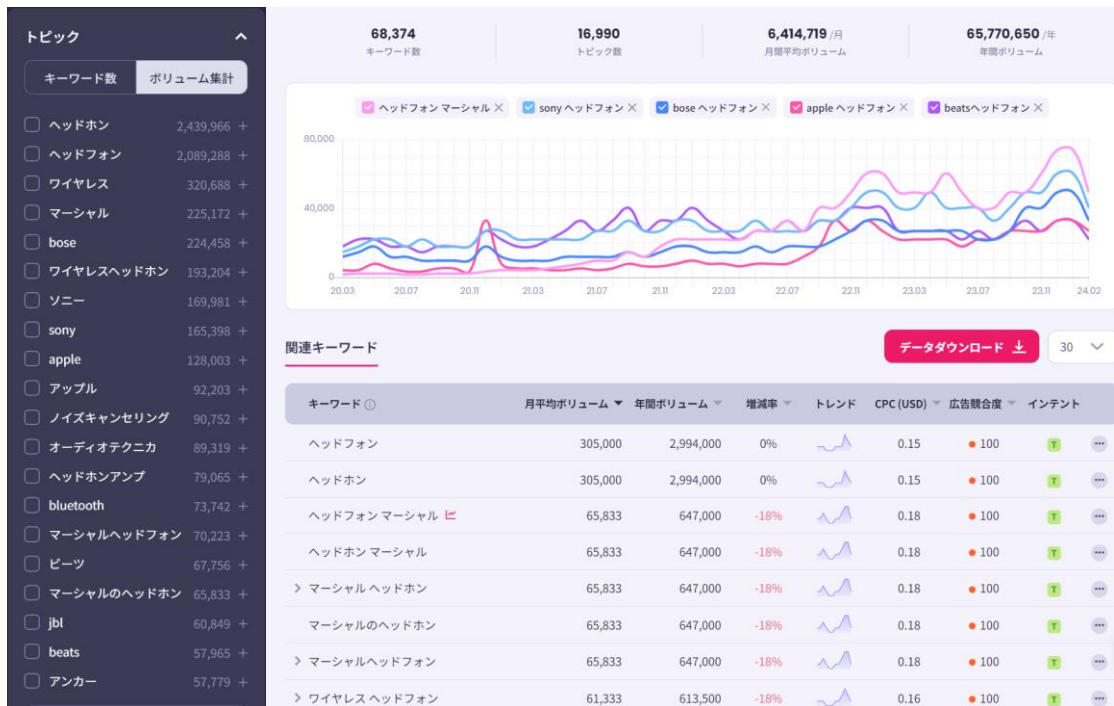
ヘッドホン市場は既に有名ブランドがシェアを確保しているため、ブランド指定の検索が多いです。

マーシャル／SONY／BOSE／apple／beats
の順に検索量が多いことが分かりました。

仕様はワイヤレスが主流で、
求められているのは

- ・ ノイズキャンセリング（機能）
- ・ おしゃれ（デザイン）
- ・ 安い・コスパ（価格）

既に高音質に定評のあるブランドばかりなので、音質についての検索はそこまで多くなかったです。



【ターゲットセグメント】 “ノイズキャンセリング”が必要な人、シーンは？

集中したい時：勉強用（受験生）やテレワーク用
移動時：通勤通学などの電車や飛行機の中
聴覚過敏の対策や子供対応というニーズも見えました。

ノイズキャンセリング 耳に悪い
ノイズキャンセリング 脳への影響
ノイズキャンセリング 気持ち悪い
ノイズキャンセリング 疲れる

などのキーワードも見られ、興味はあるが、身体への影響を心配しているユーザーもいることが分かります。



【ターゲットセグメント】 子供用のノイズキャンセリングを求めるユーザーは？

ペルソナ1. 赤ちゃんの泣き声に悩む親

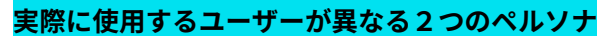
- 質問リスト:

- 1) 赤ちゃんの泣き声にも、ノイズキャンセリング機能のイヤホンやヘッドホンは効果がありますか？
- 2) 赤ちゃんの泣き声によるストレスを軽減するために、どんな種類のノイズキャンセリング製品がおすすめですか？
- 3) 赤ちゃんの泣き声を聞きながらでも音楽を楽しむために、ノイズキャンセリング製品が必要でしょうか？

ペルソナ2. 子供向けのノイズキャンセリング製品を探す保護者

- 質問リスト:

- 1) 子供向けのノイズキャンセリング製品は、どのような特徴、機能が重要？
- 2) 子供が長時間使用しても安全なノイズキャンセリング製品は？
- 3) 子供向けのノイズキャンセリング製品を選ぶ際に注意すべきポイントは？

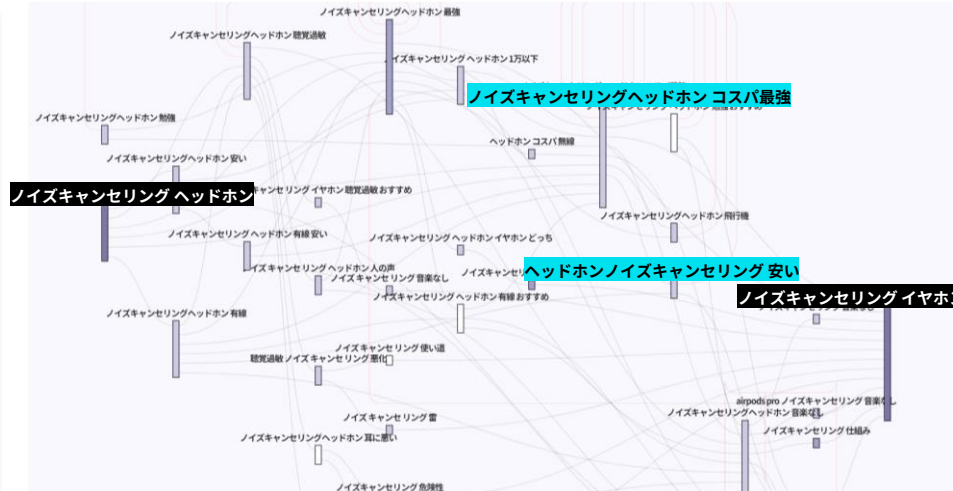


【購入決定要因】ノイズキャンセリング機能付きヘッドホン vs イヤホン

より高性能なノイズキャンセリング機能を求めているユーザーはヘッドホンを選ぶ傾向が見られます。

ヘッドホンからイヤホンに流出する経路を見ると**コスパ**、**安い**などのキーワードから流出。

ノイズキャンセリング初心者や、性能と金額のバランスを見るユーザーはイヤホンを選ぶ傾向にあることが分かりました。



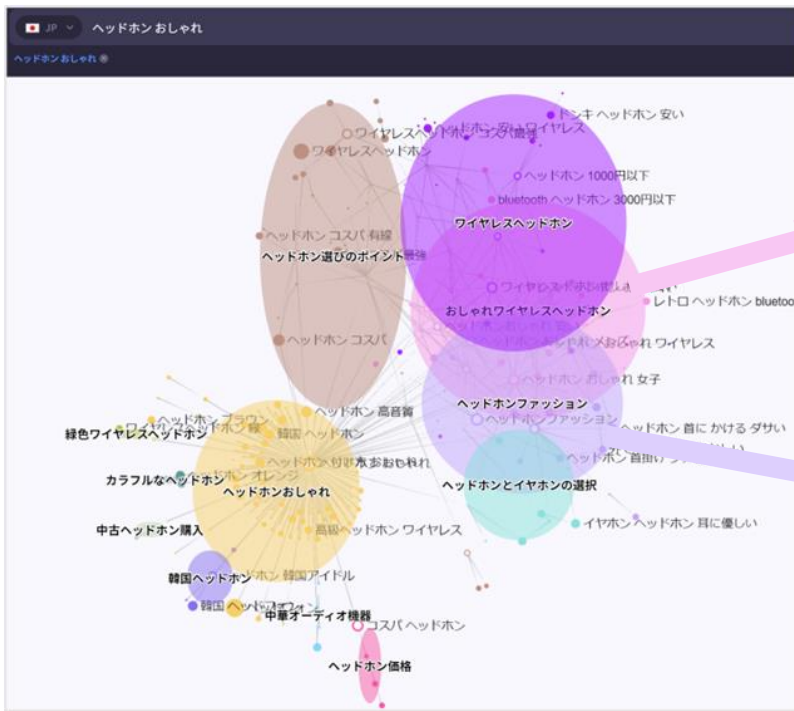
ノイズキャンセリングイヤホン→ヘッドホンへの経路

ノイズキャンセリングヘッドホン→イヤホンへの経路

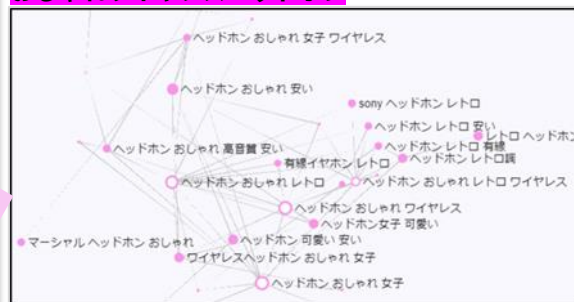
消費者インテント：ヘッドホン

【ターゲットセグメント】“おしゃれ”を求めているユーザーは？

“ヘッドホン おしゃれ”（月平均22,466）を検索しているユーザーを目的別に分類



おしゃれワイヤレスヘッドホン

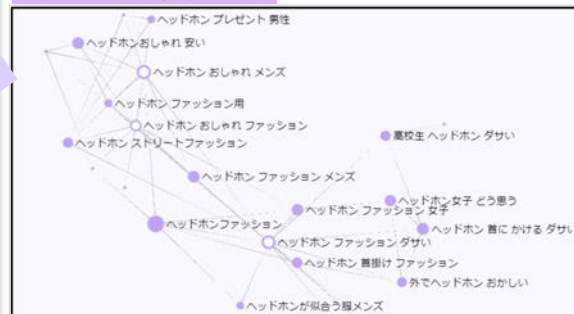


①おしゃれなヘッドホンを求めているユーザー

- ・ ヘッドホン おしゃれ
- ・ ヘッドホン おしゃれ レトロ
- ・ ヘッドホン 可愛い 安い
- ・ レトロ ヘッドホン

→ヘッドホン自体がおしゃれな製品を探している。

ヘッドホンファッション



②おしゃれなヘッドホンコーデを求めているユーザー

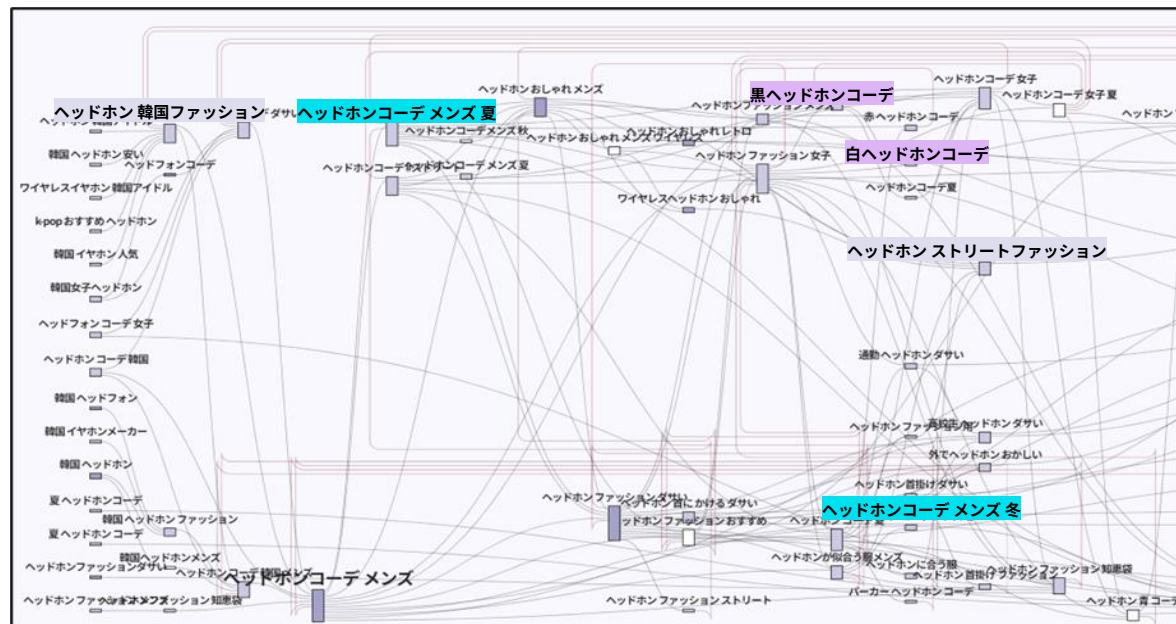
- ・ ヘッドホン ストリートファッション
- ・ ヘッドホン ファッション ダサい
- ・ ヘッドホン が似合う 服 メンズ
- ・ ヘッドホン 女性 どう思う

→ヘッドホンを取り入れたおしゃれなファッションコーデを探しつつ、周りの目を気にしている。

消費者インテント：ヘッドホン

【ターゲットセグメント】“ヘッドホンが似合うコーデ”を求めるメンズ

ヘッドホンを取り入れたおしゃれなファッションコーデを探しているユーザーの検索過程では季節別のコーデ、ヘッドホンのカラー別のコーデ、ファッション系統ではストリートファッションや韓国ファッションに合わせたい、参考にしたいというニーズが見えました。



ヘッドホンコーデメンズの検索経路



ヘッドホンコーデメンズのペルソナビュー

消費者インテント：ヘッドホン

【ターゲットセグメント】“ヘッドホンが似合うコーデ”を求めるメンズ

AIがヘッドホンファッションのクラスターのペルソナ分析を行い、その結果を基にクリエイティブを作成しました。



ペルソナ1. ファッションに興味がある若い男性

検索ワードにはファッション関連のキーワードが多く含まれており、特に「ヘッドホンコーデ」や「ヘッドホンファッション」などが注目されている。若い男性が自身のファッションに関心を持ち、ヘッドホンをファッションアイテムとして取り入れることで、おしゃれさや個性を表現したいと考えている可能性がある。

- 質問リスト:

- 1) おしゃれなヘッドホンコーデにはどんなポイントがあるのか？
- 2) ヘッドホンをファッションアイテムとして取り入れる際の注意点は？
- 3) 夏のファッションに合うヘッドホンコーデの提案はあるか？

ペルソナ2. ストリートファッションに興味がある若者

検索結果には「ストリート系ヘッドホンコーデ」というキーワードがあり、ストリートファッションに興味を持っている若者がヘッドホンをコーディネートに取り入れることに関心がある可能性がある。ストリートファッションのトレンドやアクセサリとしてのヘッドホンの使い方について知りたいと考えているかもしれない。

- 質問リスト:

- 1) ストリート系ファッションに合うヘッドホンコーデのポイントとは？
- 2) ストリートファッションとヘッドホンの相性が良いブランドや製品は？
- 3) ストリート系ヘッドホンコーデの参考になる動画や写真はどこで見れる？

AIによるペルソナ分析結果

消費者インテント：ヘッドホン

【ターゲットセグメント】“ヘッドホンが似合う髪型”を求めるメンズ

服装だけでなく、髪型へのこだわりと悩みも見えました。

ヘッドホンが似合う髪型から始まり、縮毛矯正／短髪／パーマなど指定のヘアスタイルの中で参考にしたいユーザーや、髪型が崩れる、横に広がる、跡がつくなど着用後に髪型が崩れることについて悩み、解決策を求めているユーザーがいました。

ペルソナ1. ヘッドホンを選ぶ際に髪型に気をを使う男性

検索ワードにはヘッドホンと髪型に関するキーワードが含まれており、特に「ヘッドホン 似合う 髪型 男」という検索ワードから、男性がヘッドホンを選ぶ際に髪型に気を使っている可能性が高い。

- 質問リスト:

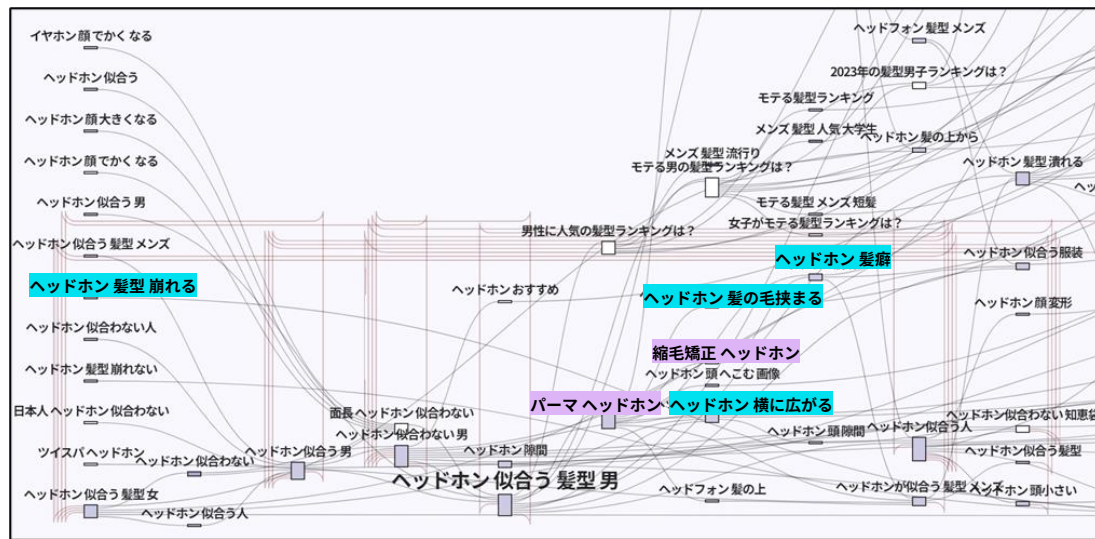
- 1) ヘッドホンを選ぶ際に、どんな髪型がヘッドホンに似合うと思いますか？
- 2) ヘッドホンを使用する際に髪型が潰れない方法について知りたいです。
- 3) ヘッドホンを選ぶ際に、髪型とのバランスを考えるポイントは何ですか？

ペルソナ2. ヘッドホンが似合わないと感じる人

- 分析: 検索ワードには「ヘッドホン 似合わない 男」「面長 ヘッドホン 似合わない」というワードが含まれており、ヘッドホンが自分に似合わないと感じる人が検索している可能性が高い。

- 質問リスト:

- 1) どうしてヘッドホンが似合わないと感じるのか、具体的なポイントを知りたいです。
- 2) ヘッドホンを選ぶ際に、自分に似合うかどうかを判断するポイントは何ですか？
- 3) ヘッドホンが似合わないと感じる場合、どのような対処法がありますか？



ヘッドホン 似合う 髪型 男の検索経路



WE GUIDE THE PATH TO **MARKETING TRUTH**

リスニングマインドでパネルデータでは見えない赤裸々な消費者の意図を読み取ってください。

ListeningMind

※注意 インテントデータレポートは無料で配布されています。但し、当レポートを引用・活用される際は下記の出典表記を遵守してください。

また、インテントデータレポートはアセントの著作物であり、2次加工をしての配布や、オンライン上にレポート全文をPDFや画像で掲示するなど、商業的な利用は不可となっております。

※表記方法 Ascent インテントデータレポートまたはリスニングマインド インテントデータレポート

Listening Mind

マーケティング活動に

See The Unseen

【リスニングマインド紹介動画】

リスニングマインドはマーケティング活動に欠かせない消費者の欲求、課題、悩みが検索データから読み取れるツールです。

Googleに投げかけている全ての質問と意図をお見せします。

ビジネスを革新する、消費者の隠れたインテントをリスニングマインドしてください！

1

ワンクリックで
検索データを分析

3億個以上の検索ワード、
ペタバイト級の検索トラ
フィックを分析！

2

検索経路から
消費者インテントを
把握

自社製品を検索する前後の
キーワードと経路を分析

3

ビックデータから
消費者インテントを
リサーチ

最大1万個のデータから見る
消費者の隠れたニーズ

4

分析はAIに任せて
コア業務に集中

複雑なデータも
AIが瞬時にサポート！



WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH

ASCENT

listeningmind.com