



ブランド検索の“前後”で何が起きているのか？

｜ 検索経路から読み解く4つの取組と対策 ｜

ブランド検索の“前後”では、何が起きているのか？

ユーザーは一度の検索で結論を出さず、複数の検索を重ねながら比較検討を進めています。

検索の連なりを「検索経路」として捉えることで、
ブランド認知後の意思決定の流れと、打つべき対策が見えてきます。

探索の連続性



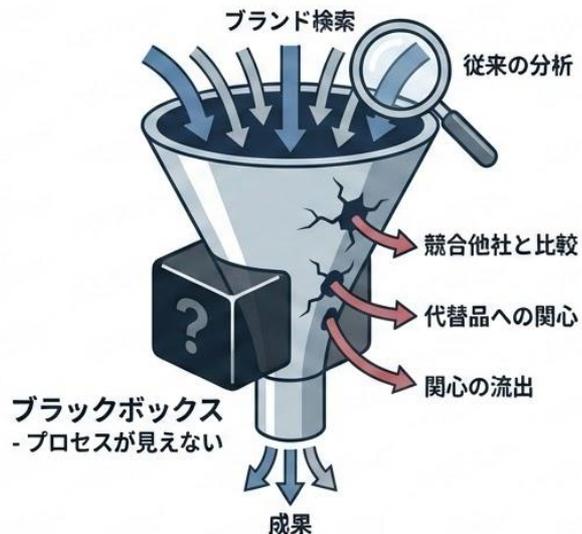
- 探索の連続性：
 - ブランド認知後の行動は単発の検索で完結しない。ユーザーは情報を「見比べ」、判断材料を「揃える」ために複数のキーワードを連続して投入している。
- 意思決定プロセスの可視化：
 - 検索経路(サーチパス)を分析することで、ユーザーが「どの順序で」情報を確認し、「どのタイミングで」検討ブランドが切り替わるのかという、目に見えない心理変容を具体化できる。
- 点から線へのパラダイムシフト：
 - 「キーワード単体」の最適化から、ユーザーが辿る「体験の流れ」全体を最適化するアプローチへ転換することが、現代のマーケティングには不可欠。

ブランド検索が増えても、成果を取り切れているとは限らないのか？

ブランド検索が増えても、関心がそのまま自社に留まり続けるとは限りません。

従来の分析では検索の「量」は見えても、

比較や代替探索へ至る「プロセス」が見えず、成果の取りこぼしを特定できないからです。



- 流出のメカニズム:

- ブランド名で検索したユーザーが、その直後に競合他社と比較したり、代替品へと関心を移したりするケースは非常に多い。認知はゴールではなく、比較の入り口に過ぎない。

- 従来分析の限界:

- Googleサーチコンソール等のツールは、検索ボリュームや流入ページを把握するには優れている。しかし、検索に至る「背景」や、検索した「後」にユーザーがどう動いたかという、行動の文脈までは追いきれない。

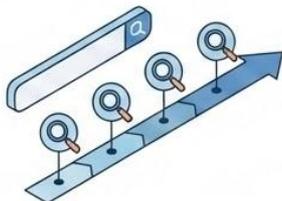
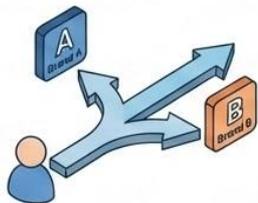
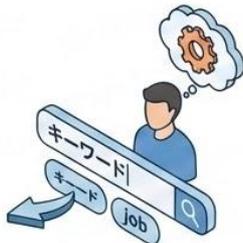
- ブラックボックスの解消:

- 「いつ、どこで」ユーザーの関心が変化したのかを特定できない限り、いくら認知を広げても、最終的なコンバージョンを他社に奪われるリスクを解消できない。

ブランド検索の成果を取りこぼさないために、何を見ればよいのか？

見るべきはブランド検索という「点」ではなく、その前後にある検索の「線＝経路」です。

検索経路を4つの視点から捉えることで、比較や関心の変化がどこで、なぜ起きるのかを把握し、打つべき対策を明確にできます。



- 4つの分析視点

- 情報の優先順位(Path):

- ユーザーは何を、どの順番で確認しているのか。

- 検索の真意(Persona):

- 表面的なワードの裏にある、本来の目的は何か。

- 比較のトリガー(Road):

- どの検索語をきっかけに、他社ブランドへの目移りが始まるのか。

- 判断基準の変容(Past):

- 検索を繰り返す中で、ユーザーの「選び方」はどう変化しているのか。

では、ここからは、これら4つの視点に沿って、

ブランド検索の成果を取りこぼさないための具体的な対策を順に確認していきます。

ユーザーはどの順序で疑問を解消し、判断を進めているのか？

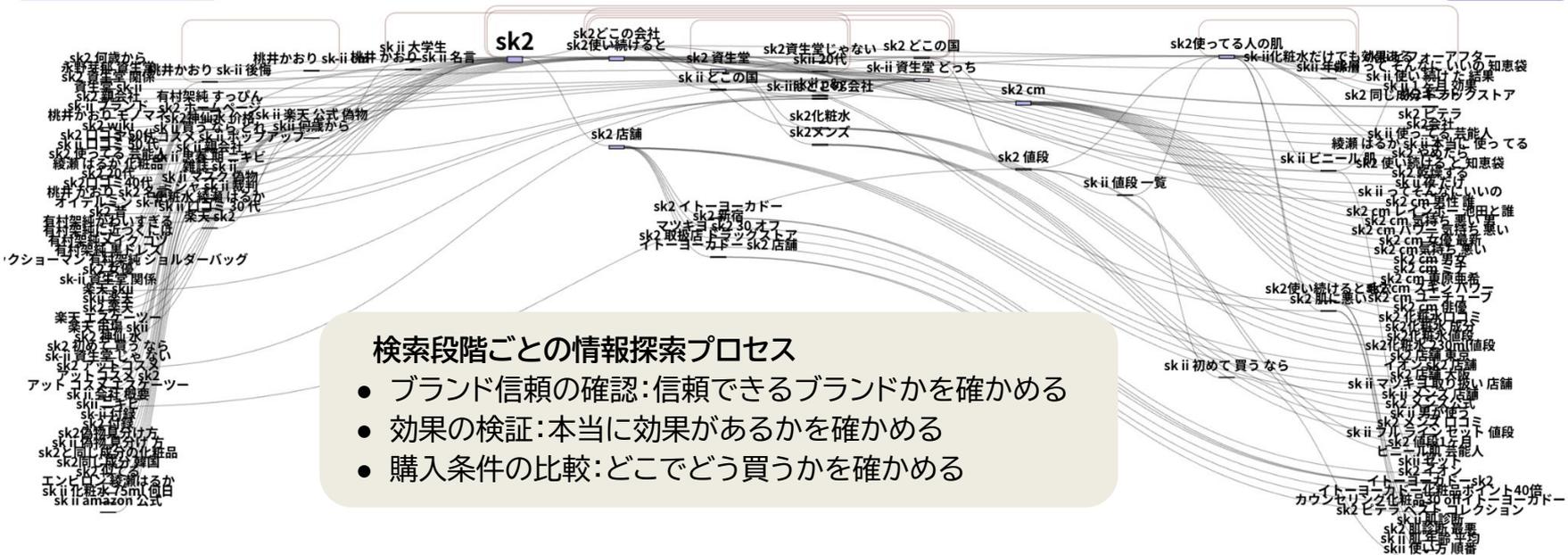
ユーザーは段階ごとに異なる疑問を持ち、それを一つずつ解消しながら購入判断を進めています。

たとえばSK-IIに関する検索経路を見ると、「ブランド信頼の確認」→「効果の検証」→「購入条件の比較」

という3段階で情報探索が進んでいます。

1 2 3 4 5 6 7

キーワード分類



How to ① 何を、どの順番で確認しているのかを踏まえて対策する

検索段階ごとに求められる情報は異なるため、各段階に対応した情報設計が重要です。
どの順番で疑問が生まれているのかを押さえることが、情報設計の出発点になります。



● 検索段階に応じたコンテンツの最適化

- 「ブランド信頼」の確認に対して: 「どこの会社」「どこの国」といった疑問に答える、ブランド開発ストーリー、研究開発背景、ブランドヒストリー等の整備。
- 「効果」の検証に対して: 「効果」「口コミ」といった疑問に答える、ユーザーレビュー、Before / After、長期使用データ等の用意。
- 「購入条件」の比較に対して: 「最安値」「店舗」といった疑問に答える、正規販売店ページ、セット商品案内、トライアル導線等の設計。

● 戦略のポイント: 情報設計の出発点

- ユーザーは一度にすべてを判断せず、疑問を一つずつ解消しながら進む。重要なのは「どの順番で疑問が生まれているか」を理解し、適切なタイミングで必要な情報を届けること。

キーワードではなく「検索意図」で見ると、何が分かるのか？

同じような検索語でも、背景にある目的は一つではありません。検索経路の前後関係まで見ることで、**ユーザーが何を達成したくて検索しているのかを、意図別により正確に捉えられます。**

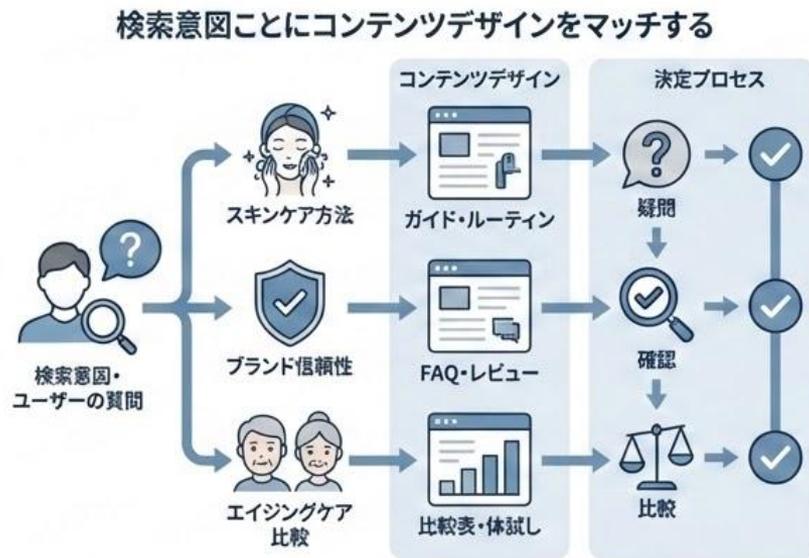


- **単一キーワードだけでは意図は読み切れない**
 - 似た検索語を使っている人も、ブランドを知りたい人、不安を解消したい人、使い方を知りたい人では、目的が異なります。
- **検索経路の文脈で意図が見えてくる**
 - 単語そのものではなく、前後にどんな検索が続いているかを見ることで、ユーザーが何のために検索しているのかを具体的に理解できます。
- **スキンケア市場では主に3つの意図に整理できる**
 - スキンケア方法の確認
 - ブランド信頼性の確認
 - エイジングケア比較
- **意図を分類すると見えてくること**
 - ユーザーがどのような疑問を持っているのか、何を確認しようとしているのか、どのような基準で商品を選ぶようとしているのかが見えてきます。

How to ② キーワードではなく、検索意図を捉えて対策する

検索意図ごとに必要とされる情報は異なります。

意図に応じたコンテンツ設計を行うことで、ユーザーの疑問により適切に応えられるようになります。



● スキンケア方法の確認に対して

- 使用ガイド、スキンケアルーティン解説、商品組み合わせ提案などを用意する。

● ブランド信頼性の確認に対して

- FAQページ、口コミまとめ、解約方法の説明などを整備する。

● エイジングケア比較に対して

- 年代別コンテンツ、トライアルセット紹介などを用意する。

● 情報設計のポイント

- ユーザーが何を知りたいかだけでなく、どの段階でその検索が行われているのかまで理解することが重要です。

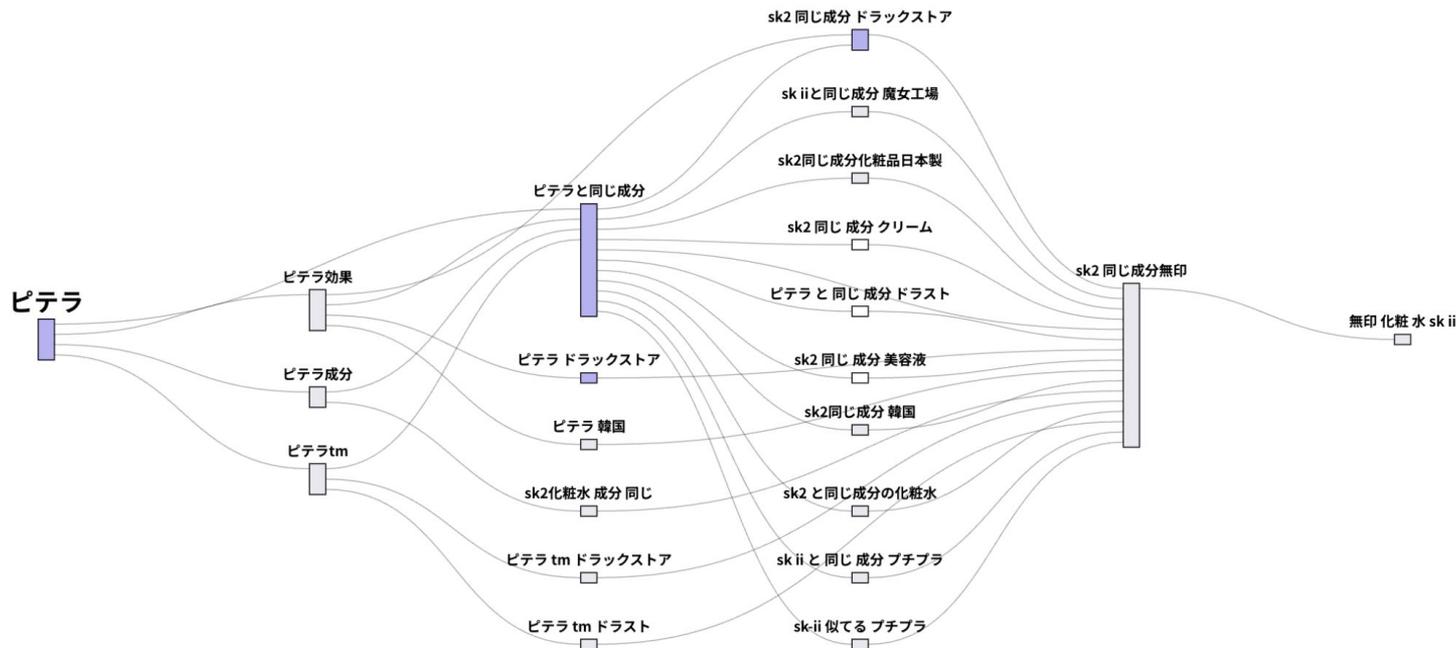
検索経路を通して、ユーザーの疑問 → 確認 → 比較という意思決定プロセスが見えてくると、どのタイミングでどの情報を提供すべきかが明確になります。

どの検索をきっかけに、競合比較が始まるのか？

たとえば、SK-IIの象徴的成分である「ピテラ」に関する検索経路では、

「ピテラ」から「同じ成分」へと関心が移り、競合比較が始まる流れが見られます。

このように検索経路を詳しく見ることで、どの検索をきっかけに判断基準が変わるのかを捉えられます。



How to ③ どの検索をきっかけに比較が始まるのかを捉えて対策する

比較が始まる検索語が分かれば、ブランドは優先して備えるべきテーマを明確にできます。

重要なのは、比較が始まる起点に先回りして備えることです。



成分比較検索



成分比較ページ、技術コンテンツ



効果疑念検索



臨床データ、FAQ整備



真贋不安検索



正規販売店案内、真贋ガイド

● 比較起点への先回り対策

○ 「成分比較検索」に対して:

- 成分比較ページ、成分濃度説明、技術差別化コンテンツを用意する。

○ 「効果疑念検索」に対して:

- 臨床データ、効果検証コンテンツ、FAQを整備する。

○ 「真贋不安検索」に対して:

- 正規販売店案内、真贋ガイド、公式購入導線を整備する。

● 戦略のポイント

- 「ブランド名が検索されたか」だけでなく、どの検索語をきっかけにブランドが比較可能な存在へと分解されたのかを知ることが重要です。

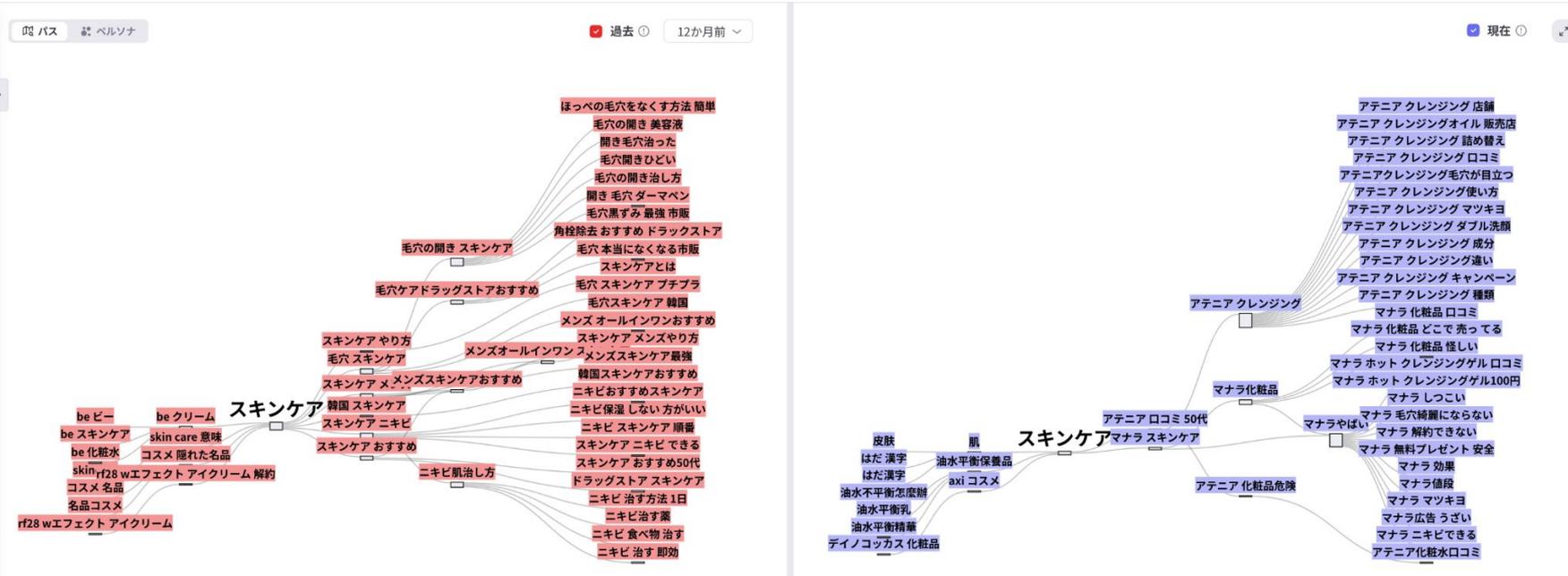
ここで重要なのは、比較が始まる起点に先回りして備えることです。

ユーザーの「選び方」は、過去と比べてどう変化しているのか？

過去と現在の検索経路を見比べることで、

ユーザーが商品を選ぶときに何を重視するようになってきているのかが見えてきます。

スキンケア市場では、広い情報探索から、ブランド単位の深い検討へと関心が移っています。

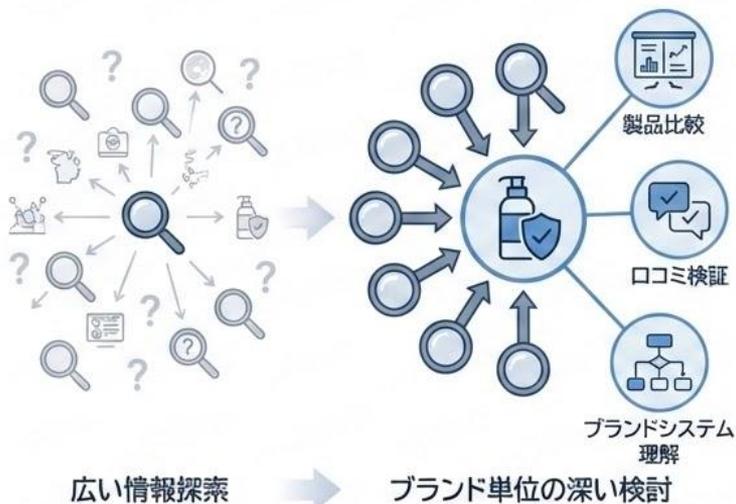


How to ④ ユーザーの「選び方」の変化を踏まえて対策する

検索経路の過去比較は、単なるトレンド把握ではありません。

ユーザーが商品を比較するときの判断基準そのものが、どのように変化しているのかを捉えることで、

市場変化に合わせた施策の見直しが可能になります。



● 過去比較で見えること

- スキンケア市場では、広い情報探索から、ブランド単位の深い検討へ関心が移っていることが分かります。

● 市場変化に合わせたコンテンツ設計

こうした変化に合わせて、施策も見直す必要があります。

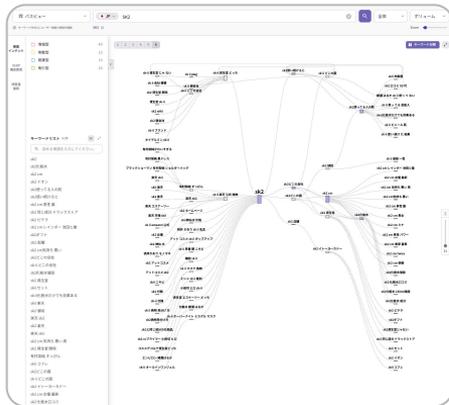
- ブランド製品の深掘り検索の増加に対して：製品比較ページ、使い方ガイド、詰め替え・リピート情報を充実させる。
- 口コミ検証検索の増加に対して：口コミまとめ、レビュー解説、FAQコンテンツを整備する。
- ブランドシステム理解検索の増加に対して：商品ライン解説、商品選びガイド、ブランド独自コンセプトの説明を強化する。

● 対策のポイント

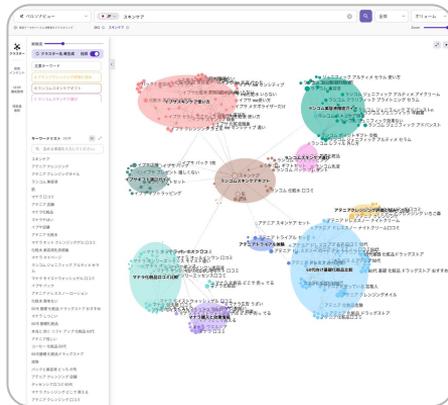
- ユーザーが何を重視して選ぶようになっているのかを押さえることが重要です。

検索経路分析を、どう実務に活かせるのか？

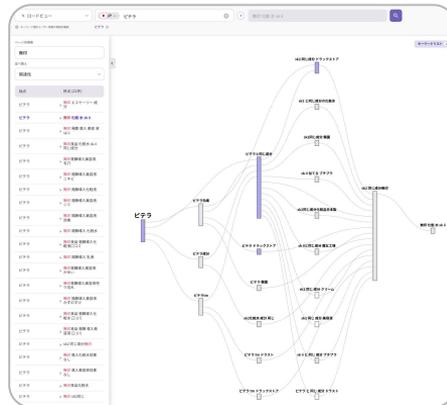
ここまで見てきたように、検索経路を分析することで、ユーザーが何を確認し、どこで比較を始め、何を基準に選ぶのかというブランド検討の流れを、より具体的に理解できるようになります。



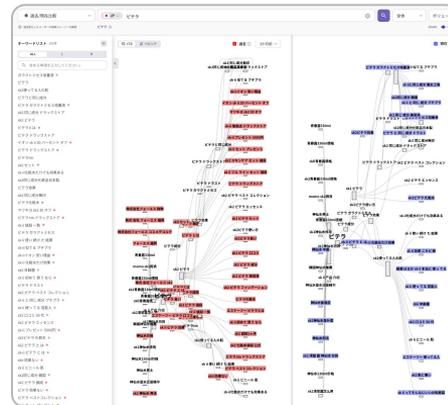
情報探索プロセス



検索意図



ブランド比較の転換点



市場変化

ListeningMind Path Finderなら、

情報探索プロセス・検索意図・ブランド比較の転換点・市場変化を一つの画面で捉えられます。

検索データを「点」ではなく「意思決定の流れ」として可視化することで、具体的な施策につなげやすくなります。

どこで比較が始まり、どこで関心が流出しているのかを確認する

どこで比較が始まり、どこで関心が流出しているのか。

Path Finderのデモでは、自社ブランドの検索経路をもとに、ユーザーがどのような順序で情報を確認し、どの検索をきっかけに比較へ移り、何を基準に選ぶのかを具体的に確認できます。



デモのお申込みは

QR読み取りか [こちら](#)

デモでは、次のようなポイントをご確認いただけます。

- ユーザーは何を、どの順番で確認しているのか
- どの検索をきっかけに競合比較が始まるのか
- どの検索意図が比較や切り替わりにつながっているのか
- 選び方の基準がどのように変化しているのか



Appendix

些細な気づきから、即座にデータで、納得のアイデアへ

最新の技術で最先端のマーケティング体験を皆さまへ

15億件のGoogleデータ：



日本3億



アメリカ10億



韓国2億

独自の分析によるデータ基盤を提供

専用GUIから利用



①クエリファインダー



②パスファインダー



③クラスターファインダー

生成AIから利用

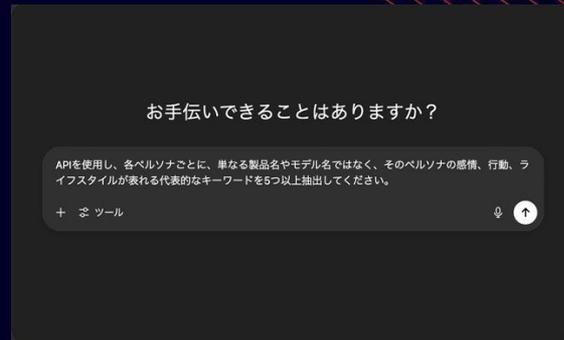
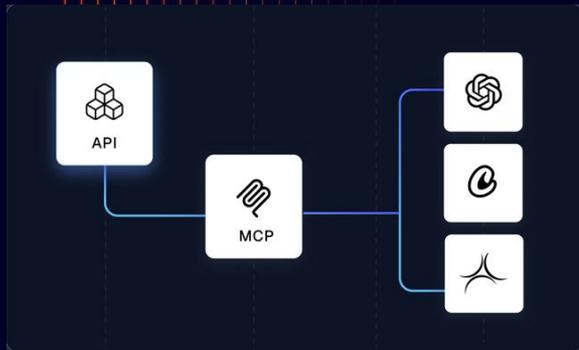


ChatGPT



| Appendix - ListeningMind & MCP

数十億件の検索データ - MCP - ChatGPTによる 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をはらんでいます。

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。

提供される機能だけでなくあなたが望む分析

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CD」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。

| 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/>

技術特許



**특허청
특허결정서**

출원인 성명 (주)에센트코리아 (특허고객번호: 120200360882)
주소 서울특별시 강남구 테헤란로2길 8, 5층 5호(역삼동, 마이위크스페이스)

대리인 성명 권중학 외 1명
주소 서울특별시 강남구 논현로 507, 성지3차빌딩 20층 대표:2009호 경은국제특허법률사무소 (역삼동)

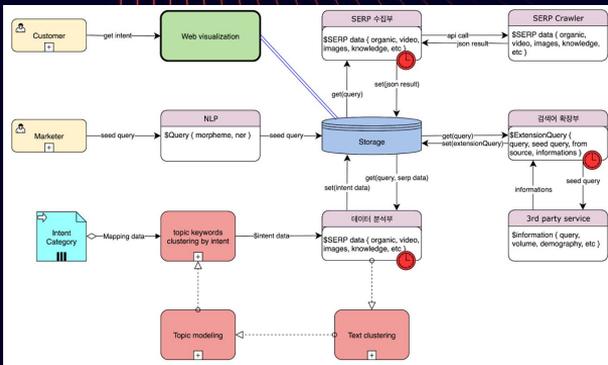
발명자 성명 박세용
주소 서울특별시 강남구 도산대로16길 15 용현회관 301호

발명자 성명 김지훈
주소 서울특별시 강남구 도산대로16길 15 용현회관 301호

출원번호 10-2020-0082068

발명구명 청구 금액 의도를 제공하기 위한 서비스 제공 장치 및 방법
수 10

検索意図を提供するためのサービス提供装置及び方法	2021.2.4
検索経路を提供するためのサービス提供装置及び方法	2024.02.26
代表的な質問を提供するためのサービス提供装置及び方法	2024.05.17
推奨キーワードを提供する方法及び電子装置	2025.03.12
検索語クラスターを表示する方法及び電子装置	2025.05.15
キーワードトレンドを表示する方法及び電子装置	2025.03.25
競合分析情報を提供する方法及び電子装置	2025.06.30
検索意図を決定する方法及び電子装置	2025.7.28





ListeningMind

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.