

Ad:Tech Tokyo 2024

インテントデータ レポート

検索データから読み解く、ヘルスケア・コンビニ流通

ヘルスケア

運動：ジム

- 3

24時間ジムが起こしたジム市場と消費者の変化

睡眠：枕

- 17

未顧客の発掘と新商品の開発

測定：ウェアラブルデバイス

- 27

ジョブ指向ベースのペルソナ発掘

ジム市場

市場分析：市場規模

ListeningMindに“ジム”というキーワードのみを入力し、ジムに関する市場規模を確認してみました。
年間の検索量が1.1億回で、直近3カ月の平均を見ると1000万回検索されていました。

グラフで4年間の推移を見ると、コロナが明けてから全形態で伸びており、特にパーソナルジムへの関心が高まったことが分かります。1月や4～5月など新年や新生活のタイミングで検索が微増する傾向も見えました。

関連キーワードのTOP5は（直近3カ月の平均検索量順）‘
1位：スポーツジム（246,000）
2位：パーソナルジム（201,000）
3位：ジム 近く（110,000）
4位：ボクシングジム（85,000）
5位：フィットネスジム（60,500）
の順。

キーワード数
13万個

トピック数
5万7千個

月平均検索量
1千万

年間検索量
1億1千万



ジム市場

市場分析：話題のトピック

ジムの形態で見ると、パーソナルジムが圧倒的に多く、一般的なスポーツジム以外にもボクシングジムのニーズが高いことが分かります。利用者は女性が多く、男性の6倍ほど多く検索されています。



トピック	直近3カ月の月平均検索量
パーソナルジム	1,007,145
スポーツジム	629,760
ボクシングジム	340,750
フィットネスジム	128,305
24時間ジム	105,678



トピック	直近3カ月の月平均検索量
筋トレ	120,232
ボクシング	111,953
トレーニング	85,738
プール	70,229
パーソナル	63,691



トピック	直近3カ月の月平均検索量
女性・レディース	357,746
初心者	105,724
男性・メンズ	62,452

ジム市場

市場分析：ブランド認知度

次に国内にあるジムのブランド名を27個入力し、市場規模とブランド認知度を分析してみました。

年間の検索量が1.3億回で、直近3カ月の平均を見ると1200万回検索されていました。課題認知段階、ブランドを認知する前の検索ワードである“ジム”の検索量と同等でした。直近3カ月の月平均検索量順にトピックを見ると、①チョコザップ②エニタイムフィットネス③カーブス④ゴールドジム⑤ライザップの順に多く、単一キーワードとの順位の違いが見えました。

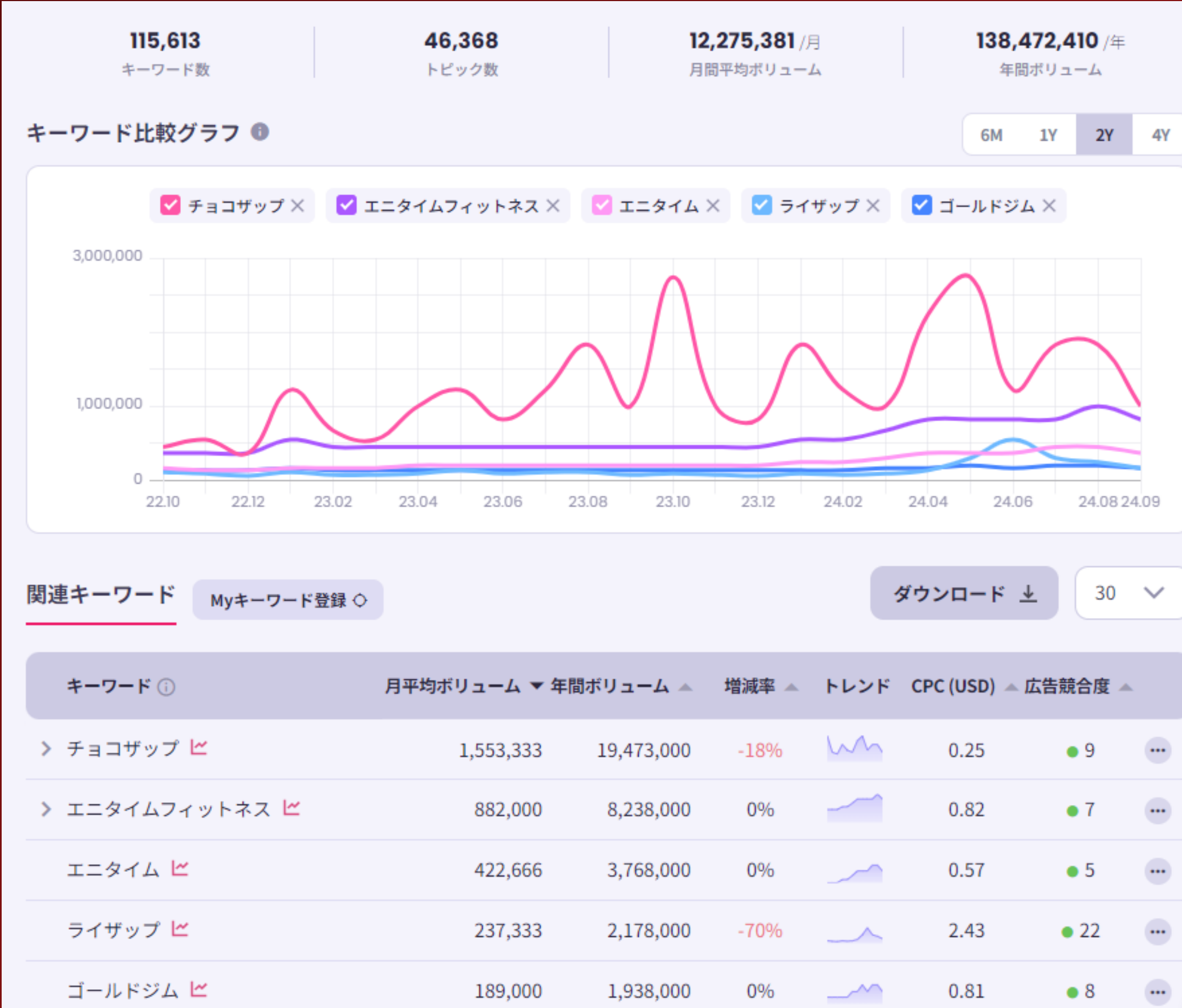
No.	トピック	直近3カ月の月平均検索量
1	チョコザップ	3,315,932
2	エニタイムフィットネス	2,220,429
3	カーブス	831,359
4	ゴールドジム	758,371
5	ライザップ	709,914

キーワード数
11万個

トピック数
4万6千個

月平均検索量
1千2百万

年間検索量
1億3千万



各社のトピック比較

市場分析：話題のトピック

☐	チョコザップ	2,882,004	—
☐	店舗	47,393	
☐	ひどい	45,517	
☐	脱毛	37,306	
☐	カラオケ	30,859	
☐	ネイル	26,917	
☐	ホワイトニング	26,595	
☐	口コミ	26,154	
☐	効果	25,547	
☐	キャンペーン	20,379	
☐	エステ	19,510	
☐	ヘルスウォッチ	19,041	
☐	使い方	18,393	
☐	スターターキット	17,889	
☐	クーポンコード	15,528	
☐	アプリ	13,629	
☐	女性	13,608	
☐	沖縄	10,974	

カラオケ、ネイル、ホワイトニング、エステなど、ジム（運動）以外のサービスに関する情報を求めている。

料金はすでに認識しているのか、そこまで検索が多くなく、上位には出て来ない。

☐	エニタイム	972,692	—
☐	料金	19,104	
☐	解約	10,839	
☐	スマホ	7,144	
☐	セキュリティキー	7,066	
☐	アプリ	6,590	
☐	使い方	5,907	
☐	ジム	5,899	
☐	マシン	5,861	
☐	入会	5,825	
☐	ビジター	5,700	
☐	キャンペーン	4,780	
☐	退会	4,734	
☐	休会	4,553	
☐	バイト	4,353	
☐	福岡	4,247	
☐	再入会	3,417	
☐	ポイント	3,296	

料金、入会、ビジター、キャンペーンなど、**入会検討中のユーザー**の検索と、解約、セキュリティキー、アプリ、スマホ、使い方など**会員の**検索が見える。

☐	ライザップ	543,639	—
☐	cm	48,121	
☐	ステマ	46,560	
☐	費用	33,628	
☐	コース料金	5,800	
☐	女性	5,021	
☐	口コミ	4,337	
☐	値段	3,884	
☐	着圧レギンス	3,683	
☐	措置命令	3,336	
☐	リバウンド	3,065	
☐	掲示板	3,000	
☐	やめた	2,739	
☐	方がいい	2,733	
☐	痩せる	2,369	
☐	効果	2,350	
☐	腹筋	2,334	
☐	トレーナー	2,326	

CMに関する興味が高い。

他のジムとは違い、料金よりは**“費用”**と言うワードで検索されているのが特徴的。

口コミや効果、痩せるなど利用者のレビューや効果に関する情報を求めている。

市場分析：検索量と推移の把握

#入会



入会に関する検索もトピックと同様、チョコザップ、エニタイム、カーブスの順に多い。
チョコザップとエニタイムの検索量推移を見ると、チョコザップは3ヶ月に1回、波が来ており、エニタイムも年間通して大きな波はない。
従来のジムは新年や新生活のタイミングでキャンペーンを行い、入会を促していたが、24時間ジムの場合は時期による変動は少ない様子。

#再入会



再入会は入会と比べるとキーワード数や検索量も減少するが、月に1.3万回検索されており、再入会を検討しているユーザーも一定数いることが分かる。

チョコザップの再入会は年々増加傾向にあり、エンタイムも微増傾向にある。一度会員になったユーザーが増えるにつれて、再入会に関する検索量が伸びており、今後も増加することが予想される。

検索経路分析：流入キーワードの把握

前に検索されているキーワードが、チョコザップのキャンペーンを認知する前のキーワード・流入するキッカケとなるキーワードなので、経路を見ることで、検索広告のキーワードや、コンテンツに必要な情報を把握することが出来ます。

- ・料金や入会金、事務手数料など入会時に必要な料金情報
- ・無料体験やお試しなど、入会前のトライアル情報
- ・ポイントサイト、入会無料などお得に入会する方法
- ・店舗やオープン予定の店舗の情報

を求めているキーワードが見えました。

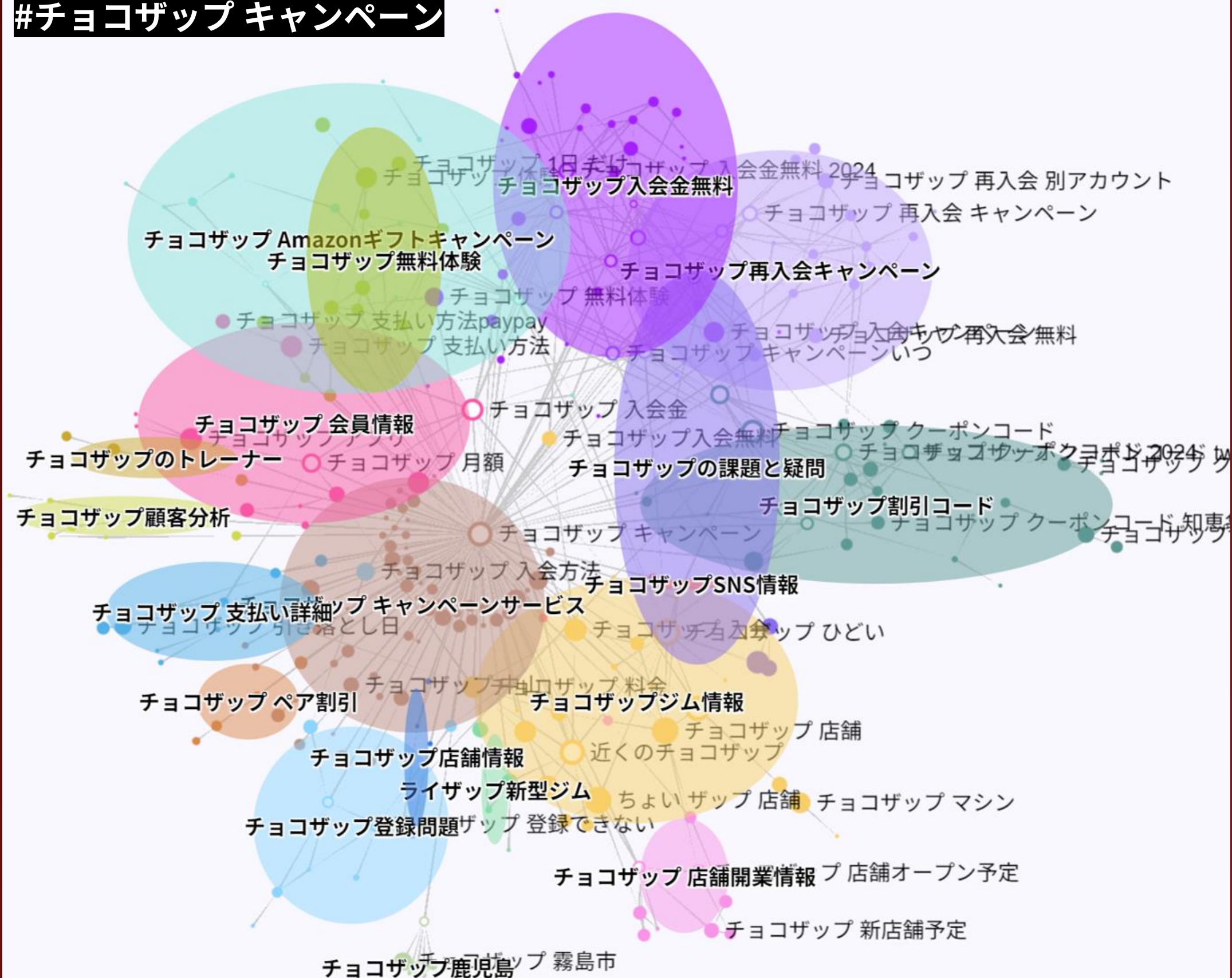


ジョブ指向ベースのペルソナ

“チョコザップキャンペーン”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、ジョブ指向ごとにペルソナを分けてみました。

キャンペーンの中でも、Amazonギフトキャンペーンや、入会金無料キャンペーン、再入会キャンペーン等、各ペルソナが求めているキャンペーン情報が異なりました。

その他にも割引コードや、ペア割引など割引情報を求めているグループや、店舗情報・支払い詳細・新店舗のオープン情報・SNS情報を求めているグループがいることが分かりました。

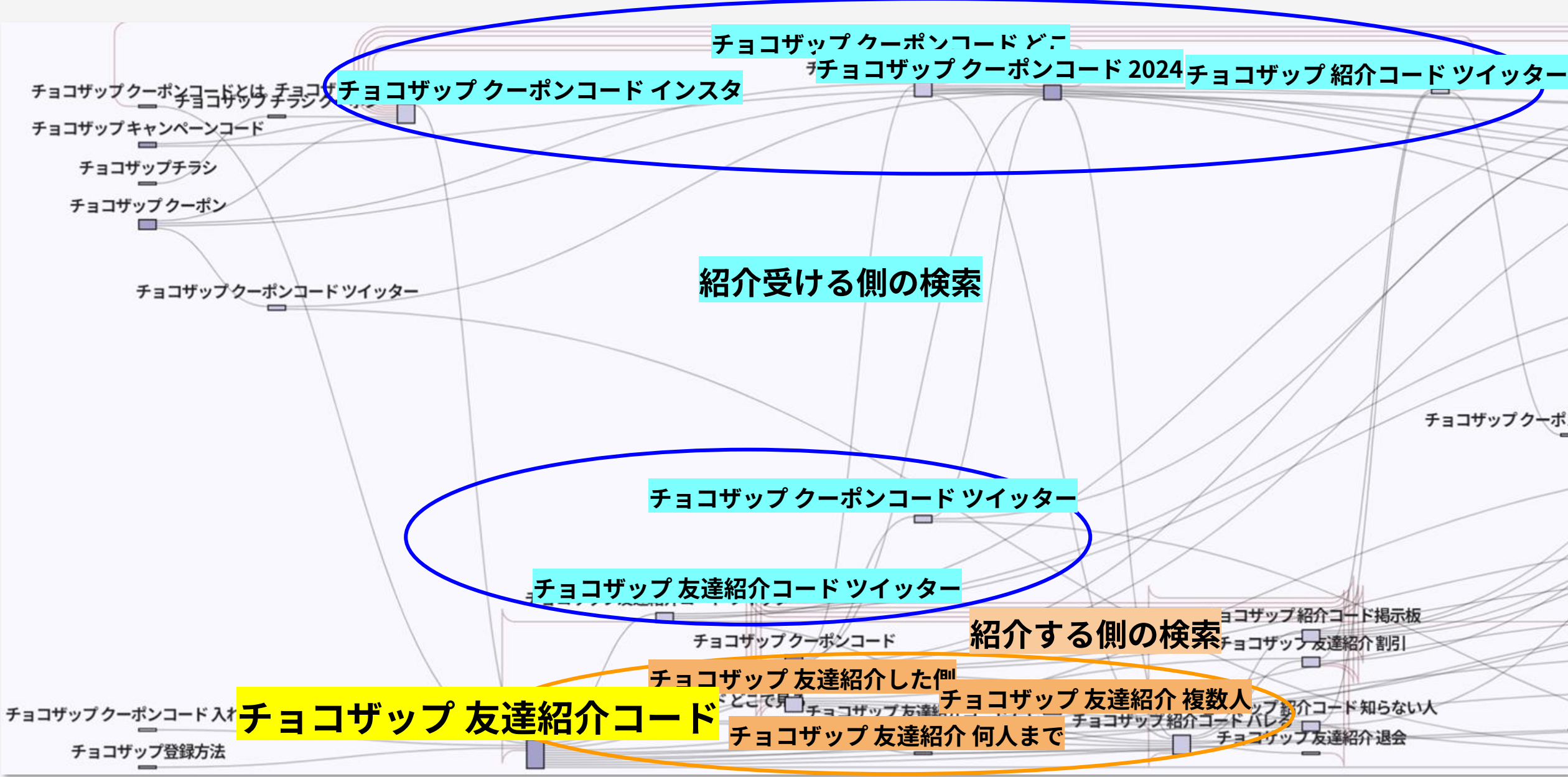


チョコザップ 友達紹介コード

検索経路分析：消費者インテントの把握

チョコザップで9月まで実施していた友達紹介キャンペーンの前後の経路について見てみます。

以前の経路を見ると、お得に入会する様々な方法を検索しています。
以降の経路を見ると、紹介を受ける側と紹介する側の経路が見えました。
紹介する側の“複数人、何人まで”というキーワードから、積極的に紹介しようとしているということ、紹介を受ける側の“Twitter、インスタ、SNS、掲示板”などのキーワードから紹介コードをオンラインで入手しようとしていることが分かりました。
リアルの知り合いを紹介する従来のジムのシステムではなく、SNS等で面識のない人から紹介を受けたり、紹介をしていることが分かりました。



チョコザップ 友達紹介コード

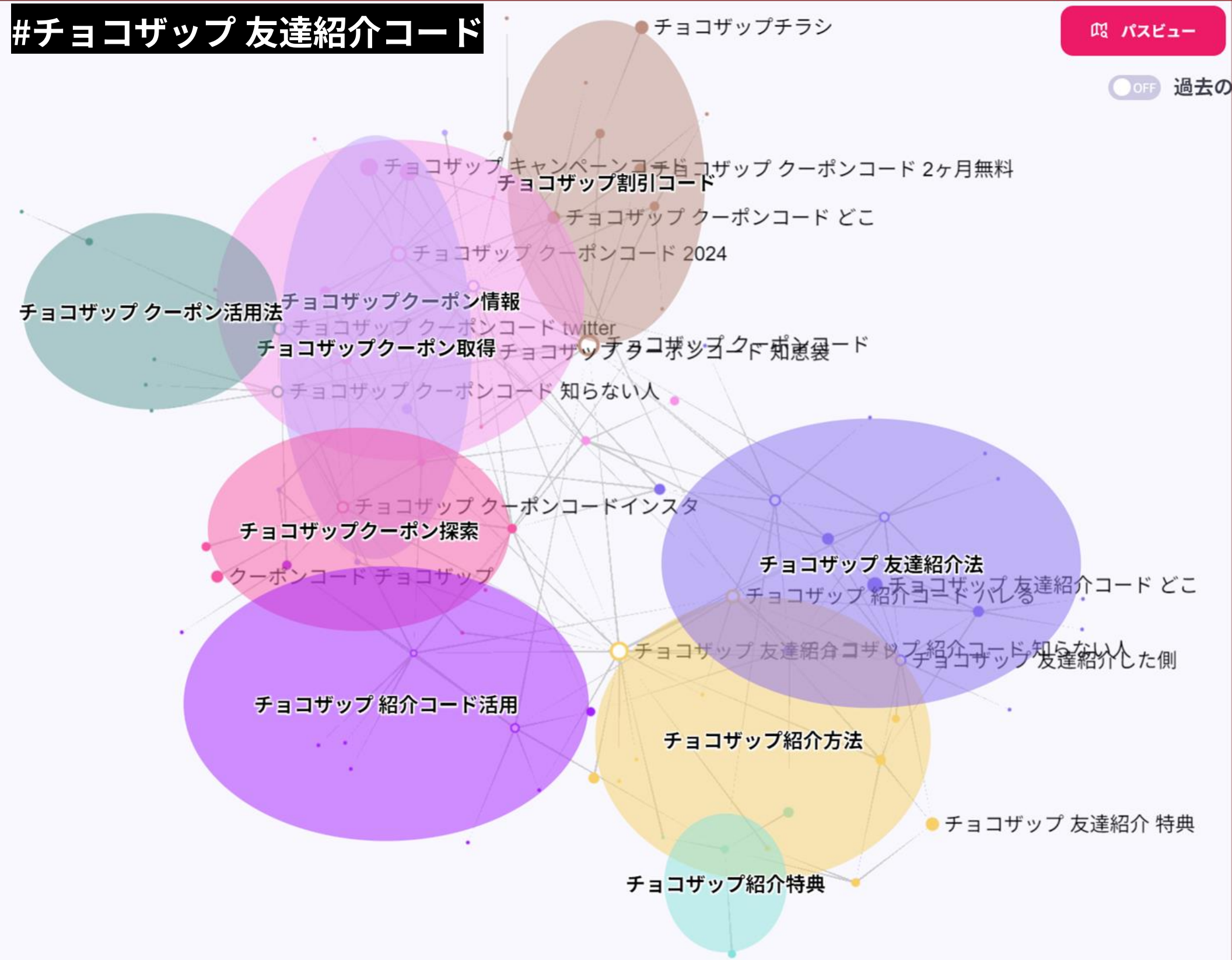
ジョブ指向ベースのペルソナ

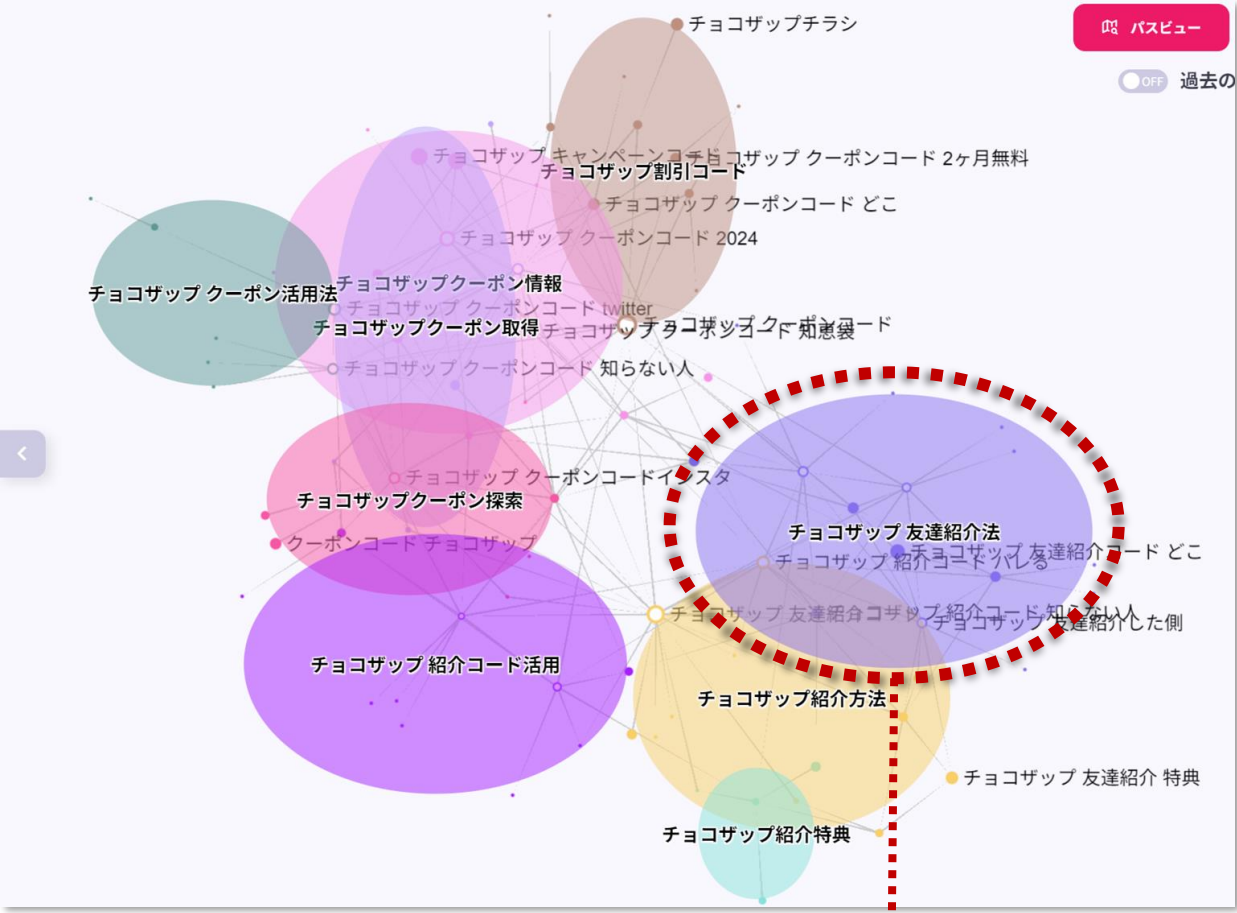
チョコザップ 友達紹介コードの前後の検索経路上にあるキーワードとSERP画面を分析し、ジョブ指向ごとにペルソナを分けてみました。

- ・クーポンの活用方法を知りたいグループ
- ・割引コードやクーポンの取得を目的としているグループ
- ・友達紹介方法や紹介特典を知りたいグループ

がいることが分かりました。

各グループはどういうペルソナなのか、AIを活用して分析してみます。

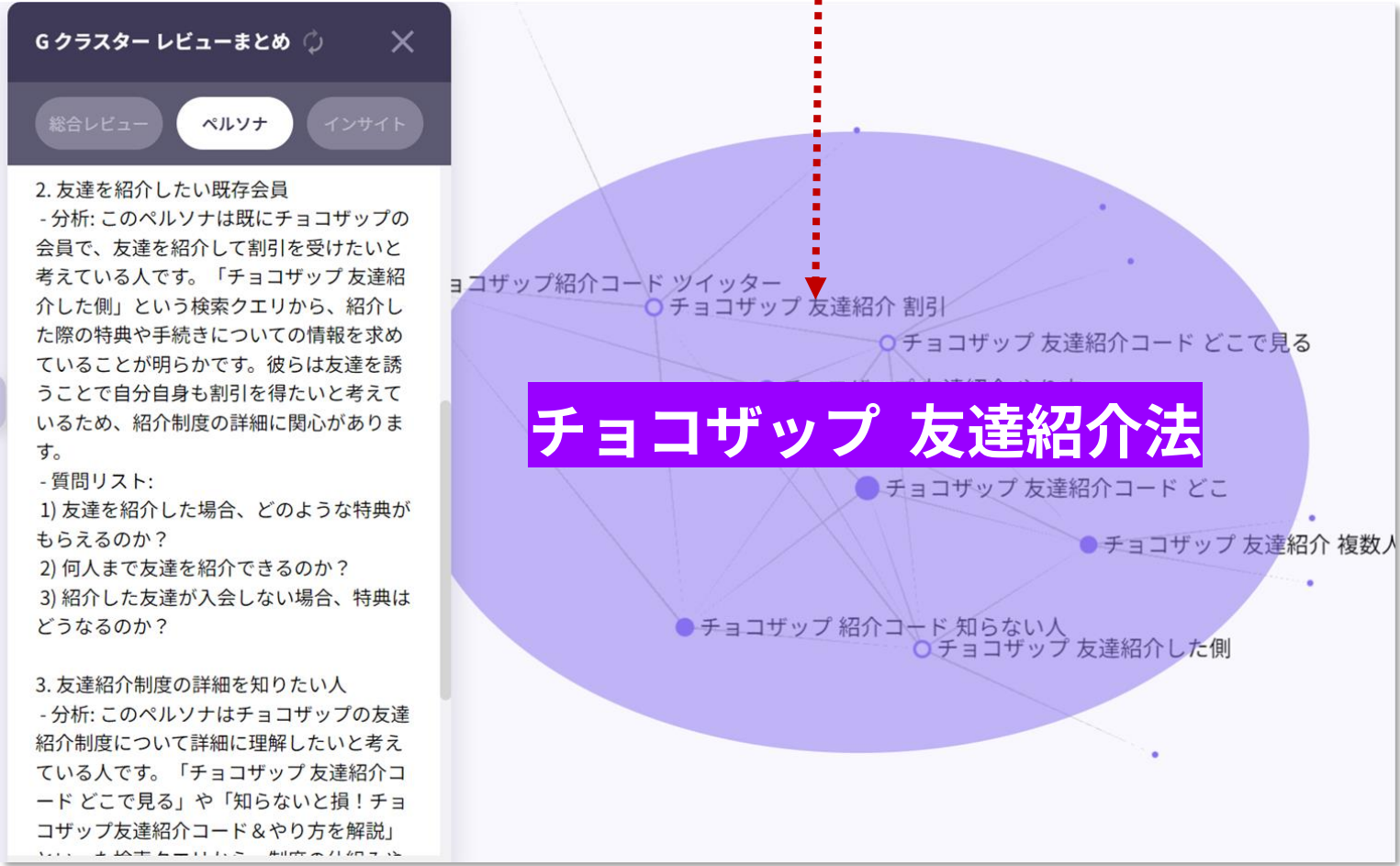




1. 割引を求める新規会員

チョコザップに新しく入会しようとしている人で、友達紹介コードを利用して割引を受けたいと考えている。検索クエリ「チョコザップ 友達紹介 割引」や「チョコザップ 友達紹介コード どこで見る」から、割引の具体的な方法やコードの入手先を探していることが伺える。また、友達からの紹介による特典を最大限に活用したいという意図も見える。

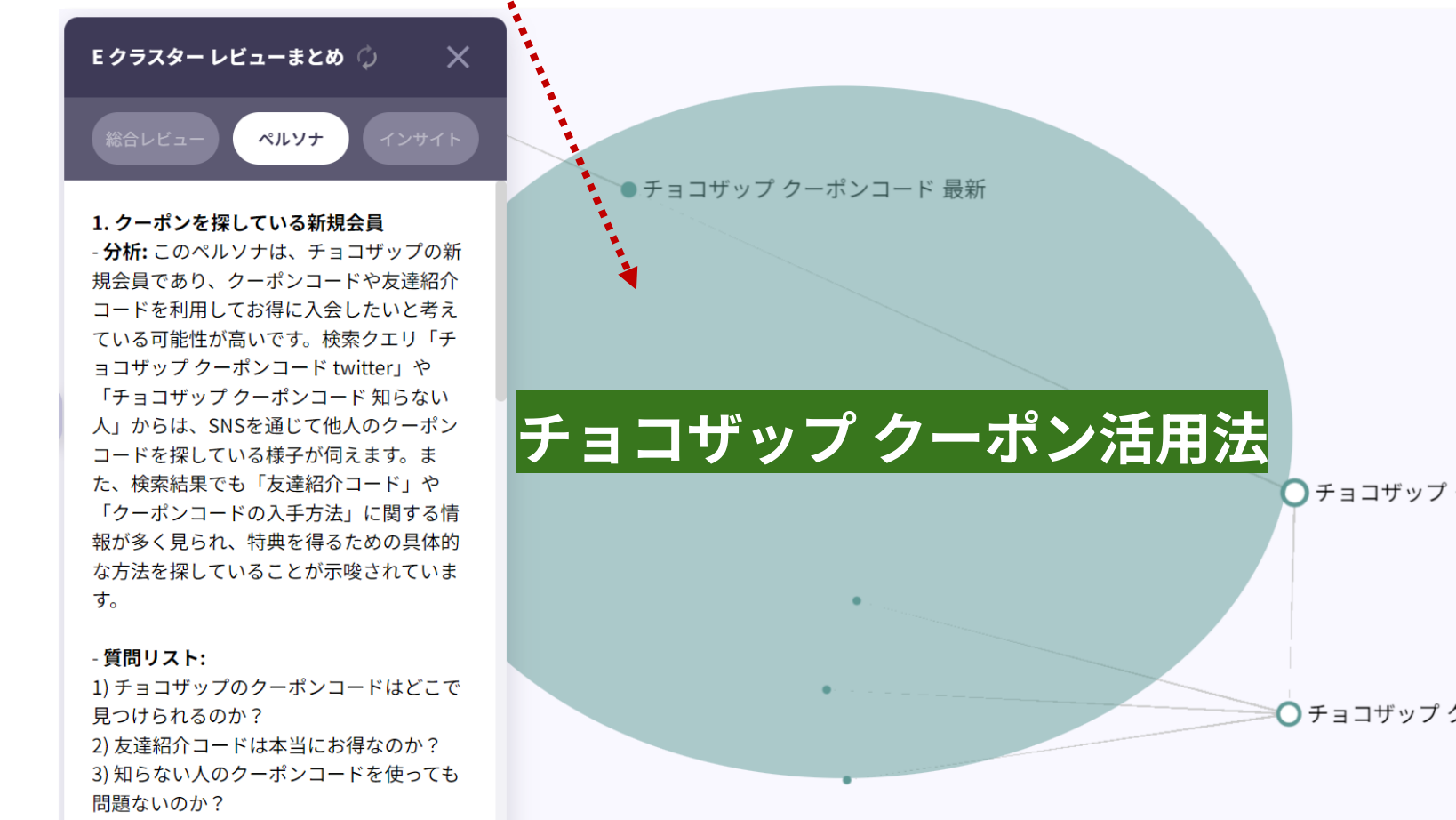
- 質問①友達紹介コードはどこで入手できるのか？
- 質問②友達紹介を利用するとどれだけ割引が受けられるのか？
- 質問③紹介した友達と自分にどのような特典があるのか？



2. 友達を紹介したい既存会員

既にチョコザップの会員で、友達を紹介して割引を受けたいと考えている人。「チョコザップ 友達紹介した側」という検索クエリから、紹介した際の特典や手続きについての情報を求めていることが明らか。彼らは友達を誘うことで自分自身も割引を得たいと考えているため、紹介制度の詳細に関心がある。

- 質問①友達を紹介した場合、どのような特典がもらえるのか？
- 質問②何人まで友達を紹介できるのか？
- 質問③紹介した友達が入会しない場合、特典はどうなるのか？



チョコザップの新規会員であり、クーポンコードや友達紹介コードを利用してお得に入会したいと考えている可能性が高い。検索結果でも「友達紹介コード」や「クーポンコードの入手方法」に関する情報が多く見られ、特典を得るための具体的な方法を探している。

質問①チョコザップのクーポンコードはどこで見つけれられるのか？

質問②友達紹介コードは本当にお得なのか？

質問③知らない人のクーポンコードを使っても問題ないのか？



フィットネスに興味がありながらも、コストを抑えたいと考えている人。検索結果においても、クーポンや紹介制度の特典に関する情報が多く、経済的なメリットを重視していることが分かる。

質問①チョコザップのクーポンコードを使うとどれくらい安くなるのか？

質問②友達紹介コードの特典はどのようなものか？

質問③他人のクーポンコードを利用する際の注意点は？



SNSで見つけた知らない人のクーポンコードを使用することに対して不安を抱いている可能性がある。「知らない人」や「身バレ」に関する検索からは、個人情報の漏洩やプライバシーの問題に敏感な様子が伺えます。

質問①知らない人のクーポンコードを使っても個人情報は守られるのか？

質問②友達紹介コードを利用する際のリスクは？

質問③SNSで見つけたクーポンコードの信頼性はどうか？

チョコザップが発信するコピー

市場分析：消費者の反応

#コンビニジム



#スマートライフジム



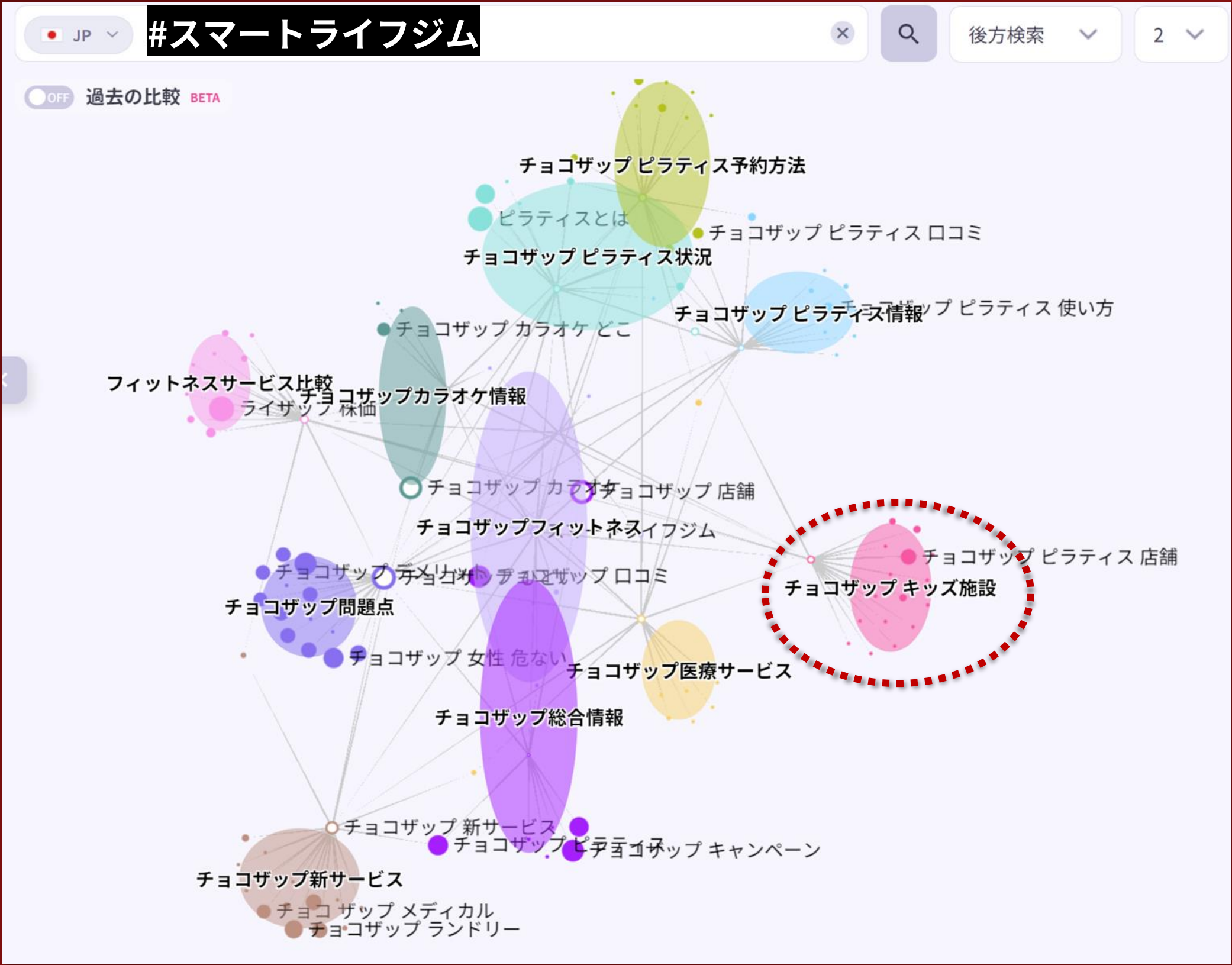
チョコザップが初期に発信していた“コンビニジム”と言うワードと、最近使っている“スマートライフジム”というワードの検索量推移を見てみました。どちらもチョコザップが発信するまではほとんど検索されていなかったキーワードです。コンビニジムの場合、22年11月と23年1月に3万回以上検索されています。それ以降は検索量が減少しておりますが、“チョコザップ”という名前を認識して、指名検索の段階に移動したものとと言えます。“スマートライフジム”の場合、既にチョコザップが多くの消費者に認知されている状態のため、ピーク時の検索が月に590回でした。

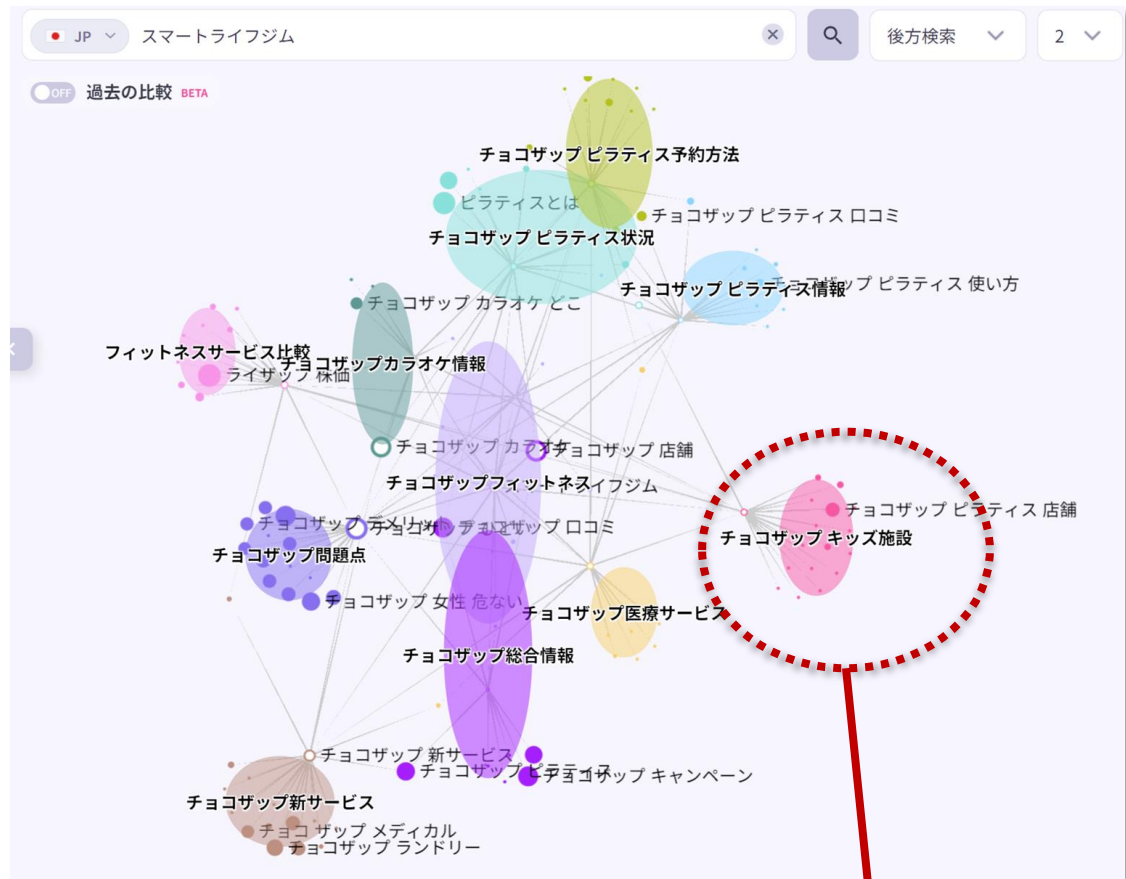
スマートライフジム

消費者パーセプションの把握

“スマートライフジム”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。

チョコザップで使用しているワードのため、現時点ではチョコザップのみが想起されている状態です。チョコザップのサービスの中でもピラティスやカラオケ、医療サービスやフィットネスサービスの情報を求めているユーザーグループ等に分けられ、**チョコザップのキッズ施設**への関心も高いことが分かります。どういうペルソナなのか、AIを活用して分析してみます。





子育て中の親

検索ワード「チョコザップ キッズパーク 店舗」から、子育て中の親が子供を遊ばせる場所を探していることが明らか。特に、キッズパークの存在や利用条件（対象年齢や料金）に関心を持っていることが、検索結果からも読み取れる。特に「親が会員であれば、子供は料金がかからない」という情報は、経済的な配慮をしている親のニーズを反映している。

質問①チョコザップのキッズパークはどこにありますか？

質問②キッズパークの利用にはどのような条件がありますか？

質問③料金はどのようになっていますか？



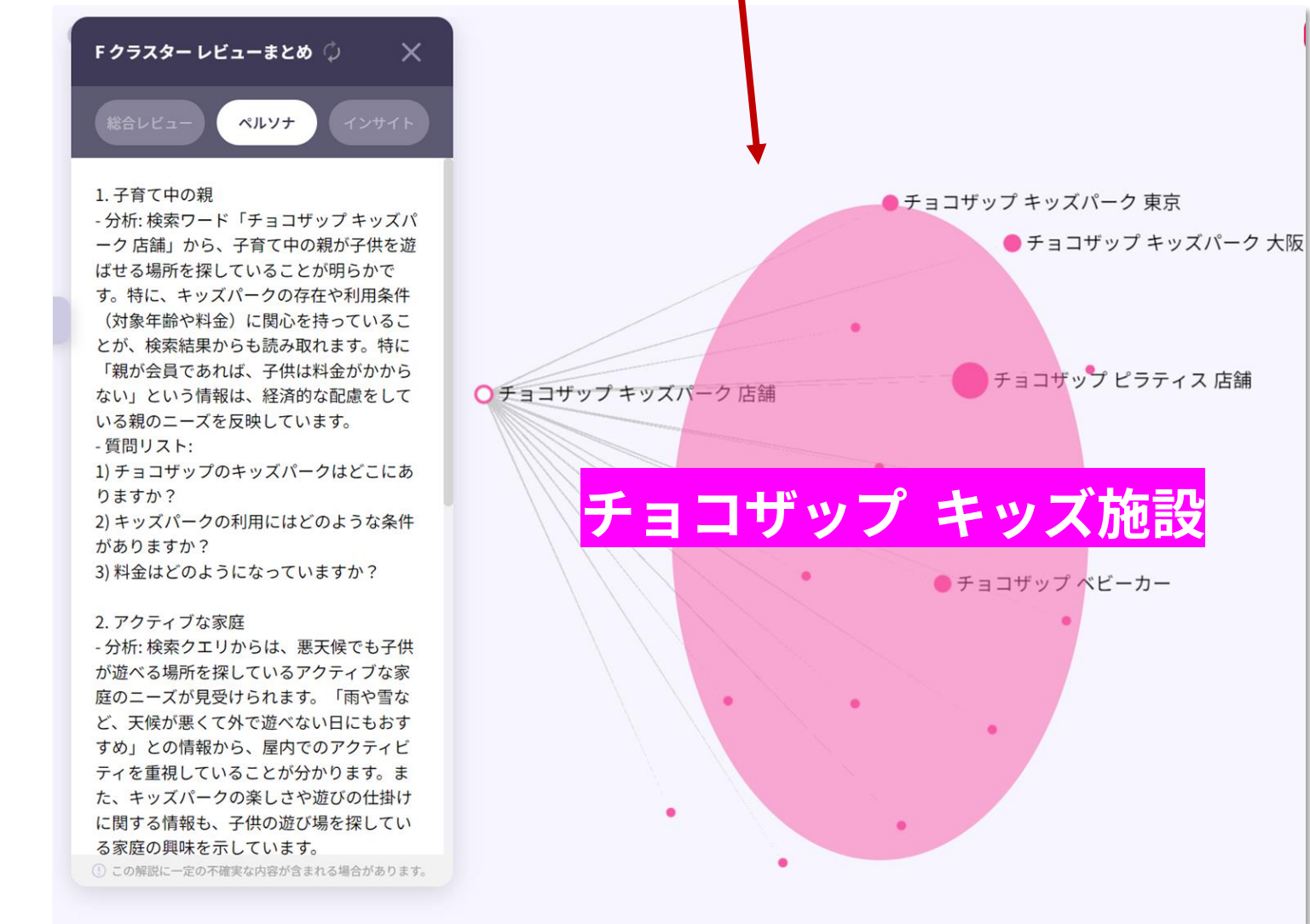
ジム利用を考える親

検索ワードには「チョコザップ」というジムの名称が含まれており、親が自身の運動と子供の遊びを両立させる方法を模索していることが示唆される。特に「子ども連れでの入館はご遠慮ください」との情報から、ジムに通う際の子供の預け先を探している可能性がある。親自身の健康維持と子供の遊びの両立を考えている姿勢が見受けられる。

質問①チョコザップの会員になると、子供をどのように遊ばせられますか？

質問②キッズパークの利用中に自分のトレーニングは可能ですか？

質問③他に子供を預けられる施設はありますか？



睡眠

市場分析：市場規模

ListeningMindに“睡眠”というキーワードのみを入力し、睡眠に関する市場規模・状況を確認してみました。**年間の検索量が9800万回で、直近3カ月の平均を見ると810万回**検索されていることが分かりました。

トピック順に見ると、bgmや音楽、オルゴール等、寝る前～睡眠時に聞くと効果的な音楽を求めていることが分かりました。

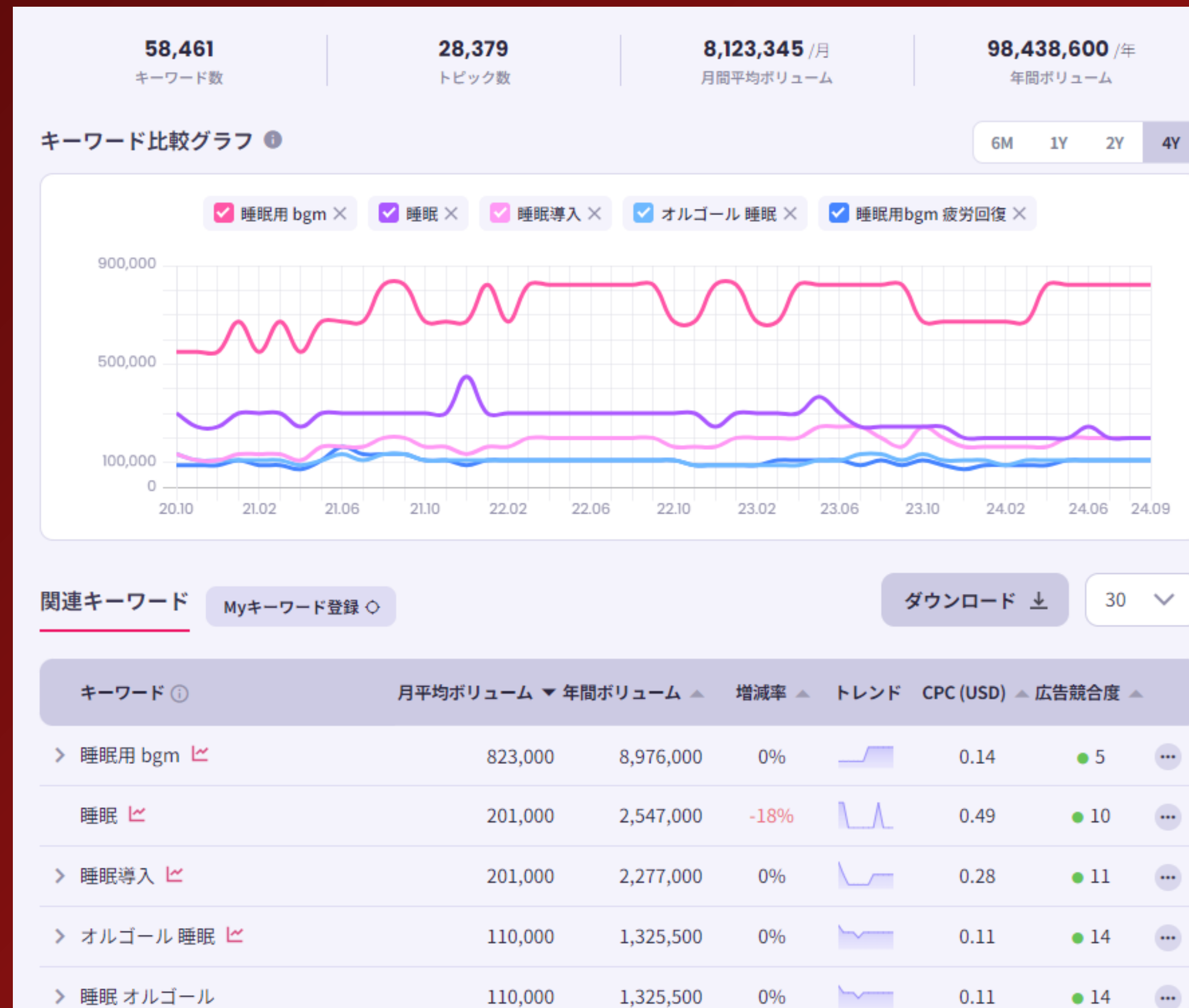
No.	トピック	直近3カ月の 月平均検索量
1	bgm	1,062,691
2	睡眠時間	534,489
3	音楽	558,416
4	オルゴール	266,789
5	睡眠導入	261,104

キーワード数
5万8千個

トピック数
2万8千個

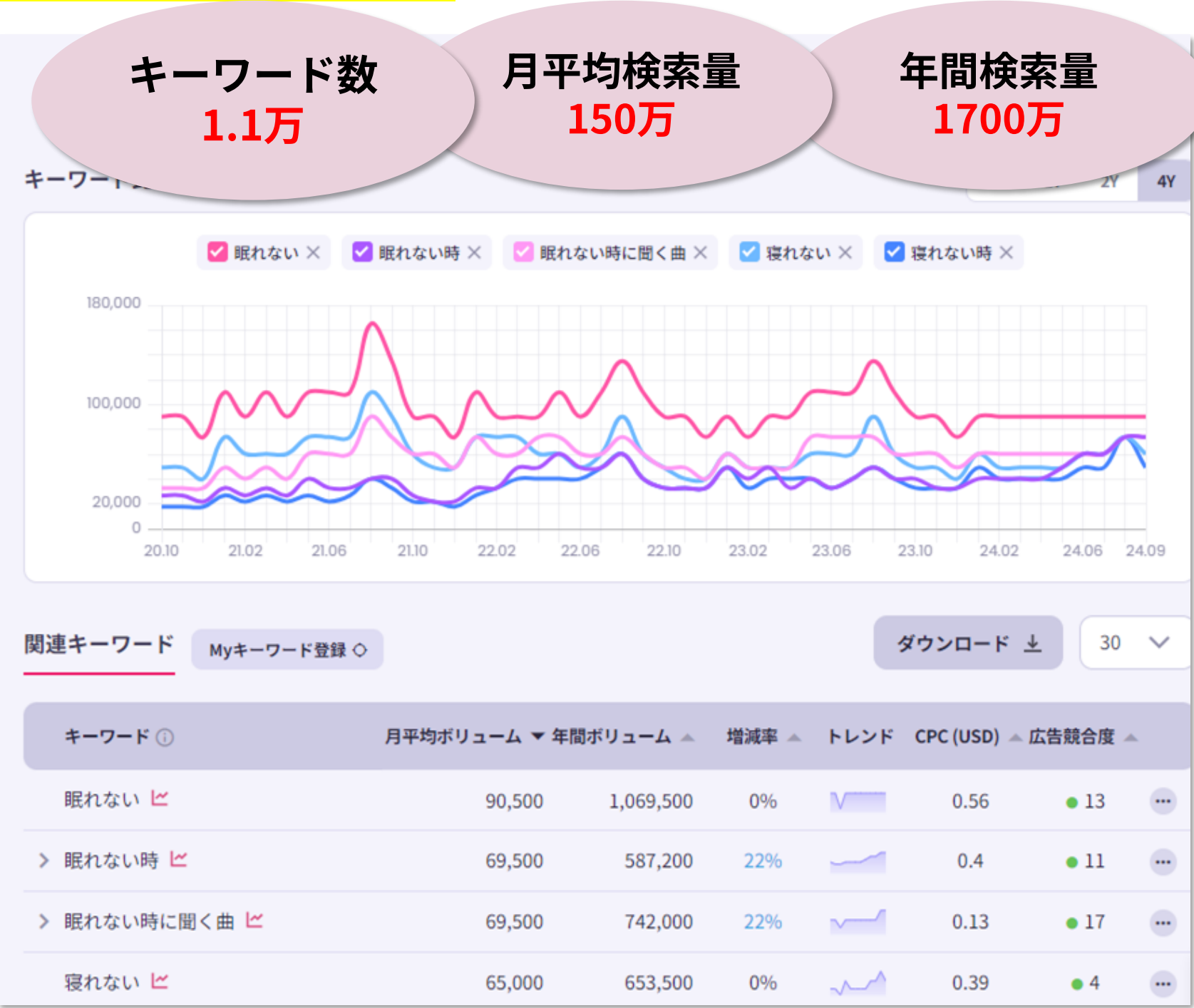
月平均検索量
810万

年間検索量
9千8百万



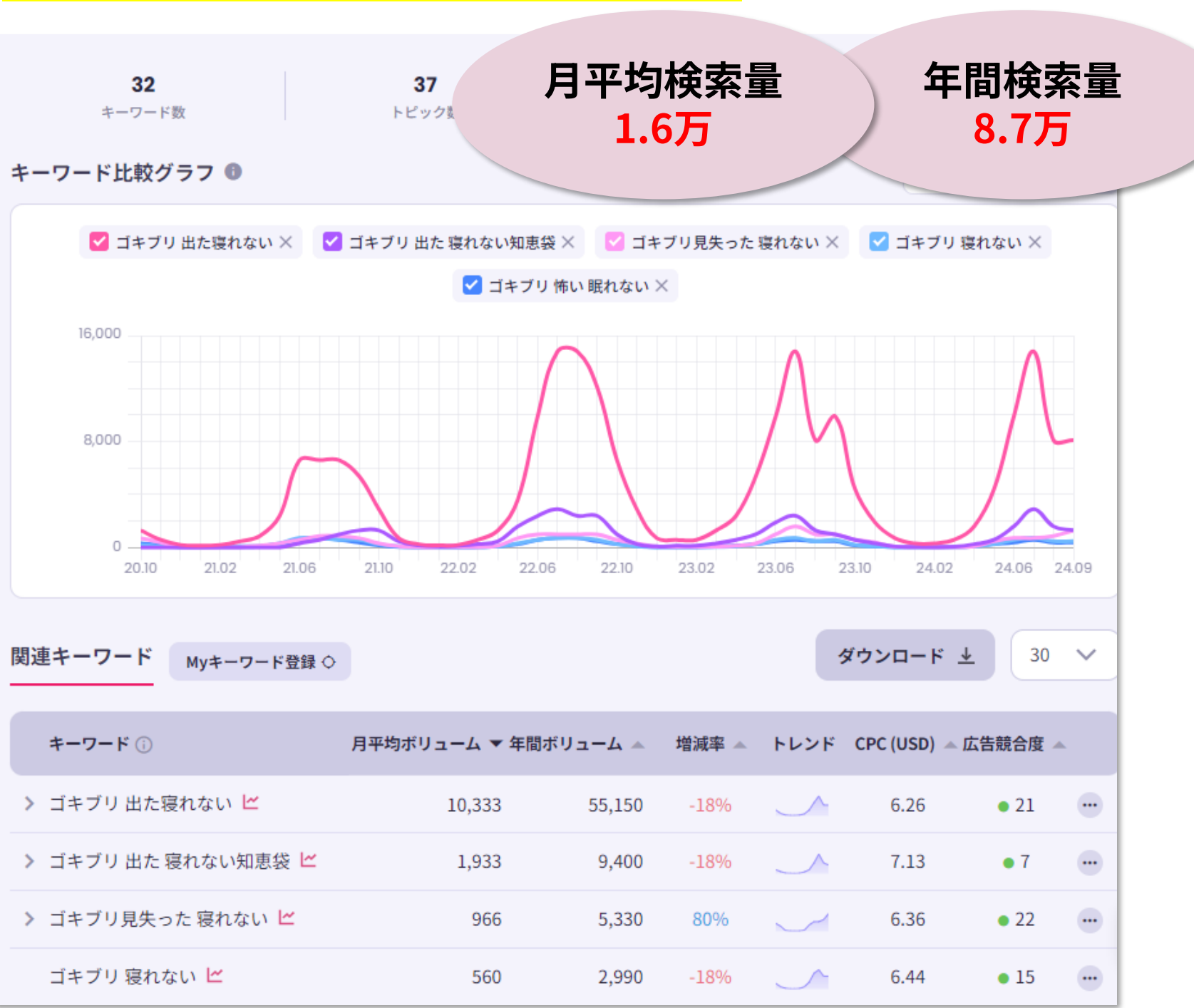
寝れない・眠れない

#寝れない・眠れない



寝れない・眠れないに関連した検索は毎年8月に増加。熱帯夜で寝苦しさを感じたり、寝つきが悪いと感じる方が多いことが分かる。寝れない原因を直近3カ月の月平均検索量から見ると“不安、咳、ストレス、鼻づまり、熱い（足の裏、手足など身体が）”の順であり、生理前・妊娠後期・妊娠初期など女性特有の検索も見えた。

#寝れない・眠れない（ゴキブリ）



ゴキブリが原因で寝れないという人は毎年7月に急増しており、7月には1万6千回も検索されている。ゴキブリが出た・見失った・逃げられたなど様々なシーンごとに検索がされている、

枕

市場分析：市場規模・構成

次に“枕”というキーワードを入力し、枕に関する市場規模・ブランド認知度を分析してみました。
年間の検索量が7800万回で、直近3カ月の月平均検索量は660万回でした。

ヒツジのいない枕が6月～7月に検索量が増加し、9月にも急上昇しています。
ヒツジのいない枕の中でも“ニトリ”や“店舗”など販売店舗に関する検索が増加しており、ニトリでの展開開始が影響していると読み取れます。
加えて、9月にテレビで紹介されたことで更に指名検索数が伸びています。

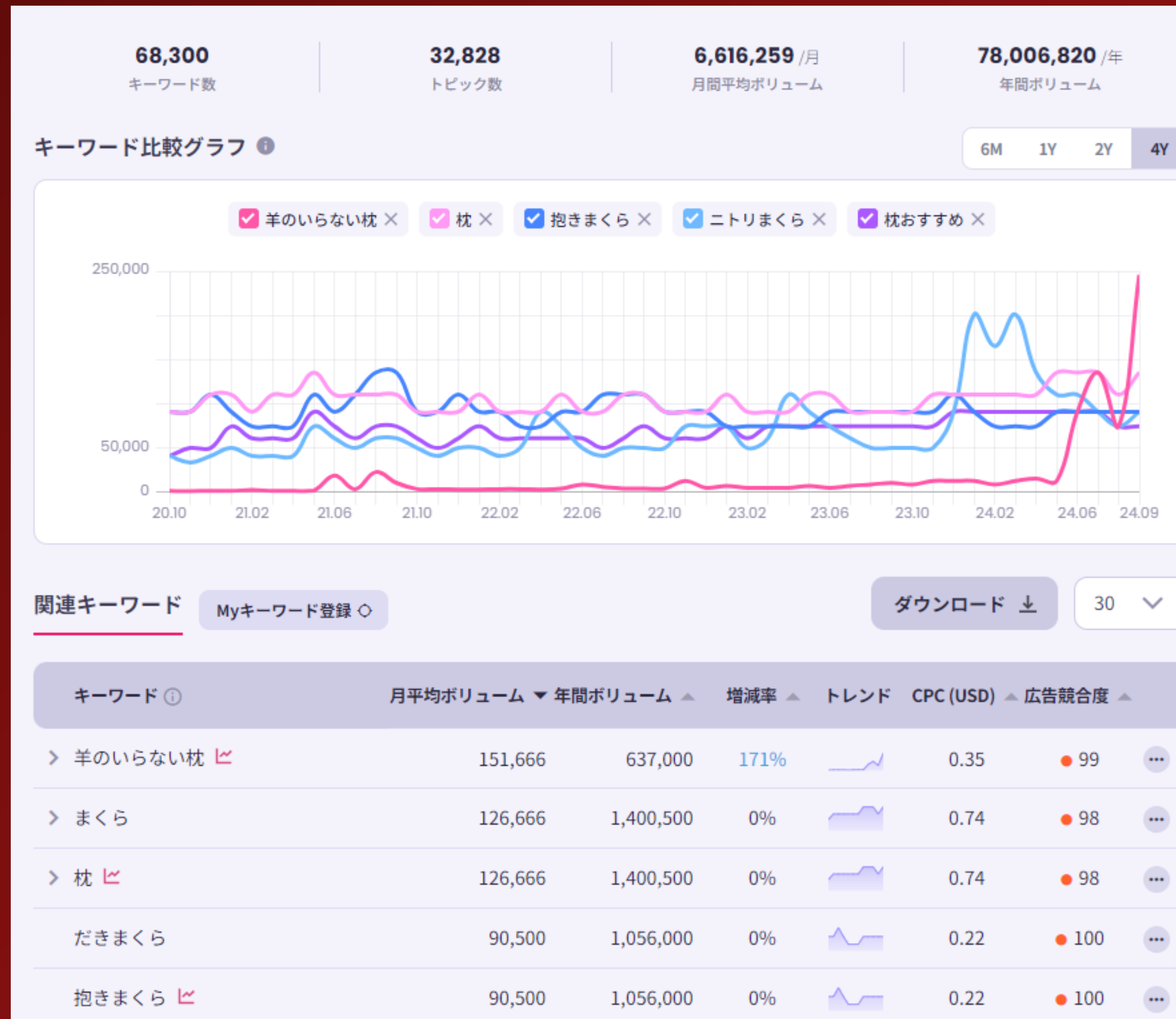


キーワード数
6万8千個

トピック数
3万2千個

月平均検索量
660万

年間検索量
7千8百万



枕

市場分析：話題のトピック

枕の種類で言うと、枕、抱き枕、足枕、首枕の順に検索されており、オーダーメイド枕のニーズも高まっていることが分かります。
 身体の悩みで見ると、ストレートネックに悩んで枕を検索している消費者が圧倒的に多いです。

種類

トピック	直近3カ月の月平均検索量
枕	1,330,444
抱き枕	949,881
足枕	71,888
首枕	51,346

ブランド

トピック	直近3カ月の月平均検索量
ニトリ	600,937
ヒツジのいない枕	218,564
西川	155,341
無印	114,581

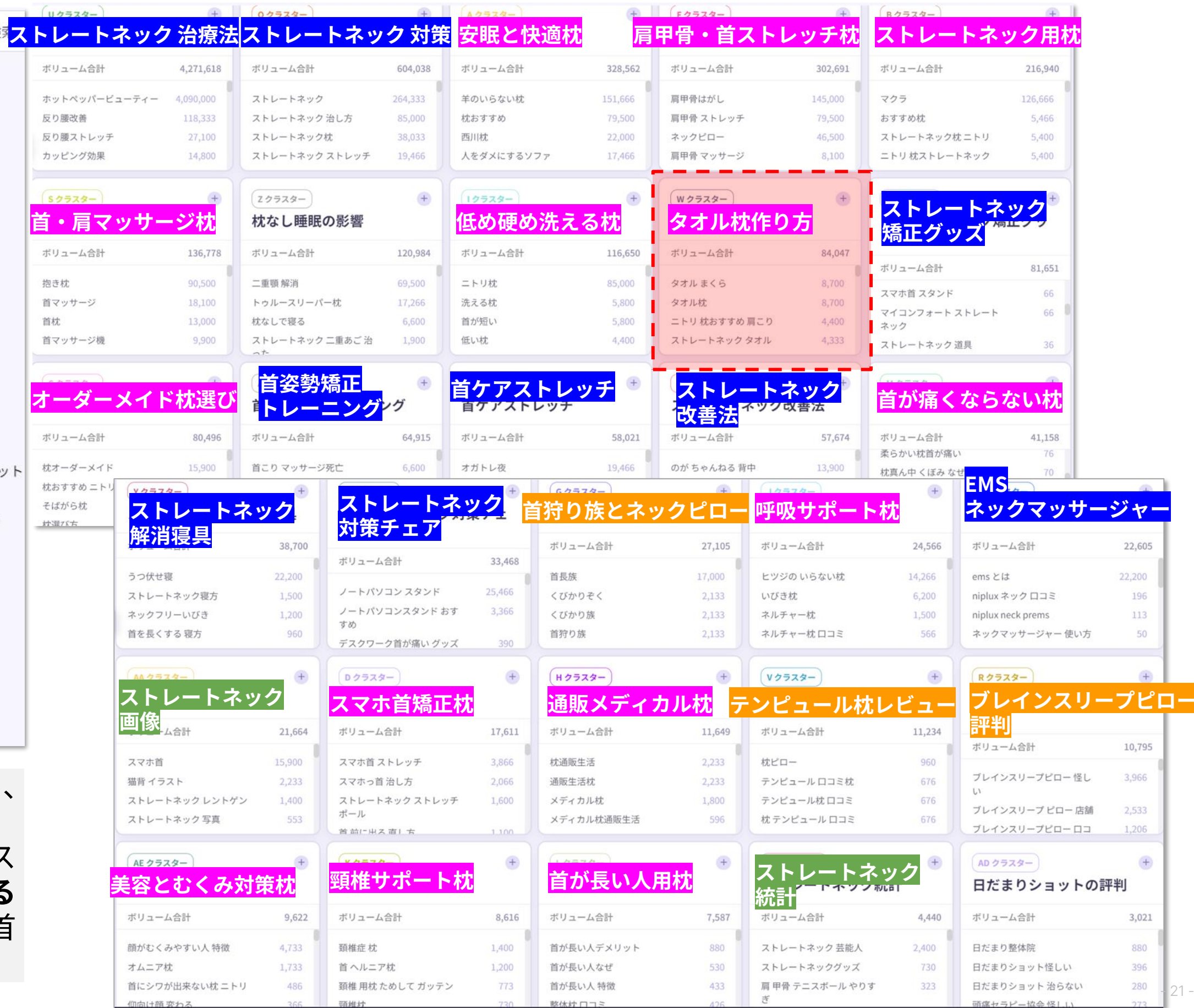
悩み

トピック	直近3カ月の月平均検索量
ストレートネック	107,530
肩こり	66,843
いびき	66,106

仕様

トピック	直近3カ月の月平均検索量
オーダーメイド	84,674
横向き	67,000
アイス	44,551

市場分析：話題のトピック



ストレートネック枕の前後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。

ストレートネックの**改善方法**（寝具やチェアなどのグッズや、ストレッチなど）やストレートネックに悩むユーザーが**求めている様々な枕の種類**（首が痛くならない、呼吸サポート、肩甲骨・首ストレッチ等）の把握が出来ました。

タオル枕

#タオル枕



ストレートネックに悩んでいる人が、タオル枕の作り方を検索していたため、タオル枕の市場状況について詳しく見てみました。

タオル枕関連の検索量が月平均11万回。数多くの枕が商品化されているが、満足できず、タオルで枕を作ろうとしている消費者が多くいました。

タオルブランドにとっては、未顧客の獲得のチャンスであり、枕ブランドにとっては競合・比較対象となるブランドが増える可能性も。

タオル枕を求めている消費者のニーズを理解し、商品開発に活かす必要があります。

実際に、タオル枕が2020年よりも前から検索されており、需要があったところで今治タオルがタオル枕を商品化し、今では逆転現象が起きています。

今治タオル関連の検索量を見ても、枕が上位トピックであり、ハンカチやバスタオルなどの主軸以外の新たな軸として成長中であることが分かります。

#今治タオル



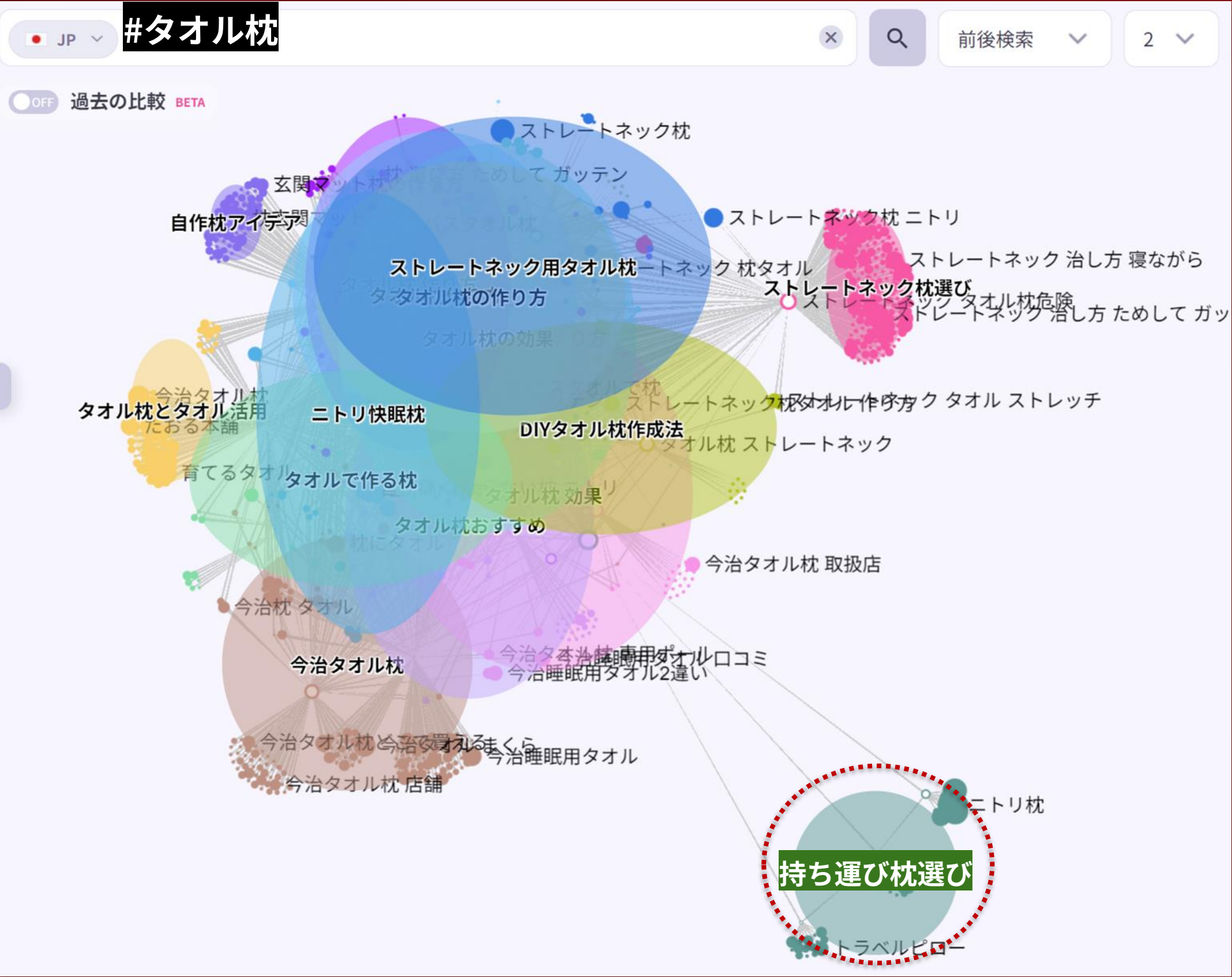
タオル枕

未顧客の発掘

タオル枕の前後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。

タオル枕の中では**今治タオル**と**ニトリ**が第一想起されています。意図別に分けると、タオル枕の作成法や、自作枕のアイデアを探しているグループ、ストレートネック用の枕を探しているグループ等に分かれました。他にも、**持ち運び枕**を探している人もタオル枕を検索していることが分かりました。自宅で使うタオル枕だけでなく、旅行先や出張先で使うタオル枕のニーズがあることが確認できました。

では、持ち運び枕を求めているグループはどのようなペルソナでしょうか。



E 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. 旅行好きで快適な睡眠を求める人

旅行中に快適な睡眠を確保したいと考えている人。

「旅先 枕が合わない」や「枕 折りたたみ」といった検索クエリから、旅行時に使用する枕の重要性を認識していることがうかがえる。

検索結果に「アウトドアや旅行に折りたたみ枕を持参しよう」といった情報が含まれていることから、軽量で持ち運びやすい枕を探している可能性が高い。

質問①旅行中に使える折りたたみ枕のおすすめは？

質問②旅先での枕の選び方は？

質問③旅行用の枕はどれくらいのサイズが最適？

持ち運び枕選び

su-zi 枕

枕マット

as 快眠枕

as 快眠枕3

いびき枕

アメラ枕

ネムリーナ枕

#海外旅行 枕持参

#ホテル 寝れない 対策

#出張 枕持参



広告コピー：

- ・旅行の快適さを追求するあなたに、タオル枕で安眠を。
- ・どこでも使える！折りたたみタオル枕で旅をもっと楽に。
- ・旅行好き必見！軽量でコンパクトなタオル枕が登場。
- ・あなたの旅のお供に、タオル枕を持って行こう！
- ・タオル枕で、どんな場所でも快適な眠りを手に入れよう。

- LPタイトル: 旅行やアウトドアに最適！タオル枕で快適な眠りを手に入れよう

本文サンプル:

快適な睡眠は、旅行やアウトドアでの疲れを癒すために欠かせません。タオル枕は、軽量でコンパクトなデザインが特徴で、持ち運びも簡単。どんな場所でも、あなたの首と頭をしっかりとサポートします。特に、長時間の移動やキャンプなど、普段の枕では得られない快適さを提供します。

タオル枕は、柔らかさと適度な弾力を兼ね備えた素材で作られており、あなたの寝姿勢に合わせてフィットします。これにより、肩こりや首の痛みを軽減し、深い眠りを促進します。さらに、タオルは洗濯可能なので、清潔さを保ちながら長く使用できます。

旅行やアウトドアのお供に、タオル枕をぜひお試しください。快適な眠りが、あなたの旅をもっと特別なものにします。

玄関マット枕

新商品の開発

タオル枕以外にも、“**玄関マット枕**”が新たに登場し、6月に検索量が急増していました。

6月にトリセツという番組で玄関マット枕が紹介されたことがキッカケとなり、検索が発生しました。

今治タオル枕同様、玄関マット枕を手作りしようとしている消費者がいるのであれば、悩みやニーズを把握し、玄関マット枕を商品化するのも一つの方法ではないでしょうか。



枕

のトリセツ

「枕」で改善！体の痛み・不眠

「枕」のトリセツ!痛み・不眠改善SP

初回放送日:2024年6月6日

テーマは「枕」。「寝起きに肩や首が痛い」その原因は“好みで枕を選んでいるから”かも！自分に合う枕の作り方や、注目の「ぐっすり眠れる枕」について最新研究もお伝え！



玄関マット枕を作ろうとしている消費者だけでなく、タオル枕を作ろうとしている消費者や、ストレートネック・頸椎ヘルニアに悩んでいる消費者にもアプローチできる可能性が見えました。



ウェアラブルデバイス

市場分析：市場規模

ListeningMindに“ウェアラブルデバイス・スマートウォッチ・スマートバンド・ウェアラブル端末”という4つのノンブランドキーワードを入力し、市場状況を確認してみました。

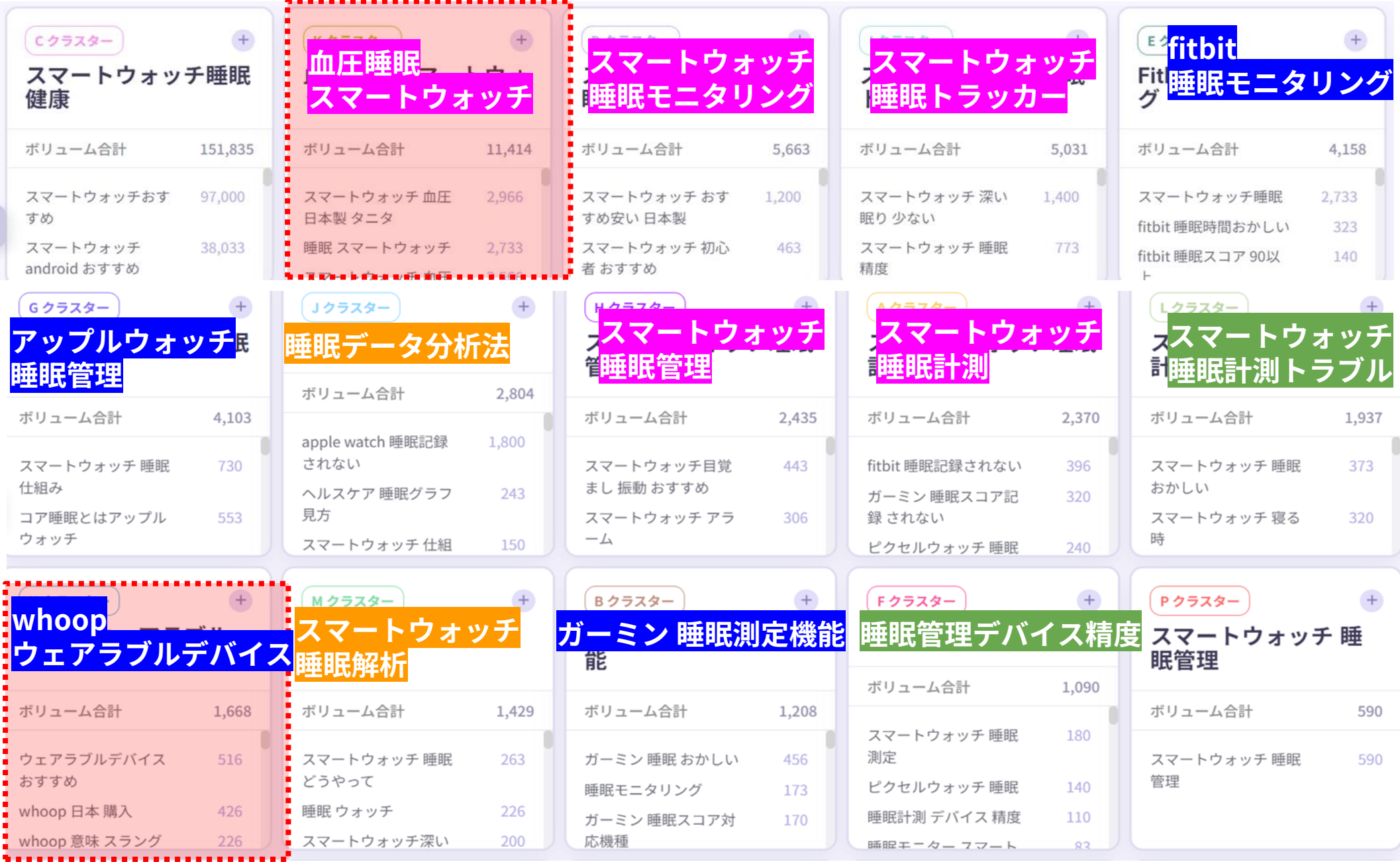
年間の検索量が4600万回で、直近3カ月の平均を見ると360万回検索されていました。

- スマートウォッチで管理したいことは
- 1位：血圧（77,460）
 - 2位：血糖値（49,673）
 - 3位：心電図（33,977）
 - 4位：睡眠（20,041）
 - 5位：心拍数（9,661）
- の順でした。



睡眠スマートウォッチ

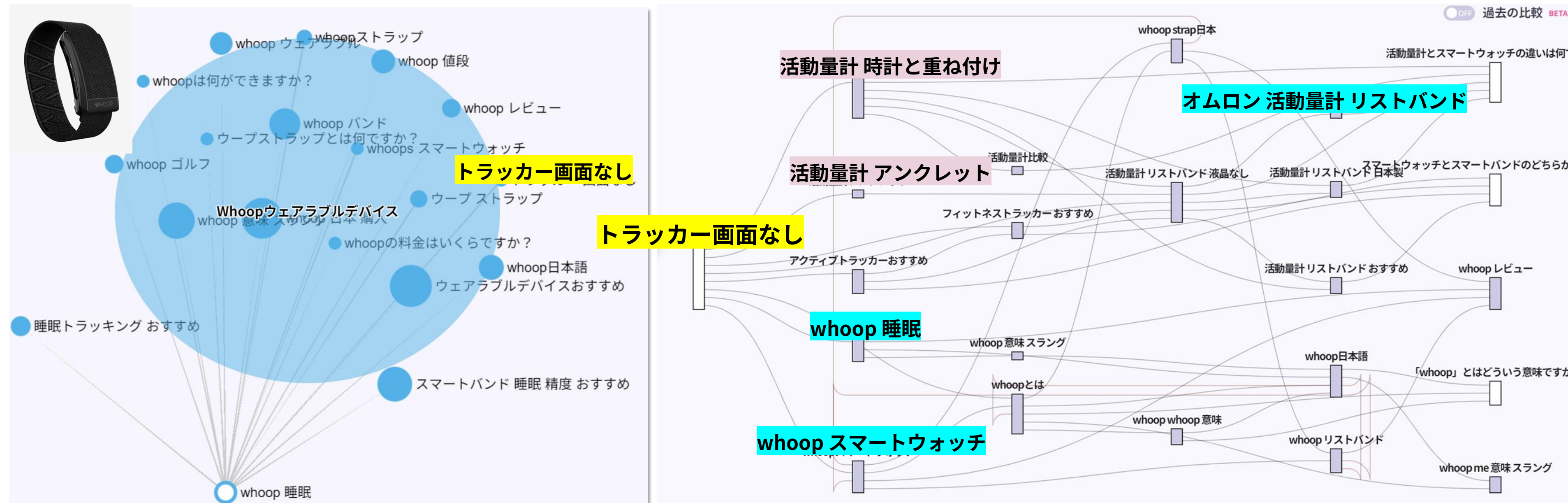
消費者パーセプションベースの競合把握



睡眠スマートウォッチの前後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。睡眠管理や計測をしたいユーザーや、血圧と睡眠を測定したいユーザー、分析方法を知りたいユーザー、睡眠計測の精度やトラブルを検索しているユーザー等に分けられました。

第一想起されているブランドは“apple、Fitbit、ガーミン、Whoop”でした。ブランド認知度自体に大きな差がある場合でも、睡眠用のスマートウォッチを求めている消費者の頭の中では比較検討されており、競合ブランドであると言えます。

Whoop ウェアラブルデバイス



Whoopのウェアラブルデバイスはスマートウォッチとは異なり、ディスプレイのないシンプルなバンドタイプで、健康管理（主に睡眠や休息）に特化した商品です。

Whoopウェアラブルデバイスのクラスター内には“スマートバンド 睡眠 精度 おすすめ”“睡眠トラッキング おすすめ”“トラック画面なし”などのロングテールキーワードがありました。

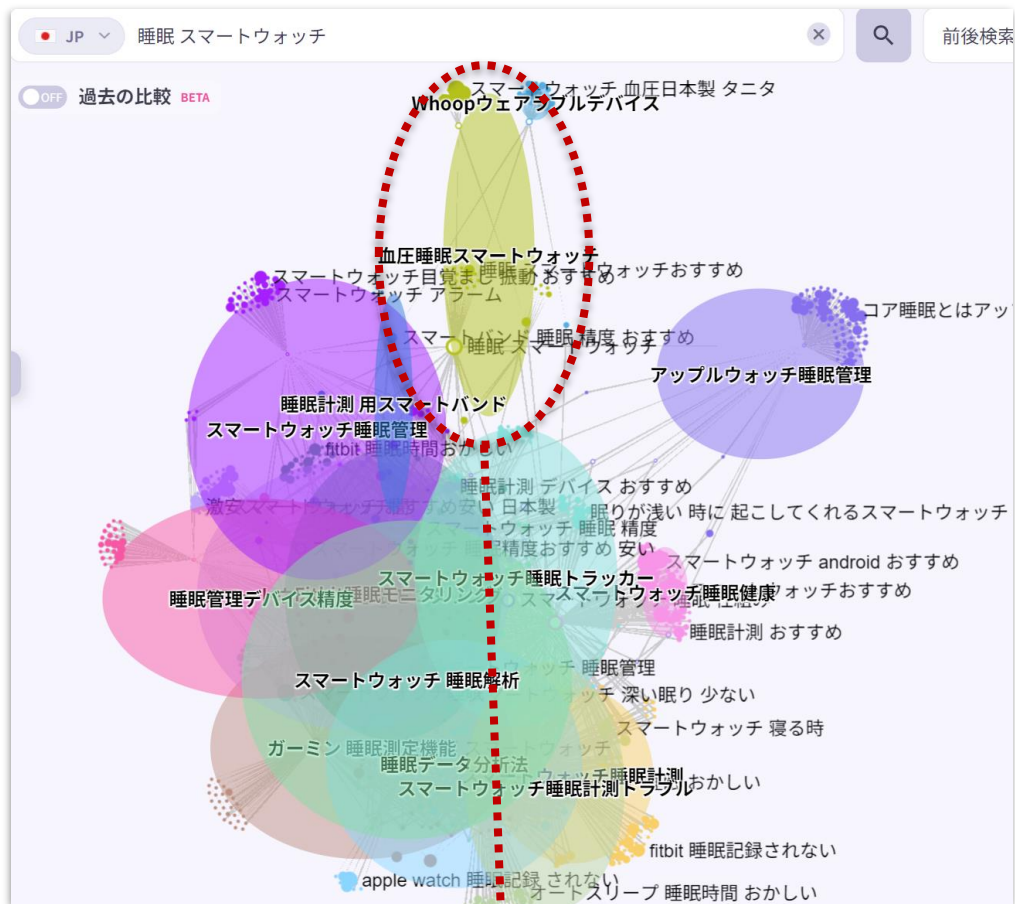
トラック画面なしの検索経路を見たところ、“活動量計 時計と重ね付け”“活動量計 アンクレット”など、画面なしを求める目的が見えました。経路が繋がるブランドはWhoop以外にはオムロンがありました。

「睡眠 スマートウォッチ」や「血圧 睡眠 スマートウォッチ」といった検索クエリから、健康状態や睡眠の質をモニタリングしたいというニーズが見受けられる。特に血圧や睡眠障害に関連するキーワードが含まれているため、健康管理を重視する中高年層の可能性が高い。

質問①どのスマートウォッチが睡眠や血圧を正確に測定できるのか？

質問②睡眠の質を改善するためにどの機能が重要なのか？

質問③スマートウォッチを使って健康管理をする際の注意点は何か？



「睡眠障害 スマートウォッチ」という検索クエリから、睡眠の質に対する強い関心が伺える。このペルソナは、睡眠の質を改善したい若年層であり、特にストレスや生活習慣の影響を受けやすい世代と考えられる。

質問①スマートウォッチを使ってどのように睡眠を改善できるのか？

質問②睡眠の質を測定するために必要な機能は何か？

質問③睡眠に関するデータをどのように活用すれば良いのか？



「睡眠 スマートウォッチ」や「血圧 睡眠 スマートウォッチ」というクエリから、最新のテクノロジーを活用して健康管理を行いたいという意欲が感じられる。このペルソナは、健康志向が高く、スマートウォッチの機能をフル活用したいテクノロジー愛好者であると推測される。

質問①最新のスマートウォッチでどのような健康データが取得できるのか？

質問②スマートウォッチの機能を最大限に活用するための使い方は？

質問③健康管理においてスマートウォッチを選ぶ際のポイントは何か？

1. 健康管理に関心がある中高年層

- 分析: このペルソナは「睡眠 スマートウォッチ」や「血圧 睡眠 スマートウォッチ」といった検索クエリから、健康状態や睡眠の質をモニタリングしたいというニーズが見受けられます。特に血圧や睡眠障害に血連するキーワードが含まれているため、健康管理を重視する中高年層の可能性が高いです。また、検索結果には日本製の高精度なスマートウォッチが紹介されており、品質を重視する傾向も示唆されています。

- 質問リスト:

- 1) どのスマートウォッチが睡眠や血圧を正確に測定できるのか？
- 2) 睡眠の質を改善するためにどの機能が重要なのか？
- 3) スマートウォッチを使って健康管理をする際の注意点は何か？

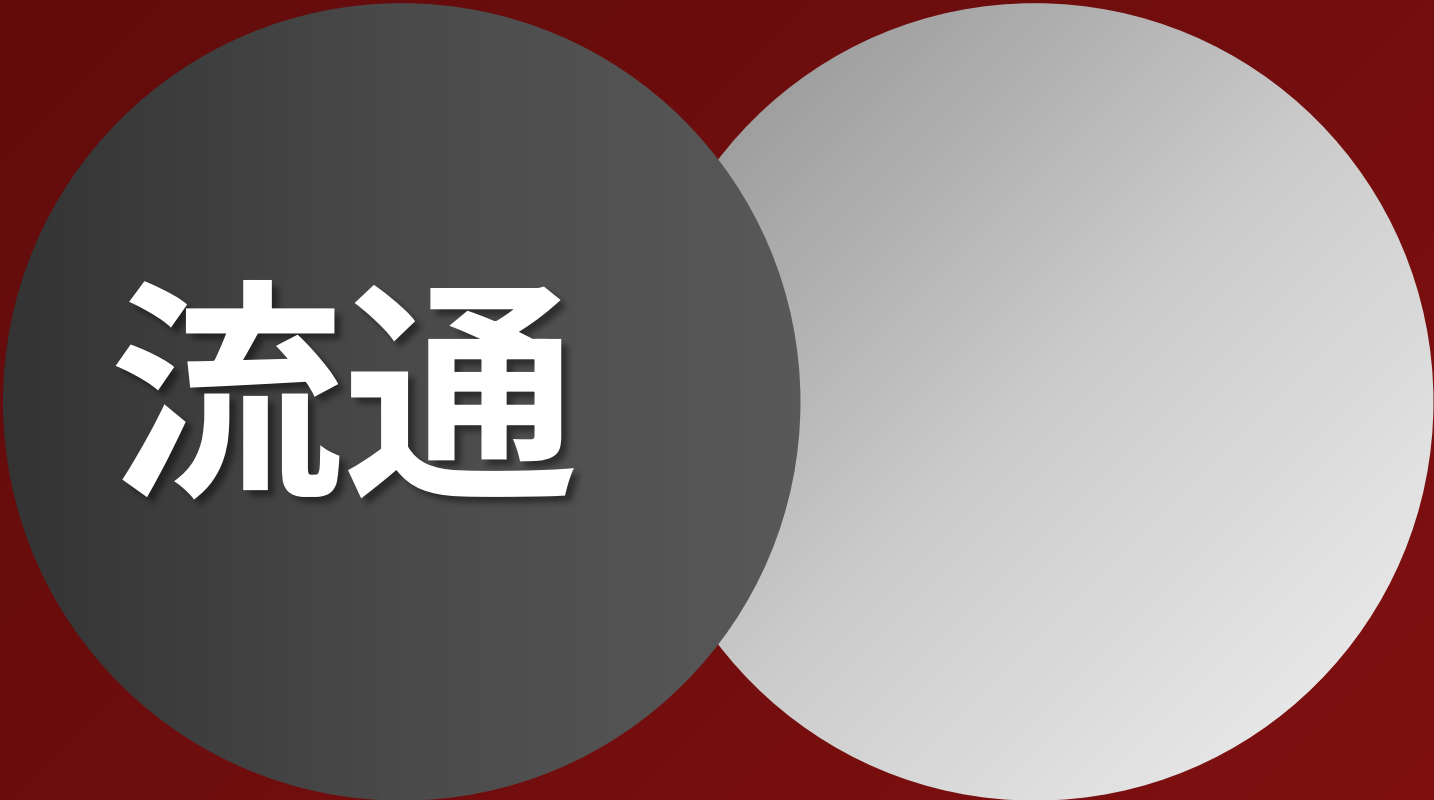
2. 睡眠の質を向上させたい若年層

- 分析: 「睡眠障害 スマートウォッチ」という検索クエリから、睡眠の質に対する強

① この解説に一定の不確実な内容が含まれる場合があります。

血圧睡眠スマートウォッチキング





流通

コンビニ

ジョブ指向ベースのペルソナ発掘

消費者のパーセプションベースの競合把握

- 32

コンビニ

市場分析：市場規模

コンビニの市場規模をListeningMindで見てみたところ**月平均検索量が5000万回**とかなり多くの検索がされていました。

検索されているトピックは“**住民票・戸籍謄本・印鑑証明**”などの役所の書類が上位にありました。
検索量推移を見ると、年々増加傾向にあります。
マイナンバーカードを利用することで、今まで役所に行って発行していた書類が、コンビニのコピー機で入手できるようになったことによる変化が検索量からも見えました。
また、住民票が毎年3月に検索量が伸びているのは、引っ越しの影響だと推測されます。

消費者が“**値段**”を気にしているサービスや商品を見てみたところ、コピー、新聞、写真プリント、ガリガリ君、ハーゲンダッツの順でした。
“モバイルバッテリーや傘”など、急に必要になるアイテムに関しても値段を調べていました。

コンビニ各社がオリジナルで展開しているコーヒーについて詳しく見てみました。

キーワード数
25万個

トピック数
10万個

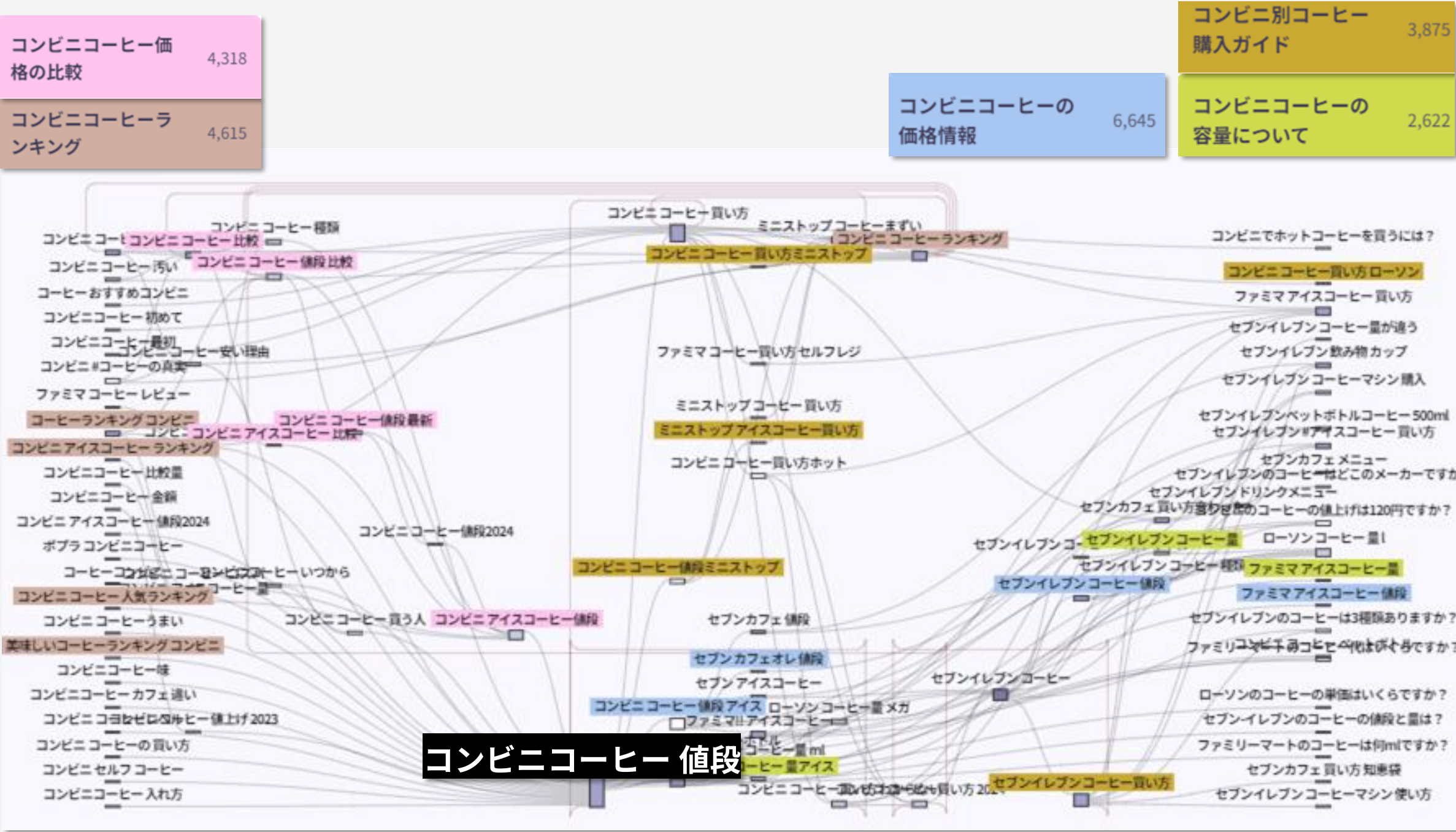
月平均検索量
5千万

年間検索量
5億3千万



コンビニコーヒー値段

検索経路：消費者インテントの把握



“コンビニコーヒー値段”の前後の経路を見てみたところ
以前の経路には

- ・コンビニコーヒーのランキングを検索
- ・コンビニコーヒーの価格比較（ノンブランド）

をしているユーザーの経路が見えました。

以降の経路には、

- ・コンビニ別のコーヒーの購入方法
- ・コンビニコーヒーの容量
- ・コンビニコーヒーの価格（ブランド指定）

の情報を求めているユーザーの経路が見えます。

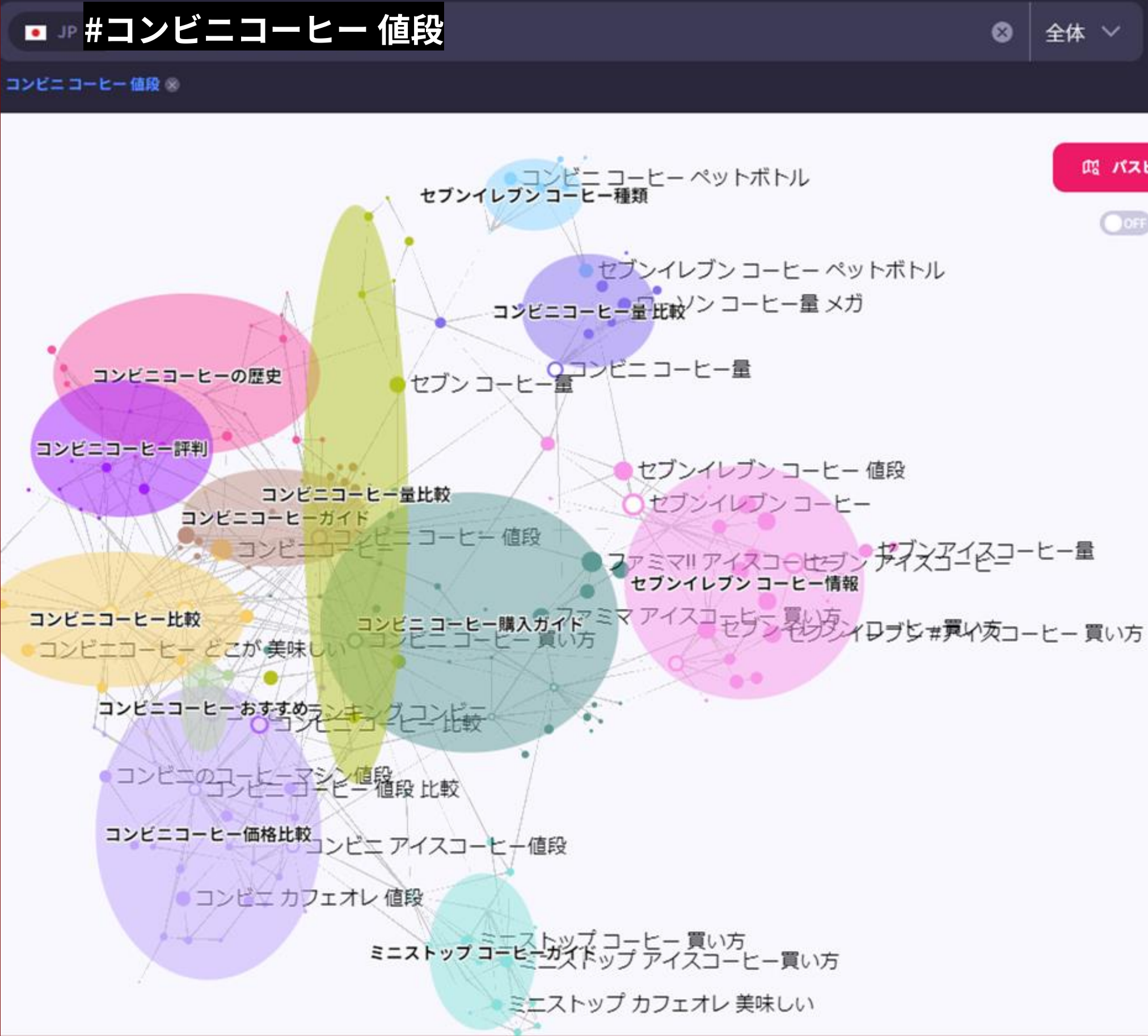
コンビニコーヒー 値段

ジョブ指向ベースのペルソナ

“コンビニコーヒー値段”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、ジョブ指向ごとにペルソナを分けてみました。

コンビニコーヒーを比較しているグループが複数ありますが、比較している基準が“価格”“味”“量”と、各グループごとに異なります。

その他にも購入ガイドを知りたいグループがあり、ブランド指定されているのはセブンイレブン、ミニストップでした。コンビニコーヒーの中ではセブンイレブンとミニストップが第一想起されており、消費者が比較検討しているブランドであると言えます。



コンビニ大手3社

市場分析：市場規模・ブランド認知度

次にコンビニ大手3社のブランドキーワードを入力し、ブランド認知度を分析してみました。
ノンブランドキーワードと比べると検索量は1.3倍ほどですが、キーワード数が約2倍となっており、消費者が様々なキーワードで検索している（様々な質問を投げかけている）と言えます。

単一キーワードの月平均検索量を見たところ、セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートの順でした。
セブン、ファミマという略称名の検索量が正式名称と比べると少なく、消費者は検索する際に正式名称を入力し、検索していると考えられます。特に“セブイレ”は関西の方で使われる略称名なので、他と比べると検索量が少ない。

指名検索ランキング				
1	セブンイレブン	8,033,333	ファミマ	2,133,333
2	ローソン	5,000,000	セブン	1,073,333
3	ファミリーマート	3,596,666	セブイレ	35,566



各社のトピック比較

市場分析：話題のトピック

セブンイレブン

☐	セブン銀行	1,283,075	+
☐	銀行	1,011,793	+
☐	atm	532,162	+
☐	スムージー	512,092	+
☐	株価	464,884	+
☐	セブンネット	232,285	+
☐	手数料	209,624	+
☐	メニュー	191,509	+
☐	印刷	185,227	+
☐	セブンカード	166,190	+
☐	スイーツ	158,933	+
☐	ネットプリント	155,341	+
☐	ドーナツ	131,916	+
☐	セブン&アイ	129,049	+
☐	コンビニ	120,439	+
☐	弁当	120,280	+
☐	アイス	113,164	+
☐	セブンイレブンネットプリント	111,729	+
☐	やり方	108,527	+
☐	新商品	105,765	+

セブン銀行があるため、銀行やatmといった金融に関連するトピックが上位にある。食べ物で見ると、スムージー、スイーツ、ドーナツの順となっており、スムージーへの興味関心が高いことが分かる。

ローソン

☐	スイーツ	437,847	+
☐	ローソンチケット	362,387	+
☐	チケット	343,124	+
☐	新商品	210,329	+
☐	ローソンのスイーツ	192,000	+
☐	ネットプリント	145,500	+
☐	ナチュラルローソン	136,848	+
☐	100	131,603	+
☐	店	130,476	+
☐	ローソンストア	126,735	+
☐	100円ローソン	110,326	+
☐	一番くじ	107,133	+
☐	印刷	92,546	+
☐	コンビニ	90,766	+
☐	ローソン100円	85,296	+
☐	メニュー	79,455	+
☐	ローソン銀行	75,076	+
☐	ローソンナチュラル	74,000	+
☐	コラボ	73,502	+
☐	プリント	72,569	+

スイーツが1番検索されており、他の2社と比べても倍以上検索されている。様々な形態で展開されているため、ローソン100やナチュラルローソンなども上位に登場。

ファミリーマート

☐	フラッペ	381,246	+
☐	#ファミマ	272,802	+
☐	スイーツ	269,801	+
☐	增量	264,819	+
☐	新商品	194,856	+
☐	プリント	169,348	+
☐	atm	154,353	+
☐	のフラッペ	152,166	+
☐	ネット	141,974	+
☐	コンビニ	124,224	+
☐	ネットプリント	116,277	+
☐	印刷	114,002	+
☐	手数料	108,625	+
☐	40	87,631	+
☐	ねるねるねるね	81,683	+
☐	アイス	80,951	+
☐	ドリンク	78,746	+
☐	tシャツ	77,252	+
☐	ゼリー	75,026	+
☐	ゆうちょ	73,787	+

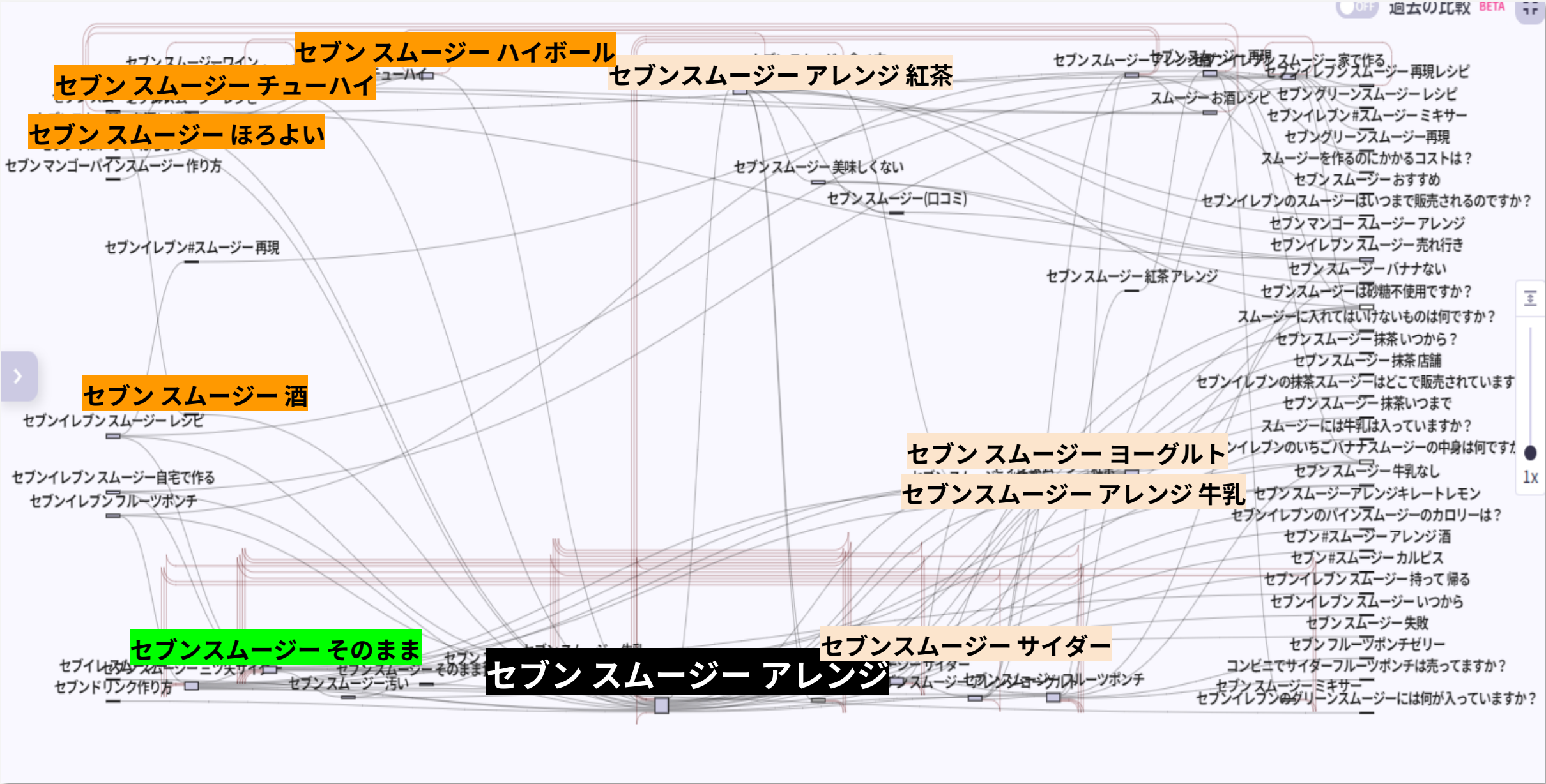
フラッペ、スイーツなど食べ物が上位。3社の上位トピックの中で唯一の商品名が登場。（ねるねるねるね）Tシャツという衣料品があるのも特徴的。

セブン スムージーアレンジ

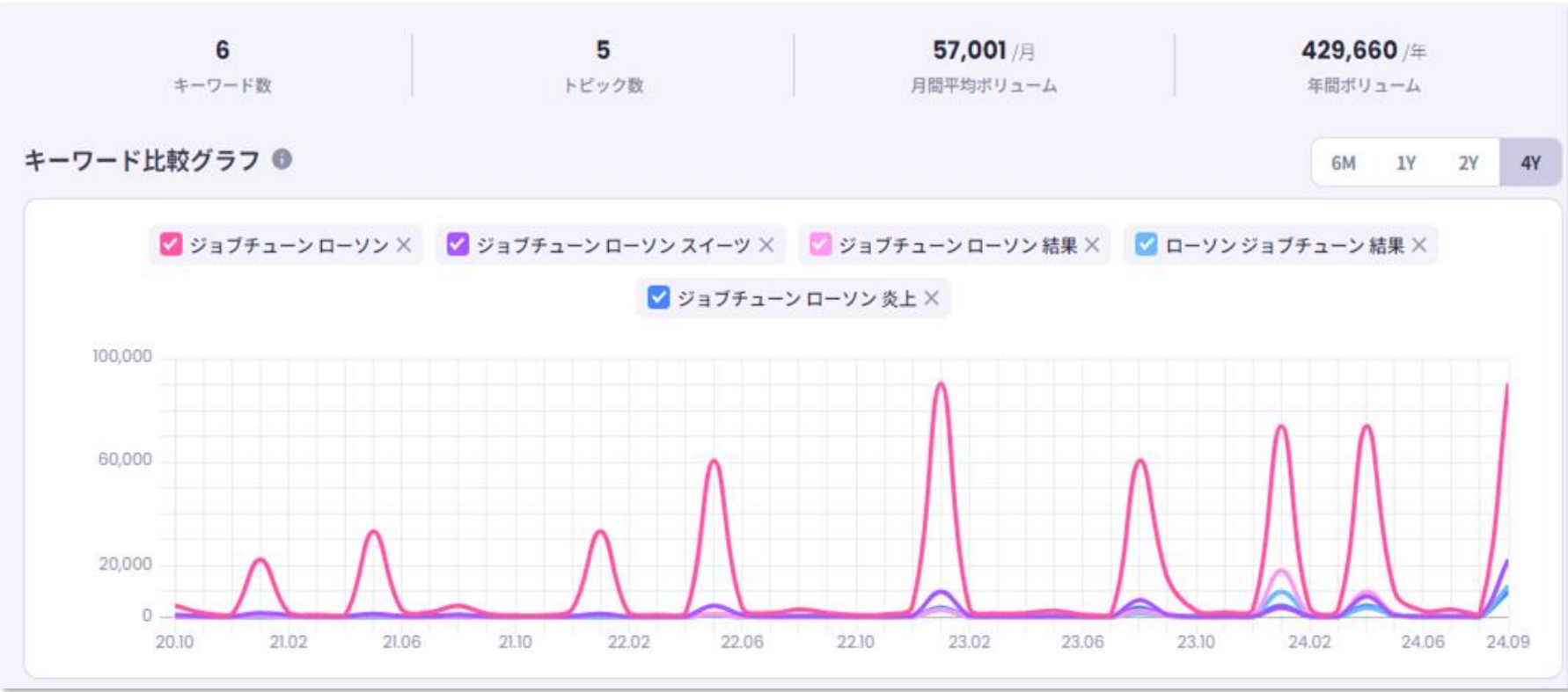
検索経路分析：消費者インテントの把握

“セブン スムージー アレンジ”の前後の経路を見てみたところ、アレンジに使われる様々な材料が見えました。

“サイダー、牛乳、ヨーグルト、紅茶”等の飲み物とのアレンジや、“ハイボール、ワイン、カクテル”等、お酒とのアレンジ、更にはスムージーにせず、そのまま食べようとしている消費者の意図が見えました。



ジョブチューン ローソン



ローソンの検索量を見たところ、9月にジョブチューン関連の検索が急増していました。

検索量の推移を見たところ、過去にもジョブチューンが放映された月に検索量が急増していましたが、放映された月（内容）により検索量の伸び幅が異なるので、効果測定の一つの指標としても見る事が出来ます。

“ジョブチューン ローソンスイーツ”を検索しているユーザーをジョブ指向ごとに分けてみたところ、ジョブチューンでの評価を知りたいグループだけでなく、ジョブチューンの審査員について気になっているグループがありました。“満場一致 合格”“合格”等、評価の良かった商品だけでなく“満場一致 不合格”というキーワードでも検索されており、失敗したくない消費者心理が見えました。



- #ローソン ジョブチューン 合格
- #ジョブチューン コンビニスイーツ 満場一致
- #ジョブチューン 満場一致一覧
- #ジョブチューン 満場一致 不合格

ファミマTシャツ



✓ tシャツ	77,252	—
✓ ファミマ	73,862	
✓ ファミリーマート	3,390	
✓ サイズ表	2,366	
✓ サイズ感メンズ	2,100	
✓ 着丈	1,360	
✓ 170cm	963	
✓ 長袖	412	
✓ コラボ	403	
✓ サイズ感	369	
✓ コンビニ	343	
✓ 透ける	223	
✓ xl	213	
✓ サイズ感s	186	
✓ オリピック	139	
✓ サイズ	133	
✓ mサイズ	130	
✓ ネイビー	126	
✓ オンス	120	
✓ 縮む	116	
✓ メンズ	103	

ファミリーマートで販売されているコンビニエンスウェアですが、カウラムとコラボしたことで8月に検索量が急増しました。

検索されているトピックを見たところ、オーバーサイズにアップデートされた影響か、サイズ感や着丈などサイズに関する検索が多く見られました。mサイズやxlサイズ等のサイズ名での検索だけでなく、170cmという身長での検索もされており、サイズ感や丈感を参考にしたいという意図が見えます。

また購入の際に、懸念している点としては“透ける・縮む”などがありました。

その他にも“**お手軽価格Tシャツ**”を求めているユーザーがいました。具体的にどのブランド、どの価格帯の商品を求めているのか、詳しく見てみました。

- 40 -

① この解説に一定の不確実な内容が含まれる場合があります。



- 41 -

7日間の無料トライアル実施中



最新のセミナー情報はこちら

