

# 1時間でCEPを発見し、 提案まで導くプロセス

2025.11

**ASCENT**

Intent Marketing Company

# 1時間で作る意味——レポートに求められる新しい価値

“門外漢の担当が、リスニングマインドを使い制限1時間でどんなレポートが作れるのか”を検証するシリーズです。

皆さんが、「今まで以外のテーマも調査できる」、「これならもっと沢山のお客様に応えられる」、と感じていただけることが目的です。

レポートとは、関係者の認識をすり合わせ、迅速な合意形成を生み出し、次の意思決定プロセスを加速させるための《見取り図》です。

だからこそ、議論の進行に合わせていかに早く多様なバリエーションを作れるかが重要です。それは決して「手抜き」ではなく、プロジェクトの成果を最大化するための最も重要な効率化 なのです。

なぜ1時間でできるのか？

「リスニングマインド」は、単なるデータ可視化ツールではありません。最大の特長は、レポートにおける 分析プロセス(市場概況 → 行動把握 → ターゲット → 分析)そのものがシステムに実装されている 点です。もう、分析の進め方で迷う必要はありません。あなたは、ツールのGUI(画面)に表示される手順に沿って分析を進めるだけ。その過程を文書化すれば、誰でも、早く、論理的で説得力のあるレポートが完成します。



# 1時間で作るレポートの全体構成

## 市場分析

### 市場トレンドの把握

### 競合分析

### ブランド認知

#### 市場トレンド状況

#### 市場の概況

検索量推移 (2024年1月～2024年12月)  
検索量推移 (2024年1月～2024年12月)  
検索量推移 (2024年1月～2024年12月)

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

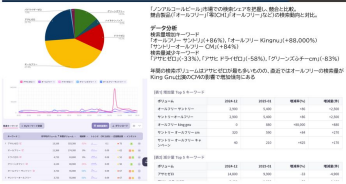
10月

11月

12月

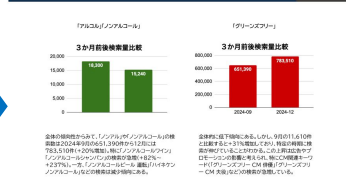
#### 競合比較

#### 市場の概況



#### 現在のブランド認知

#### 市場の概況



## ①インデントファインダー

## 消費者行動の把握

### CEPs

### 探索行動傾向

## ターゲットの特定

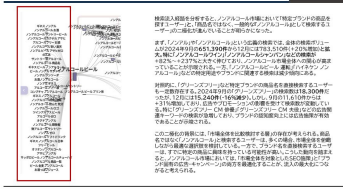
### ジョブごとのペルソナ分析

## 戦略と提案

### ジョブごとのペルソナ分析

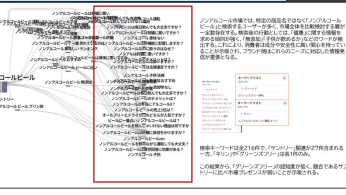
#### 流入傾向

#### 探索傾向の分析



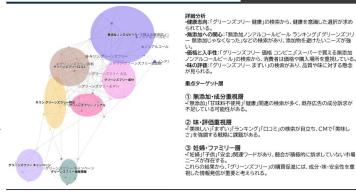
#### 探索傾向の分析

#### 探索傾向の分析



#### ジョブごとのペルソナ分析

#### ターゲットイメージの特定



## ②パスファインダー

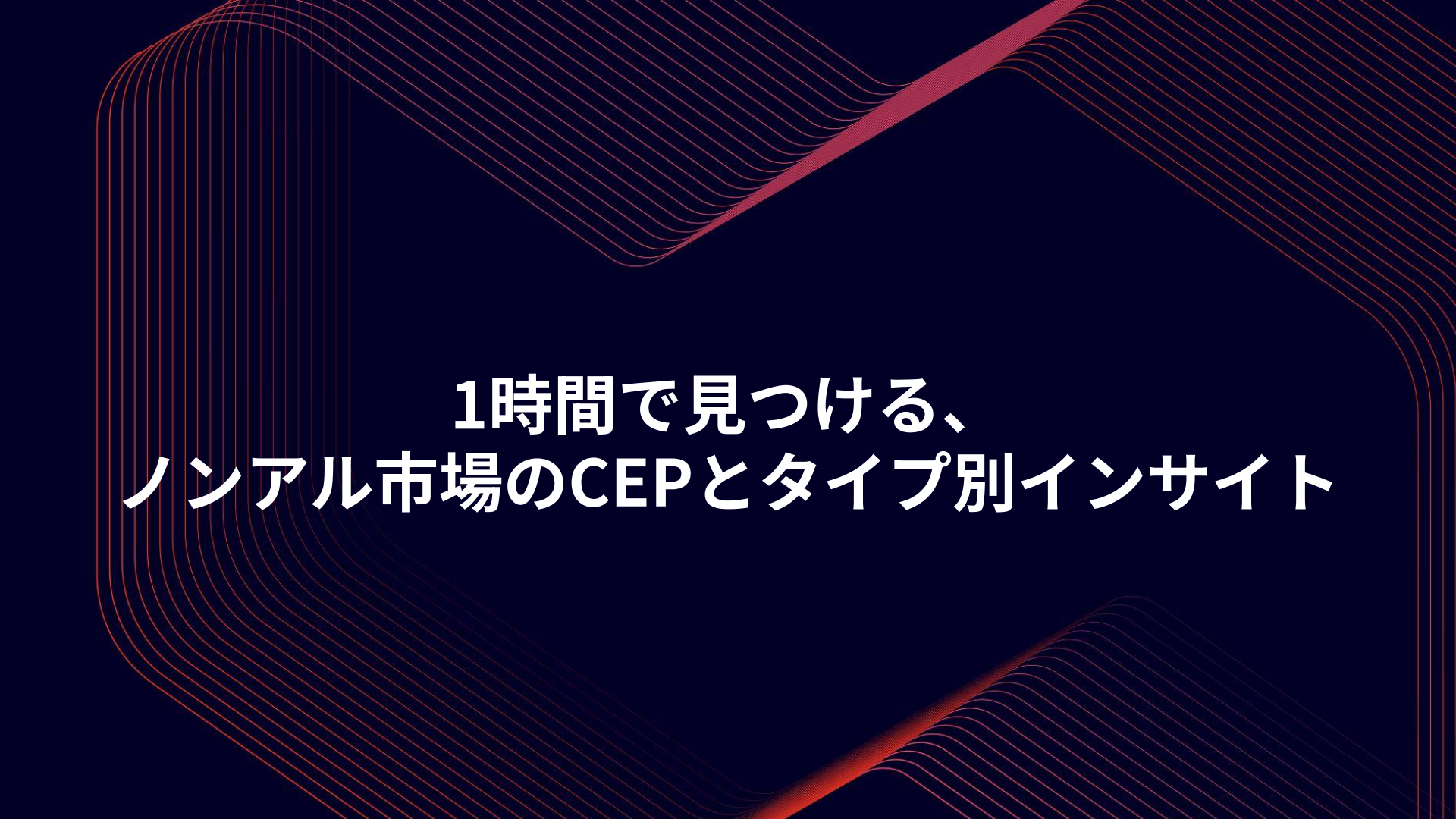
## ③ペルソナビュー

#### ロードビューによる分析

#### 方針と戦略



## ④ロードビュー



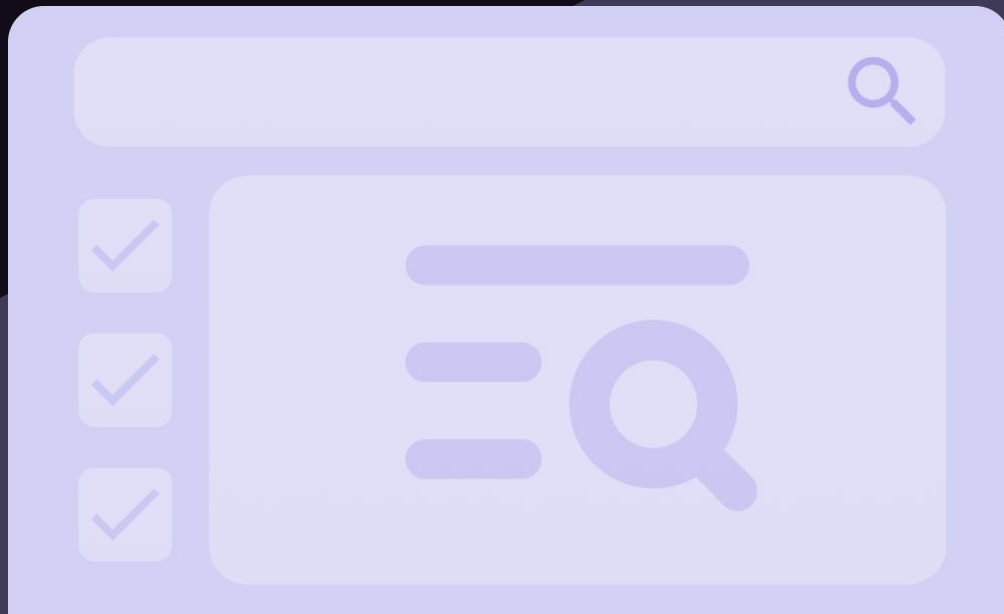
# 1時間で見つける、 ノンアル市場のCEPとタイプ別インサイト

# ① 市場の関心構造を読み解く ： インテントファインダー

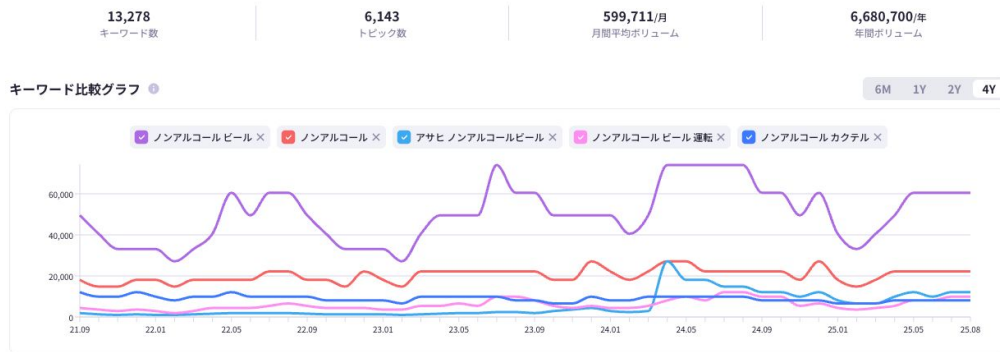
「インテントファインダー」は、消費者のインテント(意図)やマーケティング戦略のためのキーワードを発見できるツールです。シードキーワード\*を入力すると、関連するすべてのキーワードを抽出し、自動的に「トピック」に分類します。

さらに、Googleの検索データを基に、日本、韓国、アメリカのユーザーがそのシードキーワードに関して最も関心を持っている内容を把握することができます。

\*シードキーワードとは、業種に特化したキーワードのことで、ノンブランドカテゴリキーワード(例:肌悩み、化粧水)や、ブランドキーワード(例:マツモトキヨシ、資生堂、エリクシール)などを指します。これと区別されるのが「関連キーワード」で、シードキーワードに関連するさまざまな組み合わせによって拡張されたものを意味します。たとえば「脂性肌 化粧水 おすすめ」などがその一例です。



# 市場から関心を抽出（ノンアルコール）



関連キーワード

Myキーワード登録

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 |
|----------------|----------|---------|------|------|-----------|-------|-------|
| ノンアルコールビール     | 60,500   | 636,600 | 0%   |      | 0.15      | 65    | I T   |
| ノンアルコール        | 22,200   | 251,600 | 0%   |      | 0.18      | 35    | I C   |
| アサヒ ノンアルコールビール | 11,366   | 123,600 | 0%   |      | 0.08      | 89    | T     |
| ノンアルコールビール 運転  | 9,300    | 85,600  | 22%  |      | 0.03      | 3     | I     |
| ノンアルコールカクテル    | 8,100    | 92,700  | 0%   |      | 0.13      | 36    | I     |
| ノンアルコール        | 7,100    | 76,400  | 22%  |      | 0.13      | 43    | I T   |
| ノンアルコールワイン     | 7,100    | 106,300 | -33% |      | 0.32      | 100   | C     |
| ノンアルコール飲料      | 6,633    | 58,400  | -55% |      | 0.14      | 44    | I C   |
| ノンアルコールビール     | 6,600    | 70,400  | 0%   |      | 0.12      | 89    | I T   |

## ノンアルコール市場では「ビール系」が圧倒的中心

関連キーワードの中で「ノンアルコールビール」の検索量（平均約6万件/月、年間63万件超）が最も多く、「ノンアルコールカクテル」「ノンアルコールワイン」などを大きく上回っています。ノンアルコール市場全体の関心が、依然としてビールカテゴリに集中していることが明確です。

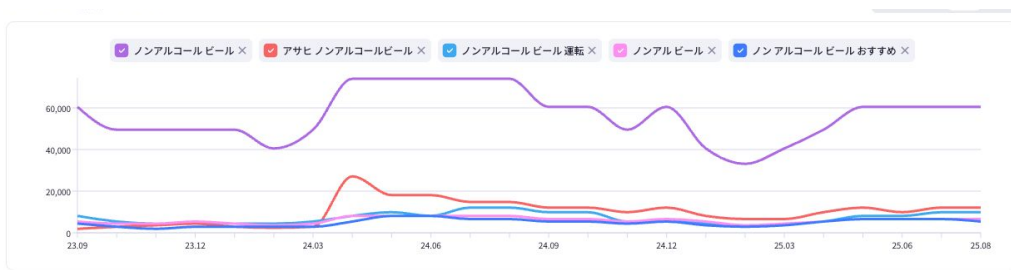
## ブランド指名検索の強化 — アサヒの独走傾向

「アサヒ ノンアルコールビール」の検索量が突出しており、CPC（0.08 USD）や広告競合度（89）も高水準を維持しています。これは企業の広告露出が奏功し、ユーザーの検索行動が“ジャンル検索”から“ブランド名検索”へと移行していることを意味します。市場内ではアサヒが圧倒的な認知優位を築いています。

## 健康・安全関連のキーワードが一定水準で継続

関連語の中に「運転」「肝臓」「カロリー」など、健康・安全に関するワードが継続的に含まれています。検索ボリュームの大きな変動は見られませんが、これらの語が常に関連キーワード上位に位置していることから、ノンアルコール飲料に対して“健康や安全に関する関心”が一定程度存在していることが確認できます。

# 市場から関心を抽出（ノンアルコールビール）



ノンアルコール市場では、ノンアルコールビールが圧倒的なシェアを占めていることを確認し、ノンアルコールビール市場についてさらに詳しく調べました。

## ノンアルコールビールが圧倒的な検索軸を維持

月平均約6万5000件・年間63万件超と、他キーワードを大きく上回る検索量を維持しています。2年間を通じて増減がほとんどなく、ノンアルコール市場全体の安定した基盤ワードとなっています。これはノンアルコール需要が一時的な流行ではなく、定常的な関心領域として定着していることを示しています。

## 「運転」関連ワードの上昇：実用シーンの強まり

「ノンアルコールビール 運転」は月平均9,300件、前年比+22%と増加しています。飲酒運転防止の意識や、運転中でも飲める安心感が検索動機となっていると考えられます。ノンアルコール製品が“代替飲料”から“状況対応型の選択肢”へと広がっている兆しが見られます。

## 「アサヒ ノンアルコールビール」一強構造

「アサヒ ノンアルコールビール」は月平均約1.1万件と、企業名を含むキーワードの中で突出しています。CPC (0.08USD) と広告競合度 (89) が高く、アサヒが検索・広告両面で市場の主導権を握っている状況です。他ブランド（サントリー、キリン等）は検索量1,000～2,000件台に留まり、差が明確になっています。

関連キーワード

Myキーワード登録

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                         |
|------------------|-----------|---------|------|------|-----------|-------|-------------------------------|
| ノンアルコールビール       | 60,500    | 636,600 | 0%   |      | 0.15      | 65    | <span>I</span> <span>T</span> |
| アサヒ ノンアルコールビール   | 11,366    | 123,600 | 0%   |      | 0.08      | 89    | <span>T</span>                |
| ノンアルコールビール 運転    | 9,300     | 85,600  | 22%  |      | 0.03      | 3     | <span>I</span>                |
| ノンアルコールビール       | 6,600     | 70,400  | 0%   |      | 0.12      | 89    | <span>I</span> <span>T</span> |
| ノンアルコールビール おすすめ  | 6,200     | 61,300  | -18% |      | 0.09      | 66    | <span>T</span>                |
| キリンビール ノンアルコール   | 3,866     | 30,900  | 22%  |      | 0.09      | 95    | <span>C</span>                |
| プリン体 ノンアルコールビール  | 3,366     | 28,500  | 24%  |      | 0.23      | 6     | <span>C</span>                |
| ノンアルコールビール ランキング | 2,400     | 21,500  | 0%   |      | 0.11      | 48    | <span>T</span>                |
| ノンアルコールビール健康     | 2,233     | 21,000  | 0%   |      | 0.14      | 14    | <span>I</span>                |
| 無添加ノンアルコールビール    | 2,066     | 25,200  | 0%   |      | 0.12      | 97    | <span>T</span>                |
| 美味しい ノンアルコールビール  | 1,900     | 18,480  | 0%   |      | 0.09      | 73    | <span>T</span>                |
| サントリー ノンアルコールビール | 1,000     | 10,000  | 0%   |      | 0.08      | 87    | <span>I</span> <span>T</span> |

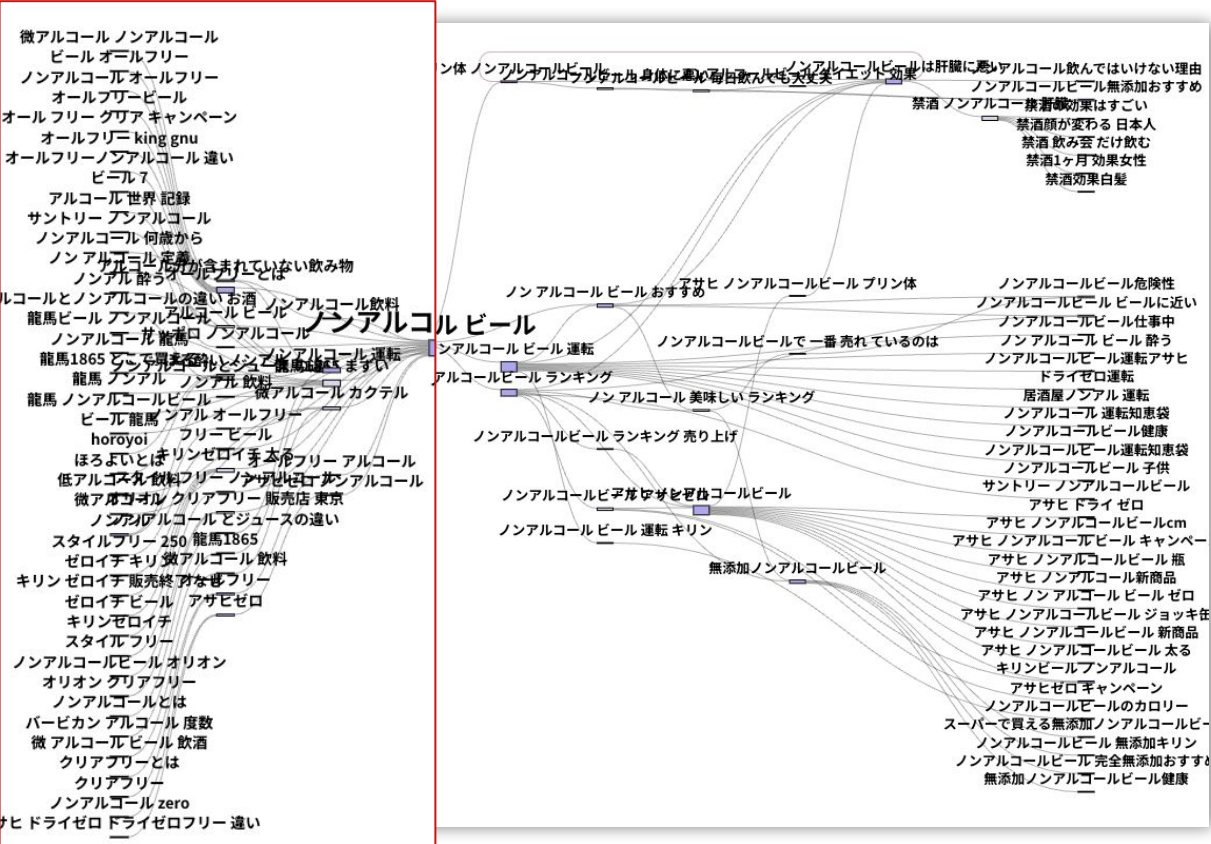
## ② 行動の流れから意図を探る ：パスファインダー分析

「パスファインダー」は、ユーザーの検索経路を分析し、「どのような文脈で、どんな思考プロセスを経てブランドや商品にたどり着くのか」を可視化する機能です。単なるキーワードのつながりを示すのではなく、潜在顧客が関心を持ち始めてから購入・訪問に至るまでの意図と行動の流れを把握できます。

これにより、ブランドは顧客の意思決定プロセスを理解し、最適な商品提案やタッチポイント設計を行うことができます。



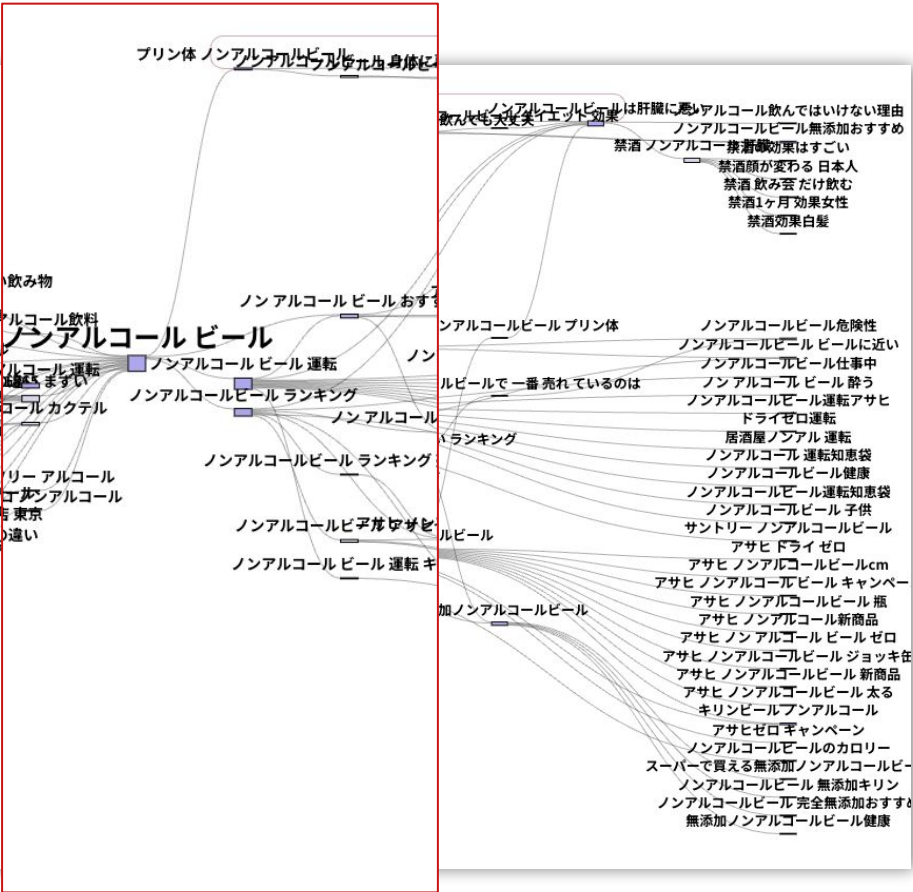
## 行動の把握(関心はどのように変化しているか)



## 「ブランド・商品名」から始まる 検索の流れ

検索の出発点には「アサヒ」「サントリー」「龍馬1865」「オールフリー」など具体的な商品名が並んでおり、ユーザーはまずブランドを起点に情報探索を開始しています。つまり“商品を知ってから調べる”行動が主流であり、ノンアル市場ではブランド認知が情報行動の入口になっていることが分かります。

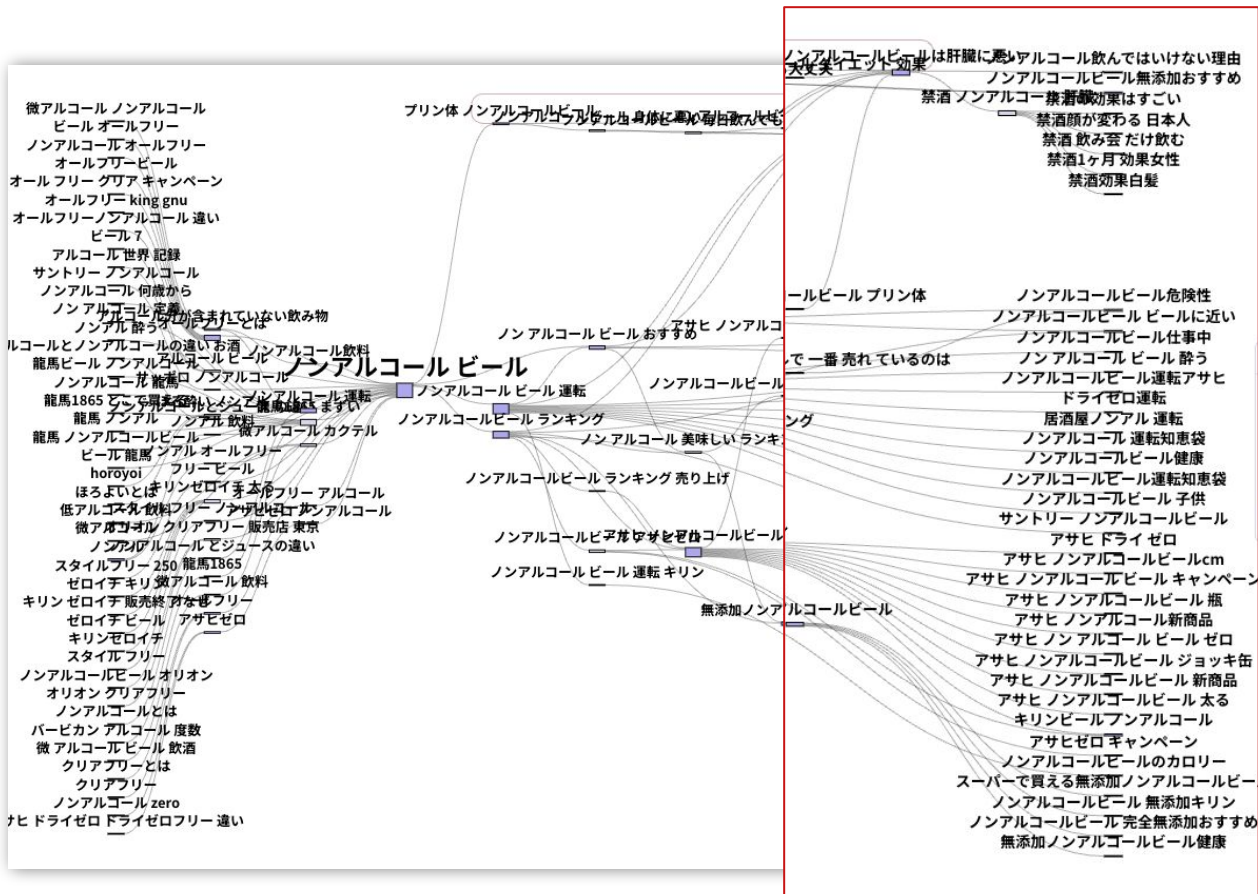
## 行動の把握(関心はどのように変化しているか)



## 「定義・比較・評価」への展開

ブランド名の後には「ノンアルコールビール定義」「アルコールとの違い」「美味しいランキング」など、比較・理解を深めるワードが続きます。これはユーザーが製品を知った後、その位置づけや評価を確認する段階に移行していることを示します。つまり、購買行動よりも前に“納得のための調査”が行われている構造です。

## 行動の把握(関心はどのように変化しているか)



## 「健康・安全性」への関心の収束

右側の終着部分には「肝臓に悪い」「飲んではいけない理由」「危険性」などのワードが集中しています。検索の流れが最終的に健康や安全性に向かって収束しており、ノンアル製品を選ぶ際に「安心できるかどうか」が最終確認ポイントになっていることが分かります。

## 3か月前と現在の行動の把握

[illegible]

## 「グリーンズフリー」への関心低下

以前は「キリングリーズフリー」「グリーنزフリー まずい」「グリーنزフリー 評判」など多くの関連語が見られましたが、現在はほとんど消えています。これは製品自体の話題性が落ち着いたか、他ブランドへの関心が移行した可能性を示しています。特に“味”や“評価”といった感想系ワードが減少したことから、ユーザーの注目が他のブランドに移っていることが明らかです。

## 「龍馬1865」「オールフリー」に関する検索の増加

「龍馬1865」「オールフリー」「オールフリー キャンペーン」などの出現が顕著になっており、現在はこの2つのブランドが検索ネットワークの中心を形成しています。特に「龍馬1865」は“無添加・クラフト感”を訴求し、「オールフリー」は“広告・タイアップ”を通じて注目を集めています。ノンアルコール市場が多様化から“二強構造”へ移行していることがうかがえます。

## 健康への関心は持続

「肝臓に悪い」「プリン体」「健康」「無添加」「カロリー」などの健康関連ワードは、3か月前後で一貫して見られます。ノンアルコール飲料を「安心して飲めるかどうか」という観点で検討するユーザー層が常に存在しており、この傾向は市場の拡大期においても変わっておりません。つまり、ノンアルコール需要の基盤には、健康リスクへの慎重な意識が根強く残っています。

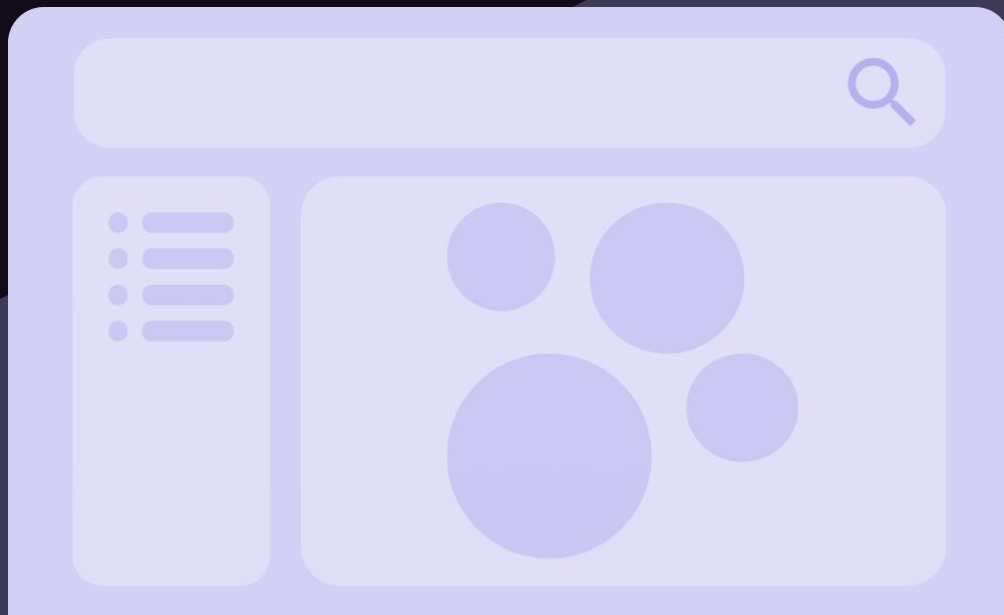
## ③ ターゲットの特定 ： クラスターファインダーでCEPを発見

「クラスターファインダー」は、特定のキーワードに対して前後の関連キーワードを最大2万件まで収集し、同じインテントごとにクラスタリングして可視化します。

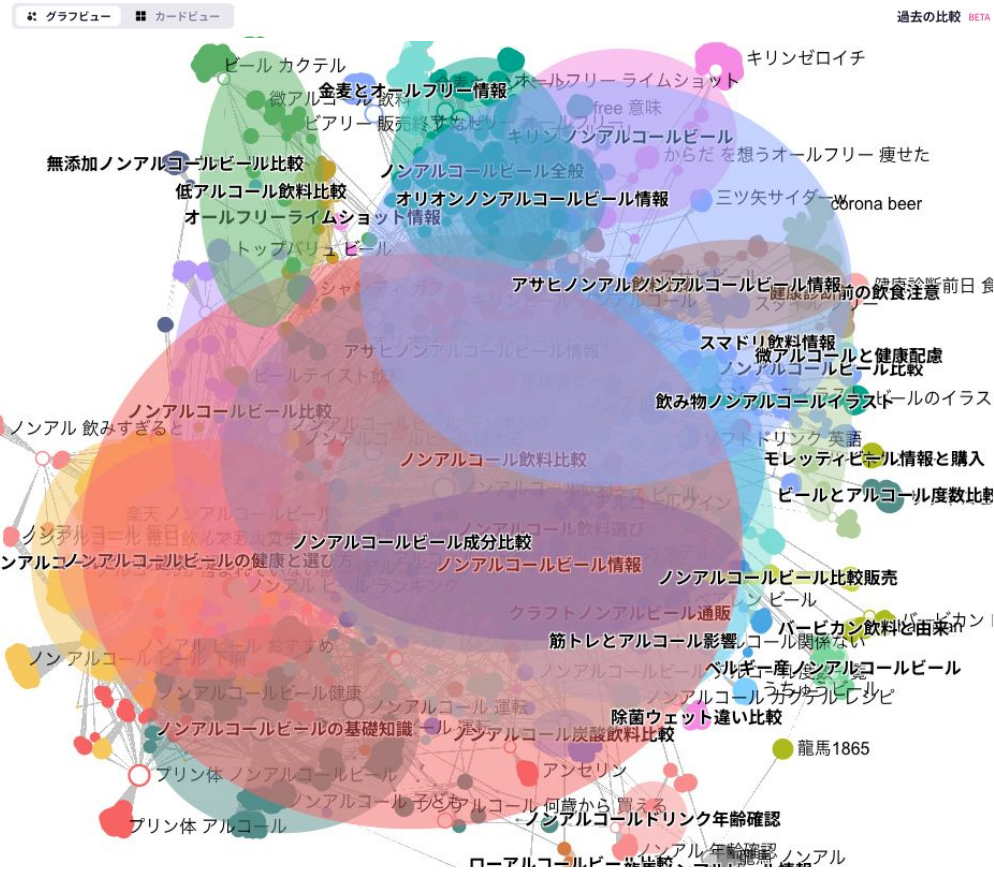
これにより、ビッグデータに基づいて消費者のインテントや関心構造を俯瞰的に把握でき、キーワード同士のつながりやトピックの全体像を一目で確認することができます。

さらに、潜在顧客の行動や欲求を深く理解できる分析機能を備えています。

単なる検索語の分析にとどまらず、顧客が「何に関心を持ち、どのような文脈で行動しているのか」を明らかにし、精度の高いターゲットインサイトと戦略的方向性を導き出すことが可能です。



# 消費者の“瞬間”から4つのCEPを抽出



## 健康管理・体調を気づかうとき

健康診断前や肝臓の数値、糖質・カロリーを気にするタイミングで、通常のビールの代わりにノンアルコールビールを想起する傾向が見られます。「飲みたいけれど体に負担をかけたくない」「翌日に影響を残したくない」といった意識が背景にあり、健康志向と“罪悪感のないリフレッシュ”の両立を目的とした行動が特徴的です。

## 飲み会やリラックスの場で“飲めない時”

飲み会や仕事帰り、休日など、「雰囲気は楽しみたいがアルコールは控えたい」という場面でノンアルコールビールを選ぶ傾向があります。スマートドリンク（スマドリ）文化の浸透により、“飲まないこと”が自然な選択肢として社会的に受け入れられつつあります。ノンアルコールビールは、場の一体感を保ちながらも自分のコンディションを守る手段として機能しています。

## 日中や運動後などシーンチェンジのタイミング

運動後やランチタイム、ドライブ中など、アルコールを摂取できない時間帯でも「気分をリフレッシュしたい」「ちょっとしたご褒美が欲しい」と感じる瞬間にノンアルコールビールが想起されます。近年は、ノンアルコールビールが“昼でもOKなご褒美ドリンク”として新たな日常シーンを獲得しています。

# 時点からCEPを発見

「前・後・中・時」などのタイミングに関するキーワードを入力し、ユーザーがどの瞬間にノンアルコールビールを思い浮かべるのかを確認

キーワードリスト 10件

🔍 時

ビールアルコール 抜ける時間  
健康診断前日 お酒何時間前  
筋トレ後 6時間 アルコール  
筋トレ後 お酒何時間後  
痛風の 時 ノンアルコールビール  
ビアリー 運転何時間後  
勤務時間 ノンアルコールビール  
休憩 時間 に ノン アルコール  
下痢の時 ノンアルコールビール  
ノンアルコールビール 寝る何時間前

キーワードリスト 69件

🔍 中

ノンアルコール 仕事 中  
妊娠 中 ノンアルコール知恵袋  
中性脂肪 ノンアルコールビール  
妊娠 中 ノンアルコール ビール 影響  
オールフリー 授乳 中  
運転 中 に ノンアル  
ノンアルビール 運転 中  
ノンアルコールビール 熱 中 症  
仕事 中 ノンアルコール  
スタイルバランス ノンアルコール妊娠 中  
熱 中 症 ノンアルコールビール  
ノンアル 中毒

キーワードリスト 31件

🔍 前

健康診断前日 食事  
健康診断 前日 飲酒  
健康診断 前日 お酒飲んでしまった知恵袋  
健康診断前日 お酒何時間前  
バリウム前日 食事メニュー  
健康診断前日 お酒尿検査  
オールクリア 弘前  
γ-gtp 前日 飲酒  
オールクリア 弘前 求人  
血液 検査 禁酒 何 日 前  
健康 診断 前日 ノン アルコール チューハイ  
寝る 前 ノンアルコールビール

キーワードリスト 10件

🔍 後

筋トレ後 6時間 アルコール  
筋トレ後 お酒何時間後  
うまみ搾り 後継  
アサヒゼロ cm 後藤  
ビアリー 運転何時間後  
ノンアルコールビール 後藤  
筋トレ後 ノンアル  
筋トレ後 ノンアルコール  
スポーツ 後 ノン アルコール ビール  
トレーニング 後 ノン アルコール ビール



## ④ インサイトと提案

# CEP発見から見るタイプ別インサイト & 提案

## 1. 健康意識起点のリフレッシュCEP



**状況:** 健康診断前・肝臓の数値・糖質やカロリーを気にするタイミング

**心理:** 飲みたいけど体に負担をかけたくない、翌日に影響を残したくない

**行動:** 通常のビールを避け、代替としてノンアルを選択

**価値:** “健康維持と満足感の両立”を求める

**示唆:** 「罪悪感のないリフレッシュ」「体にやさしい一杯」を訴求軸に据えると効果的。

## 2. 社会的一体感の維持CEP



**状況:** 飲み会・仕事帰り・休日などで

「雰囲気は楽しみたいがアルコールは控えたい」場面

**心理:** “飲めない”ことを理由に孤立したくない

**行動:** ノンアルを使って「場の空気」に参加

**価値:** 一体感の維持＋自己管理の両立

**示唆:** スマドリ (Smart Drinking) 文化の象徴として、「飲まなくても楽しい」を自然に共有できる表現が有効。

## 3. シーンチェンジ・リフレッシュCEP

**状況:** 日中・運動後・ドライブ中・ランチなど

**心理:** 「気分を変えたい」「小さなご褒美が欲しい」

**行動:** 昼間でも安心して飲めるご褒美ドリンクとして利用

**価値:** “ON/OFF切り替えの瞬間を支える飲料としての役割

**示唆:** 非夜間チャネル(カフェ・ジム・ドライブイン)での体験訴求が有効。



## 4. 罪悪感回避・ライト志向CEP

**状況:** 「飲みたいけど控えたい」生活者層

**心理:** カロリーや翌朝の影響を気にしながらも

“飲む時間”を楽しみたい

**行動:** ノンアルを生活の中に取り入れる

**価値:** 「健康的な自己演出」「軽快さ」「無理のない選択」

**示唆:** SNS上での共感・体験シェア(“スッキリ朝を迎える”など)を促す表現が効果的。





## 発見したCEPを、次のアクションへ

リスニングマインドで、より効率的なマーケティング業務を。

仮説検証、広告・キャンペーン成果測定、そして日本における海外市場調査——  
これらをすべて、一つのプラットフォームで実現できます。

これらの新機能や活用事例については、次回のメールマガジンでいち早くお届けします。どうぞご期待ください。

# “次の一手”を見つけるヒント、体験できます

**次世代のマーケティング体験がここに！**

無料セミナー情報や、具体的なプロンプト情報を公開中です。

## セミナーの一覧

[LINKをクリック](https://jp.listeningmind.com/seminar/)



<https://jp.listeningmind.com/seminar/>

## プロンプトの一覧

[LINKをクリック](https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial_category/listeningmind-chatgpt/)

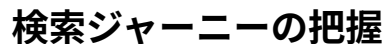
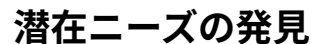


[https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial\\_category/listeningmind-chatgpt/](https://jp.listeningmind.com/tutorial/tutorial_category/listeningmind-chatgpt/)



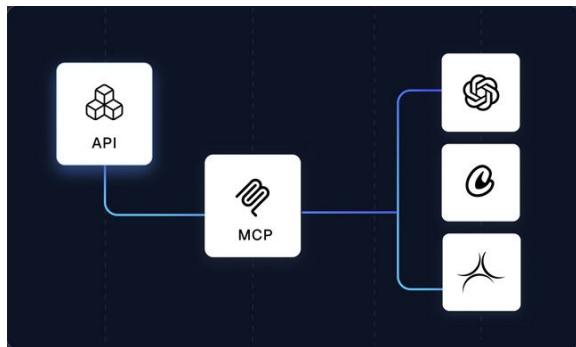
# Appendix

## 消費者インテントを発見するために設計された3つの主要機能

[illegible][illegible][illegible]

# Appendix - ListeningMind & ChatGPT

## 会話ベースで分析でハルシネーションレスな消費者インサイト分析



### 信頼性のあるGoogleデータ基盤

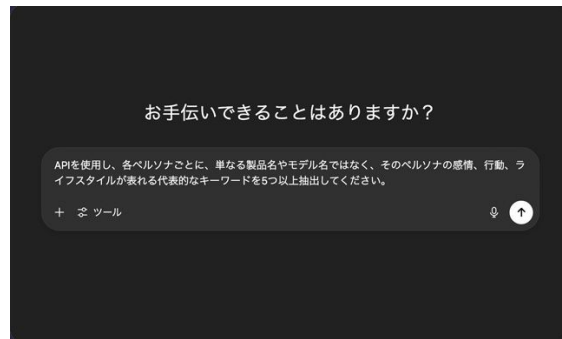
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性ははらんでいます。

リスニングマインドは日本、アメリカ、韓国の実際の検索データをMCPで連携、社内の意思決定に使用できる結果を提供します。



### 各種の可視化ライブラリとも連携可能

ダッシュボードの標準機能だけでなくAPI連携や社内データと掛け合わせることで、アイデア次第で多角的な分析が実現します。さらに、GPTに搭載されたPythonライブラリが利用できるため、あらゆるデータの可視化も可能です。



### すぐ使える豊富なプロンプト例

「ブランドスイッチを可視化したい」「競合のCDJを把握したい」など、具体的なプロンプト例を多数ご用意。専門知識は不要で、誰でも簡単に的確なインサイトを得られます。複雑な操作やデータ抽出のスキルは、もはや必要ありません。

# ChatGPTで何が可能なのか？

些細な気づきを、即座にデータで、納得のアイデアへ。

## 消費者及び製品カテゴリーを理解

- ❑ ブランド想起シーン分析(CEP)
- ❑ ブランド間の競合マップ
- ❑ 競合ブランド間の流入出を可視化
- ❑ 消費者の購買検討ステップを可視化(CDJ)
- ❑ 消費者の探索行動を可視化
- ❑ 消費者の購入理由マップ
- ❑ 消費者目線から課題を抽出
- ❑ ブランド連想の比較
- ❑ 競合間での強みと弱みを比較
- ❑ 目的によって分類したペルソナの設計
- ❑ エリア別消費者ニーズ分類

## 広告 / プロモーション

- ❑ 広告プロモーションの効果測定
- ❑ 季節トレンドの遷移
- ❑ オフシーズンの潜在需要リサーチ
- ❑ SEOターゲットキーワード選定

## 海外向け (国間比較)

- ❑ 日米韓での消費者の課題を比較
- ❑ インバウンド対策
- ❑ 米韓市場でのキーワード分析

社内データ（アンケート、売上、レビューなど）との結合分析も可能、  
**活用の可能性はマーケターの想像力次第！**

# Appendix - U.S. Launch

グローバル消費者インテント分析AIプラットフォームの新しい標準を提示  
日本・韓国に続き、米国消費者インテント分析サービスを提供開始



人口

120,000,000

検索データ

300,000,000



人口

50,000,000

検索データ

200,000,000



人口

340,000,000

検索データ

1,000,000,000

# 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

大野（おおの）：h.ono@ascentnet.co.jp

藤本（ふじもと）：s.fujimoto@ascentnet.co.jp

TEL：03-3527-3963

製品サイト：<https://jp.listeningmind.com/>

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

/



WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.