

2025.04

# インテントデータ レポート

検索データから見つける新たなカテゴリーエントリーポイントの兆し

# 1. プロテイン市場に見る新たなCEPの兆し

-3

口腔トラブルの予防・栄養補給としてのプロテイン

CEPの差別化に挑むブランド事例：ACTIVIKE

プロテインの新たな摂取シーン：アルコール割り

# 2. 古米を軸にした新たなCEPの兆し

-13

備蓄米と古米の検索状況

古米を美味しくする調理法とアイテム：炭酸水 | はちみつ | チャーハン

# 3. 副業ニーズに見る生活者の新たなCEPの兆し

-21

スマホによって広がる副業の概念：ポイ活

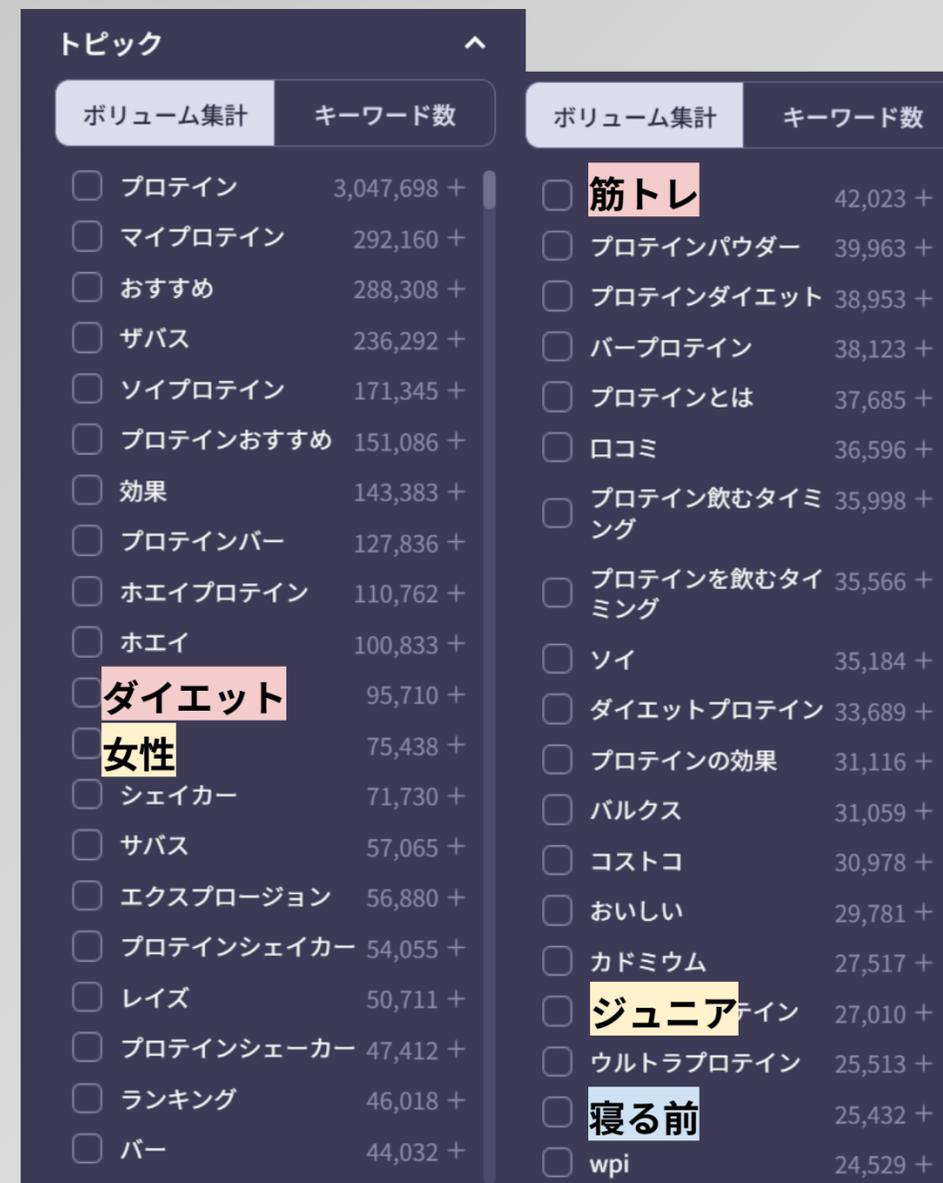
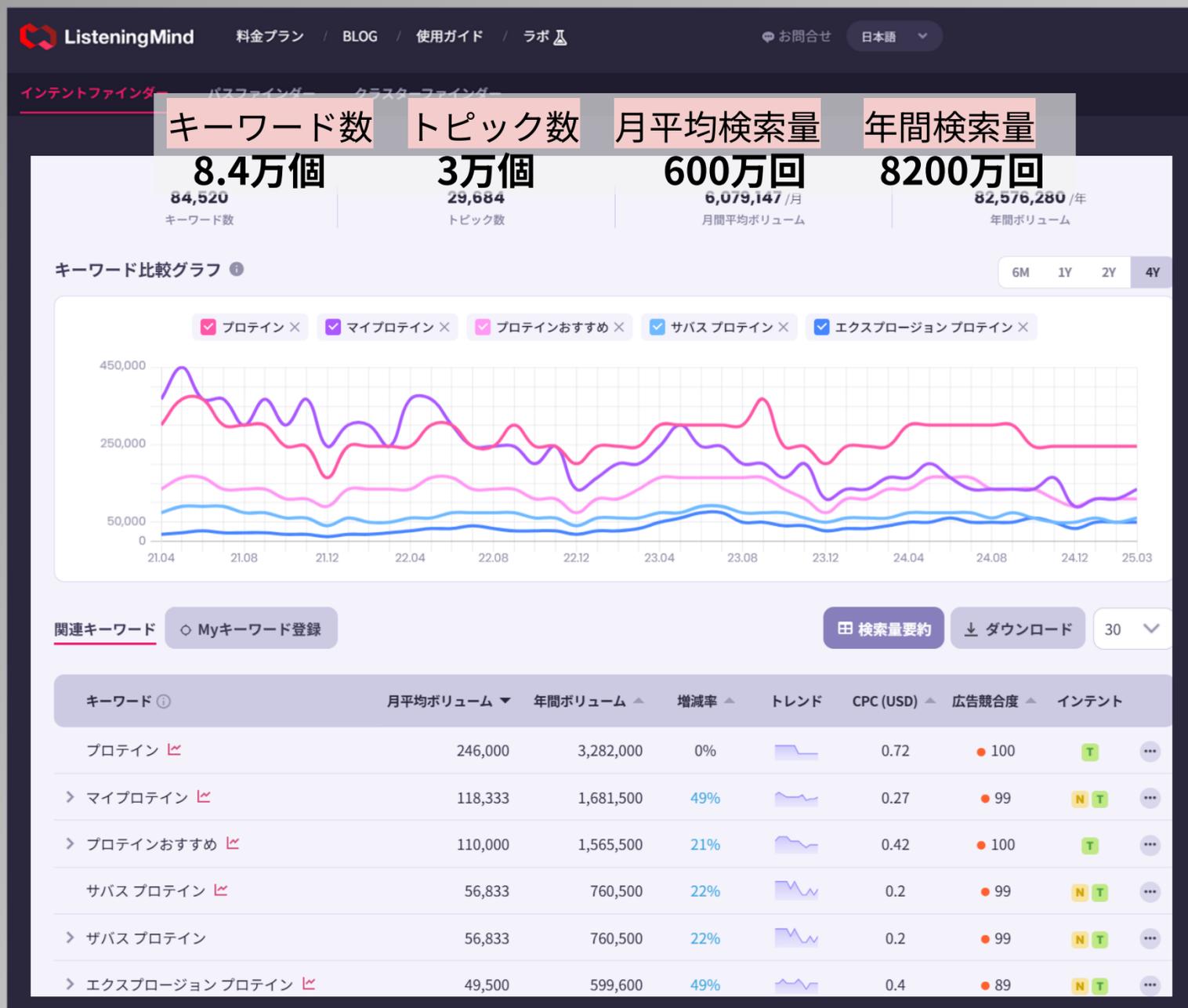
保育士に見る職業別の副業ニーズ

プロテイン

# プロテインの市場状況

近年、健康志向の高まりにより、プロテイン市場はアスリート層にとどまらず一般層にも広がりを見せています。日常の栄養補助食品としての認識・需要が拡大し、多様なブランドや商品が競合する成熟市場となりました。検索データから分析した結果、**プロテイン関連の検索は年間約8,200万回**にのぼり、**直近3ヶ月の月平均検索量は約600万回**。検索量は2021年をピークにやや減少しましたが、現在も一定の検索量を維持しています。

ブランド別の直近3ヶ月の月平均検索量TOP5は**“1.マイプロテイン (348,594) 2.ザバス (244,229) 3.エクスポーション (58,262) 4.レイズ (51,605) 5.バルクス (31,421)”**で、マイプロテインとザバスの検索量が圧倒的に多かったです。また、ダイエットや筋トレなど目的別の検索に加え、寝る前といった摂取タイミングに関連した検索も多く見られ、用途やシーンごとのニーズも多様化していることが分かります。



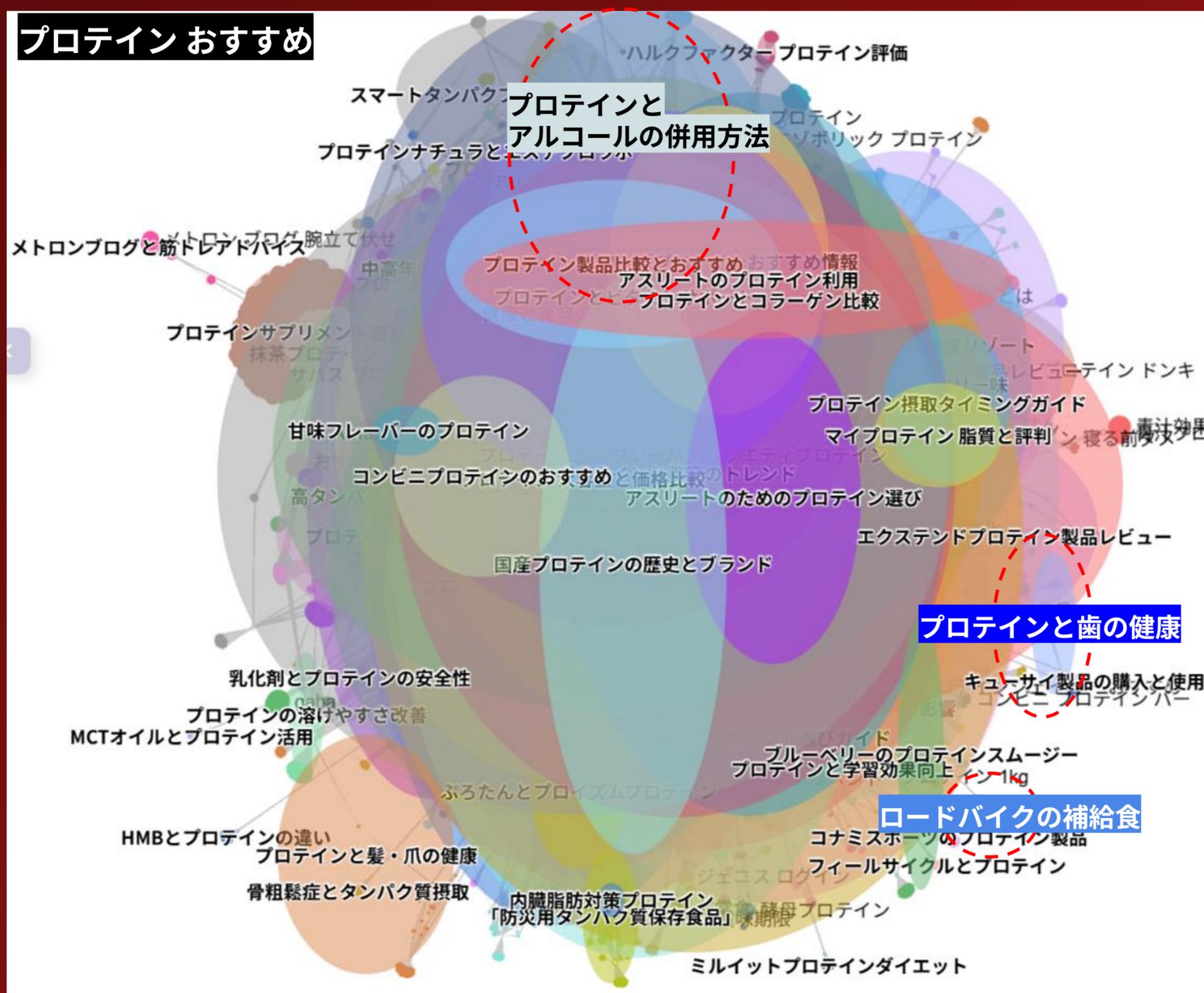
# プロテインの新たなCEPの兆し

“プロテイン おすすめ”前後2段階に検索されている11,005件の検索ワードを収集し、同じ目的ごとにグループ化した結果、消費者の目的や興味関心を把握することができました。

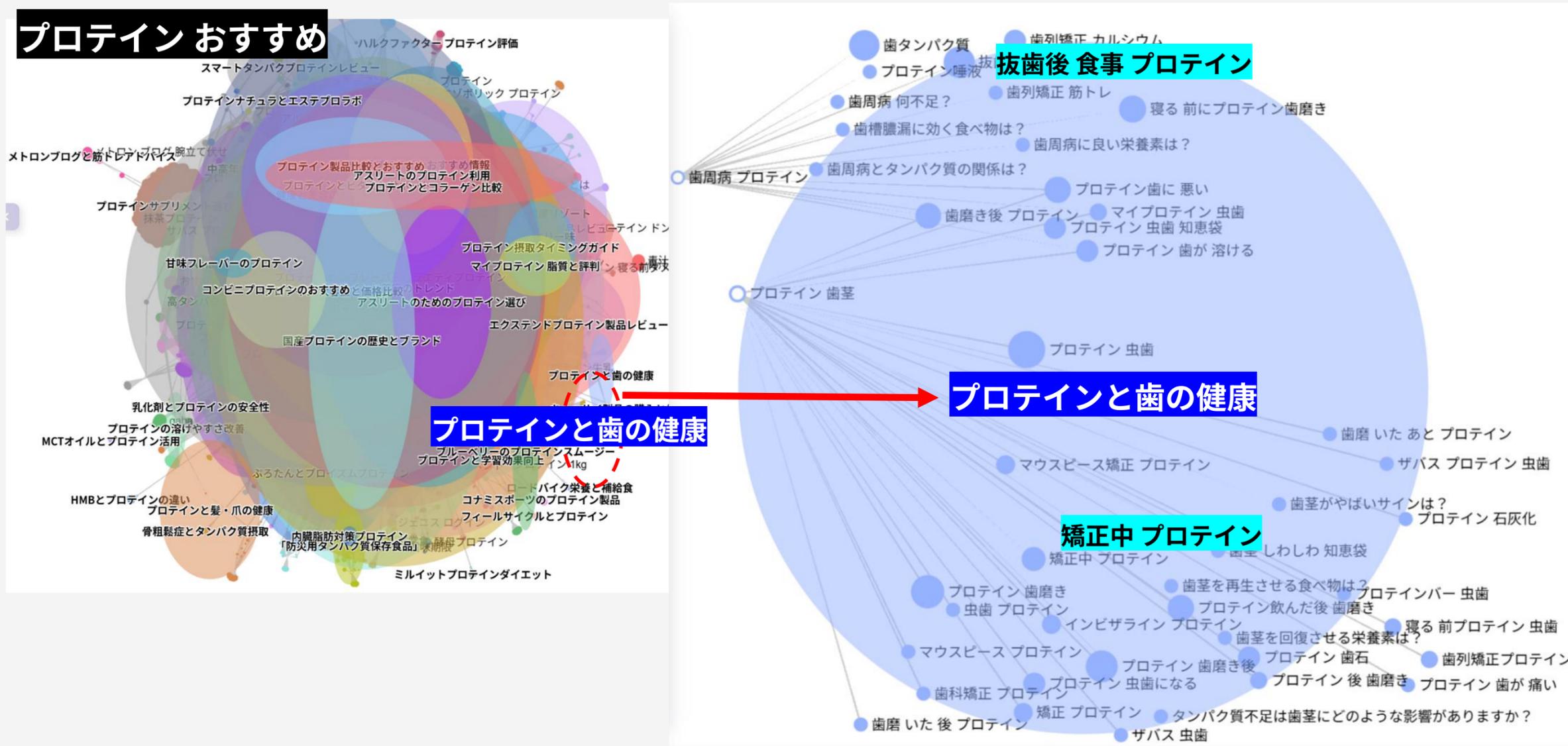
- **対象**：アスリート、中高年、シニア
- **目的**：増量、髪・爪の健康、内臓脂肪対策、骨粗しょう症、**ロードバイクの補給食**、**歯の健康**、ダイエット、美容、防災用、学習効果
- **重要視しているポイント**：低脂質、コラーゲン、美味しさ、大容量、高たんぱく、価格、国産、コンビニで買える
- **求めている情報**：選び方、摂取方法、摂取タイミング、溶かす方法、シェイカー、購入先、**アルコールとの併用方法**等...

このように“プロテイン おすすめ”の前後に様々な検索がされており、消費者の目的や購買決定ポイントが多様で、具体化されたことが分かります。この中から今回は“プロテインと歯の健康”、“ロードバイクの補給食”、“アルコールとの併用方法”の3つのグループについて分析します。

## プロテイン おすすめ



# 口腔トラブルの予防、栄養補給としてのプロテイン



**ペルソナ 1: 歯列矯正中の学生**  
 このペルソナは、歯列矯正中にプロテインを摂取することの利点や注意点について関心を持っている。矯正治療中の栄養補給や健康維持に対する意識が高く、特に、矯正中は食事が制限されるため、プロテインを効果的に取り入れたいと考えている。

**質問リスト:**

1. 矯正中にプロテインを飲むメリットは？
2. プロテインを飲む際に注意すべきポイントは？
3. 矯正中におすすめのプロテインの種類は？

**ペルソナ 2: 虫歯や歯周病を気にする中高年層**  
 このペルソナは、年齢とともに歯の健康が気になる中高年層であり、プロテインの摂取が虫歯や歯周病に与える影響を調べている。健康維持に対する強い関心が見受けられ、糖分の摂取と虫歯リスクの関連が多く言及されていることから、具体的な摂取方法や注意点を知りたい。

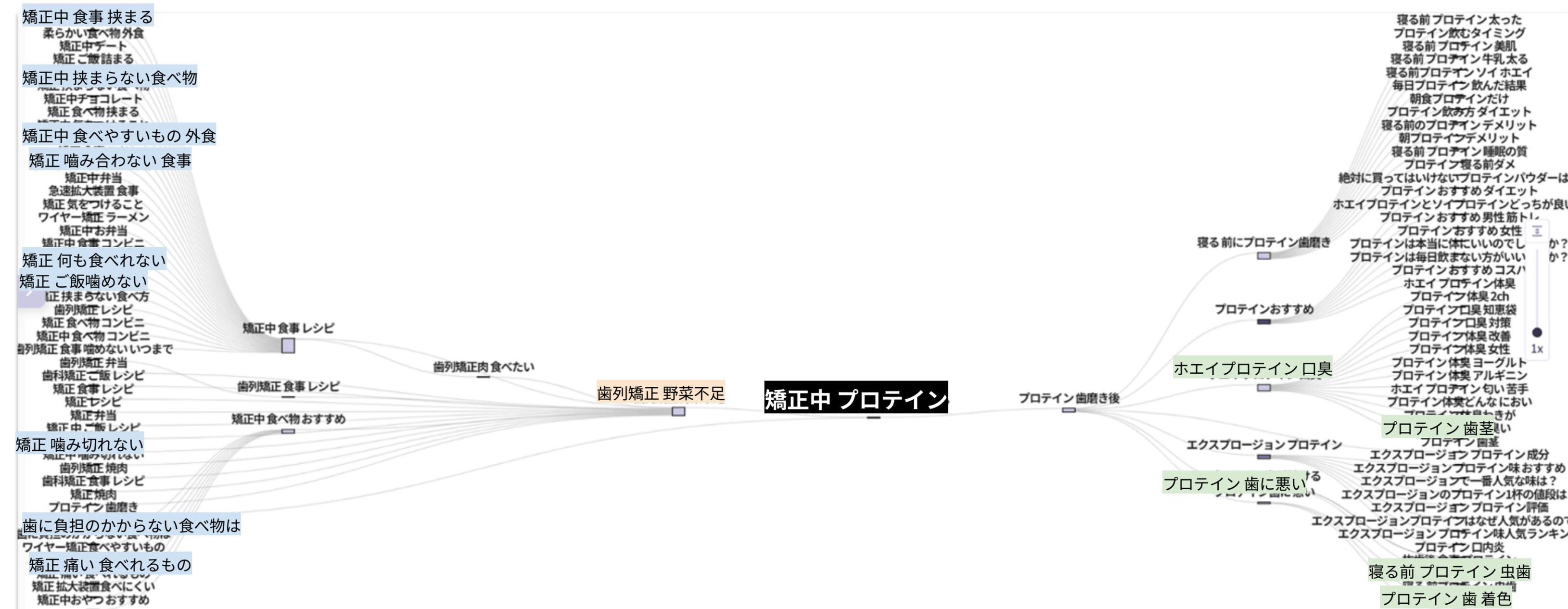
**質問リスト:**

1. プロテインを摂取すると虫歯になりやすい？
2. プロテインを飲んだ後に気をつけるべきことは？
3. 歯周病を予防するためのプロテイン活用方法は？

“プロテインと歯の健康”クラスターに含まれるキーワードには、“**抜歯後 食事 プロテイン、矯正中 プロテイン、歯周病 プロテイン**”など、歯に関する具体的な状態や治療と結びついたものが見られ、**プロテインが歯や歯茎に与える影響や効果について情報を求めている**ことが分かります。検索意図は大きく二つに分かれており、一つは**治療中の健康維持や回復**を目的としたもの、もう一つは**虫歯や歯周病の予防**を意識したものと考えられます。クラスター内の“**抜歯後 食事 プロテイン**”と“**矯正中 プロテイン**”の検索経路を分析し、ユーザー理解を深めてみます。

# 前後の経路からユーザーを具体化 | #矯正中 プロテイン

まずは“**矯正中 プロテイン**”という治療期間が長く、**長期顧客になり得るユーザー**について深掘りしてみました。  
 以前の経路から、“**挟まらない・噛み切れる・歯に負担がかからない**”といった物理的な条件や、“**野菜不足の補完**”といった栄養補助の観点からプロテインという選択肢に至っていることが分かります。以降の経路からは**プロテインによる歯への影響（着色や虫歯、溶けるなど）**や**口臭**などを気にしており、**矯正器具の影響で歯磨きが難しくなることから、食品残渣によるトラブルを避けたい心理**が背景にあると考えられます。

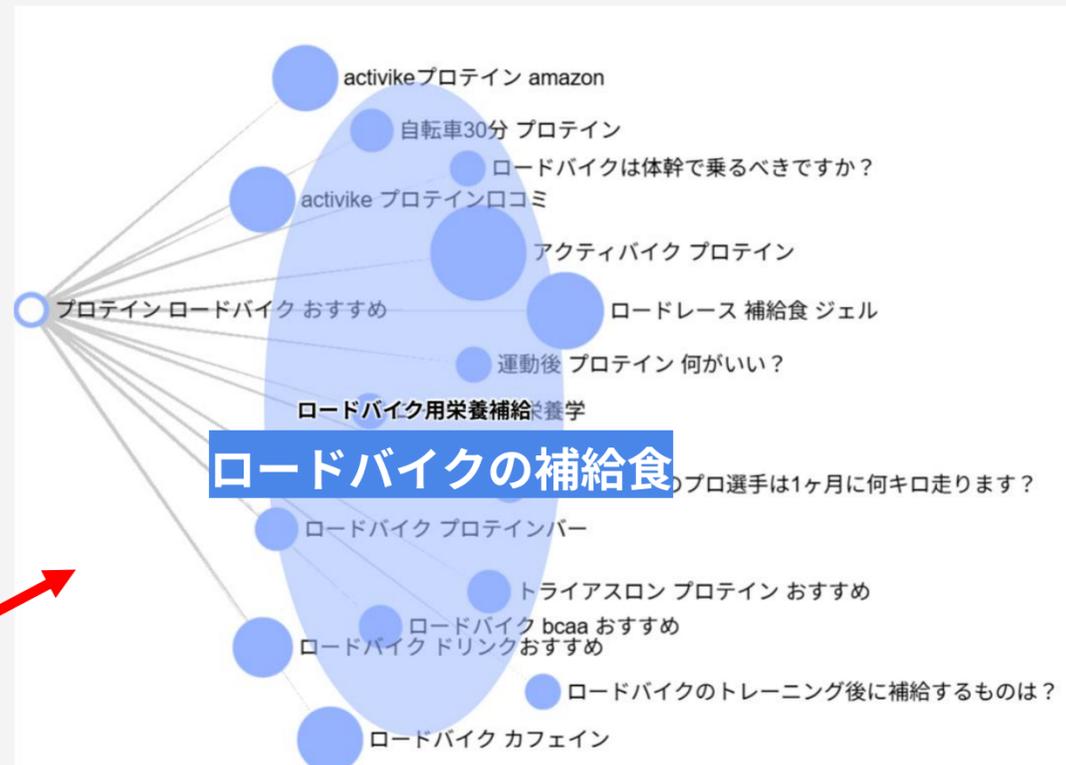
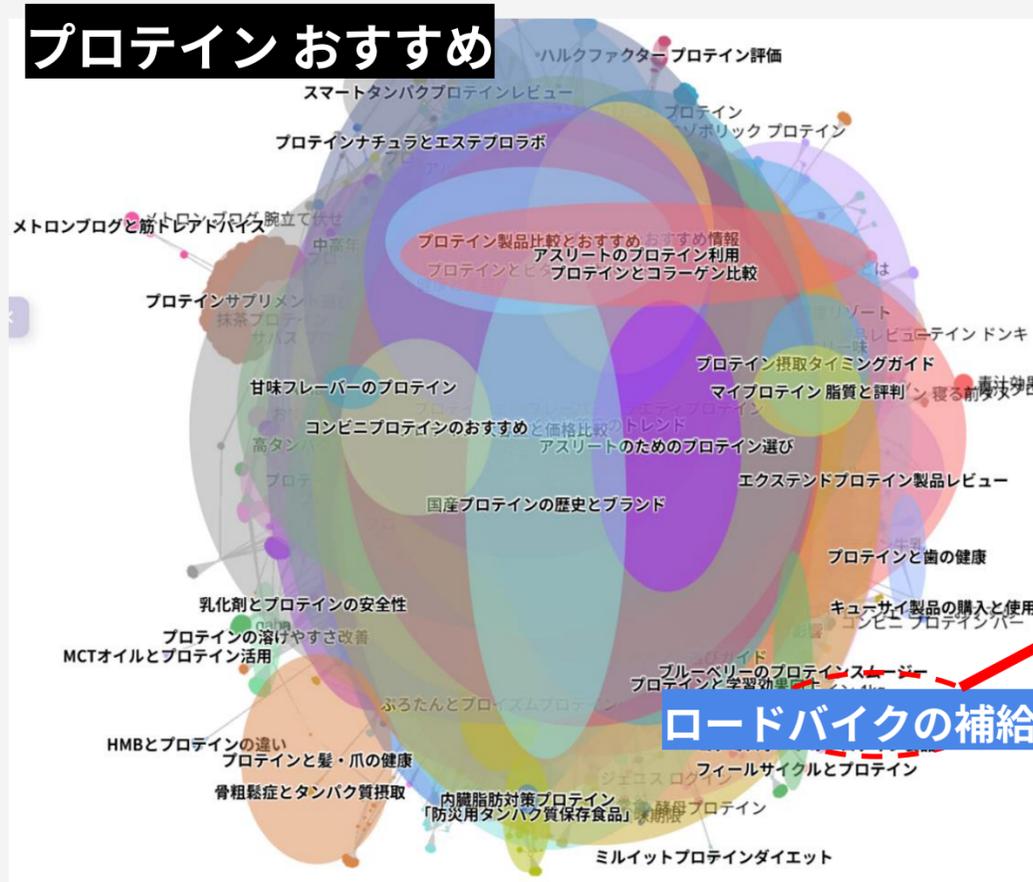


出典：ListeningMind-パスファインダー“矯正中 プロテイン”





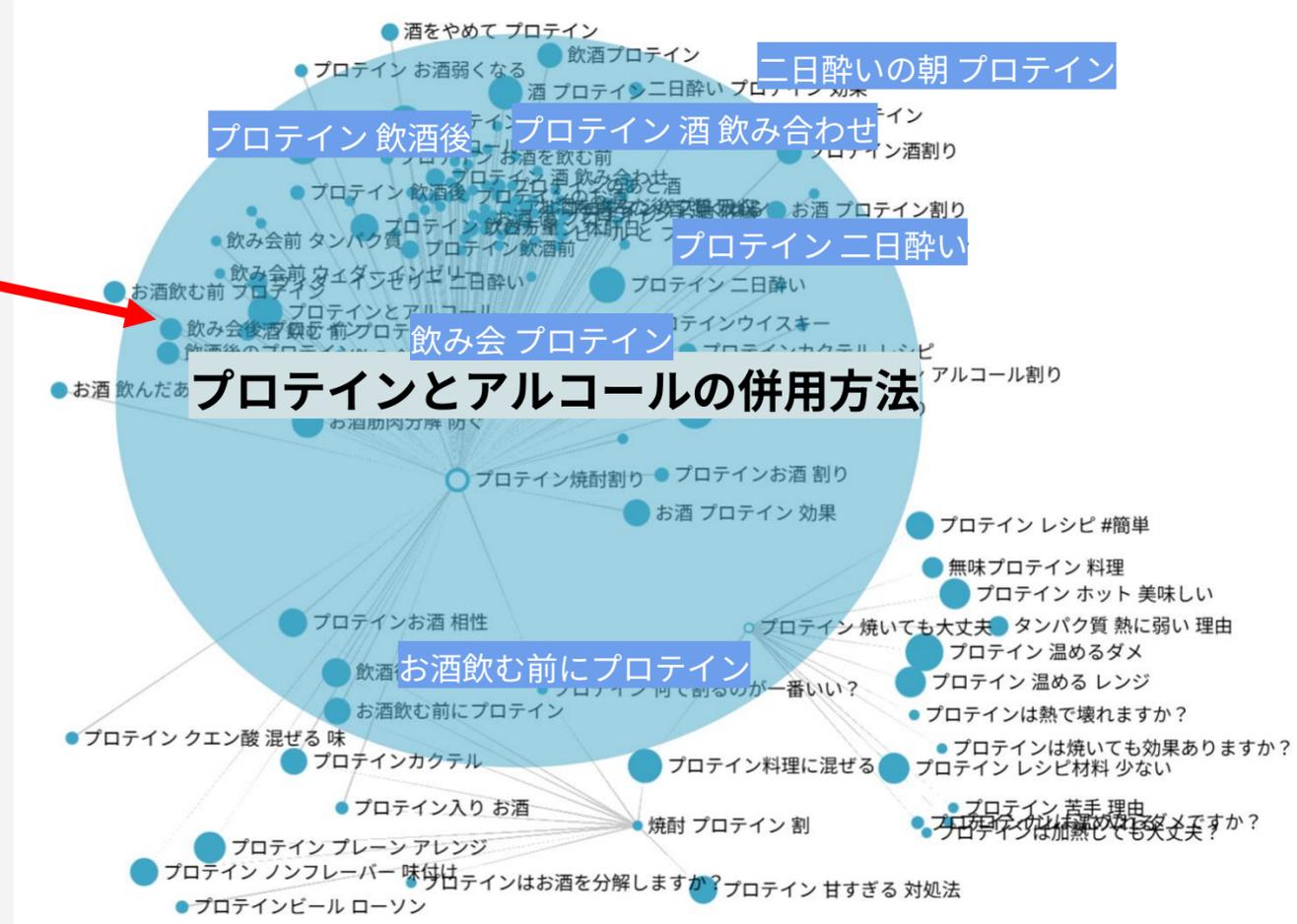
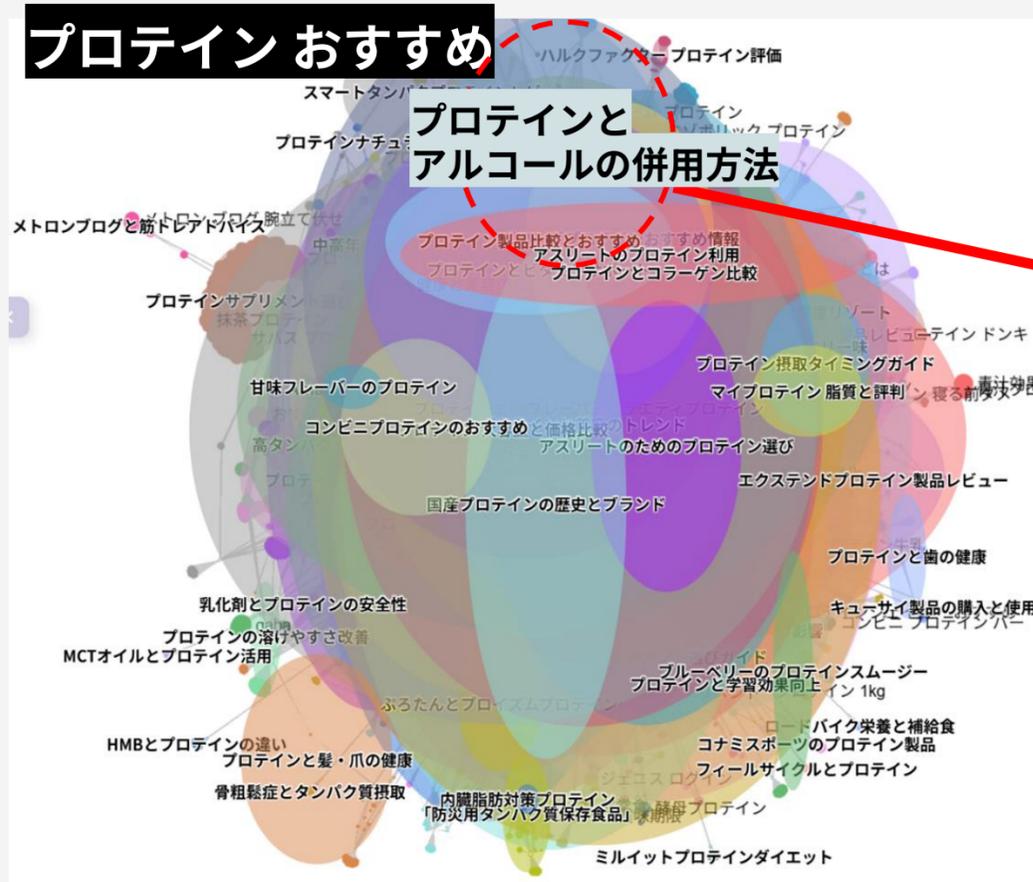
# CEPの差別化に挑むブランド事例 | ACTIVIKE



次に“ロードバイクの補給食”というクラスターについて分析してみます。クラスター内のキーワードは“プロテイン ロードバイク おすすめ”や、“ロードバイク プロテインバー”“ロードレース 補給食 ジェル”など、ロードバイクにおける栄養補給やプロテイン摂取に関連した具体的な検索ワードとアクティバイク関連のキーワードでした。

さらに、“プロテイン ロードバイク おすすめ”の前後2段階の検索ワードを収集分析すると、“アクティバイクとロードバイク用プロテイン”というクラスターが確認されました。ロードバイク用プロテインに関する消費者インテントを的確に捉え、ニーズに特化した商品開発を行った結果、アクティバイクがロードバイクの補給食というカテゴリーエントリーポイント（CEP）の確立に成功したと考えられます。

# プロテインの新たな摂取シーン | アルコール割り



**キーワードリスト**  
AV クラスタ (8 件)

🔍 割り

- プロテインコーヒー割り
- プロテイン アルコール割り
- プロテイン酒割り
- プロテイン焼酎割り
- お酒 プロテイン割り
- プロテイン ウイスキー割り
- プロテインビール割り

最後に、“プロテインとアルコールの影響”に関するクラスターを見てみます。検索ワードを分析すると、消費者は飲み会の前後や翌日にプロテインを摂取することで、二日酔いや身体へのダメージを軽減しようとしていることがわかります。また、“プロテイン ウイスキー割り”や“プロテインビール割り”などの検索からは、お酒とプロテインを組み合わせて摂取しようとする行動も見られ、健康意識の高まりが背景にあると考えられます。このような検索傾向は、プロテインの新たな利用シーンとして“お酒との併用”や“飲み会前後のリカバリー用途”が注目され始めている兆しとも捉えられます。消費者インテントを捉え、飲み会前後のケアとしてのプロテインや、運動後の1杯として楽しめるプロテインのアルコール割りなど、新しい提案も可能です。

# 未開拓のCEPの把握

まだ1つのクラスターとして顕在化していなくても、前後に検索されているワードから、消費者が“どのようなタイミングでプロテインを摂取しようとしているか”を把握することができます。

以下のようにプロテインの摂取シーンは多岐にわたります。

**前**：寝る前、筋トレ前、運動前、食前、ご飯前、飲酒前、ピラティス前、アルコール前、お風呂の前、朝練前、走る前、飲む前、飲み会前

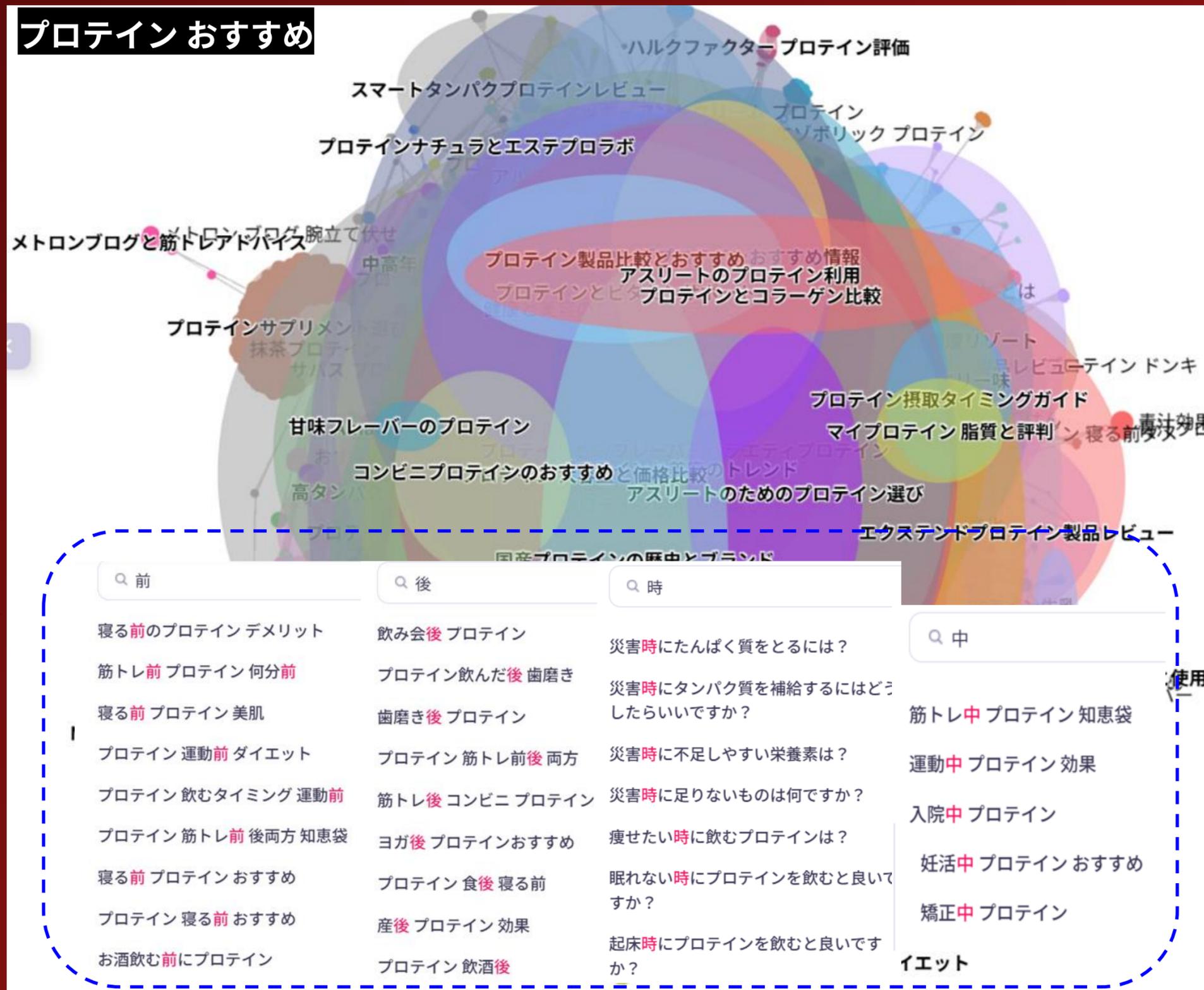
**中**：筋トレ中、妊娠中、運動中、減量中、入院中、妊活中、矯正中、トレーニング中、旅行中、療養中

**後**：運動後、起床直後、筋トレ後、歯磨いた後、嘔吐後、ランニング後、ロードバイクのトレーニング後、朝ご飯後、テニスの後、飲酒後、スポーツ後、登山後、お風呂の後、プール後、産後、ヨガ後、歯磨き後、抜歯後、飲み会後、食後

**時**：空腹時、災害時、眠れない時、胃が弱ってる時、起床時、痩せたい時

このように、プロテインは運動や食事といった定番シーンに限らず、日常のさまざまな場面で摂取されようとしていることが分かります。検索意図からその兆しを読み取ることで、これまで見過ごされていた新たなシーンを捉え、未開拓のカテゴリーエントリーポイント（CEP）を確立できる可能性が広がります。

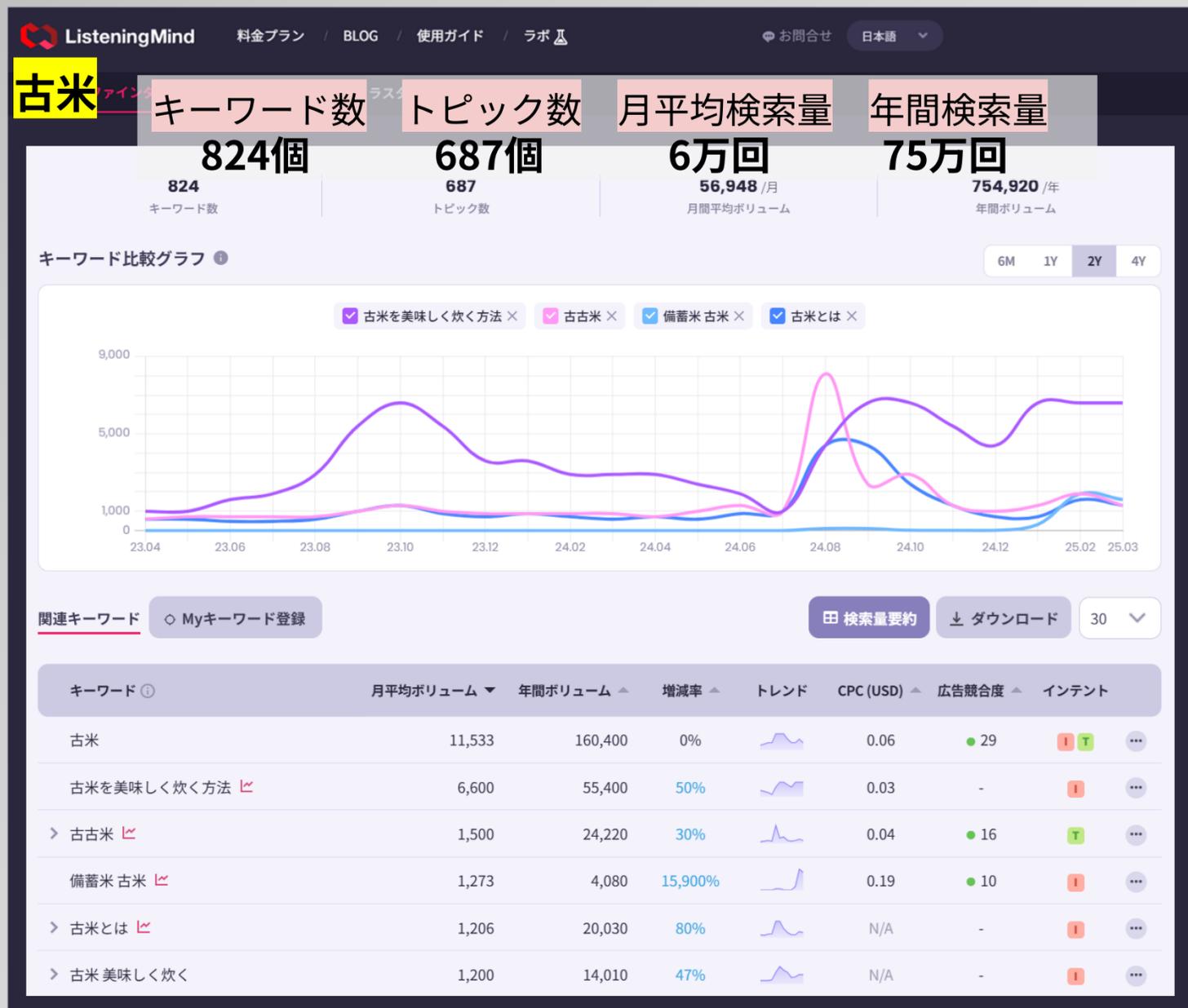
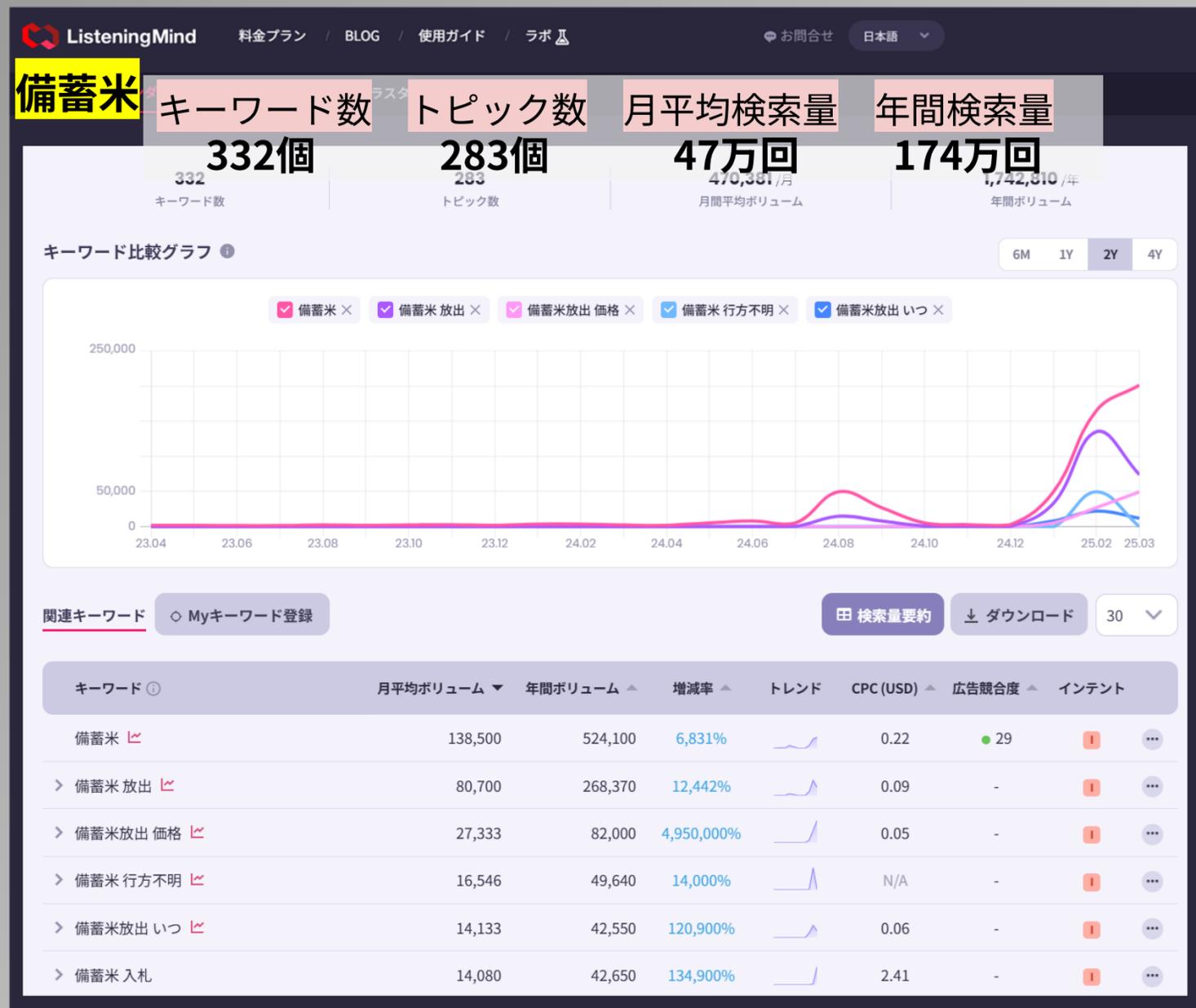
## プロテイン おすすめ



古米

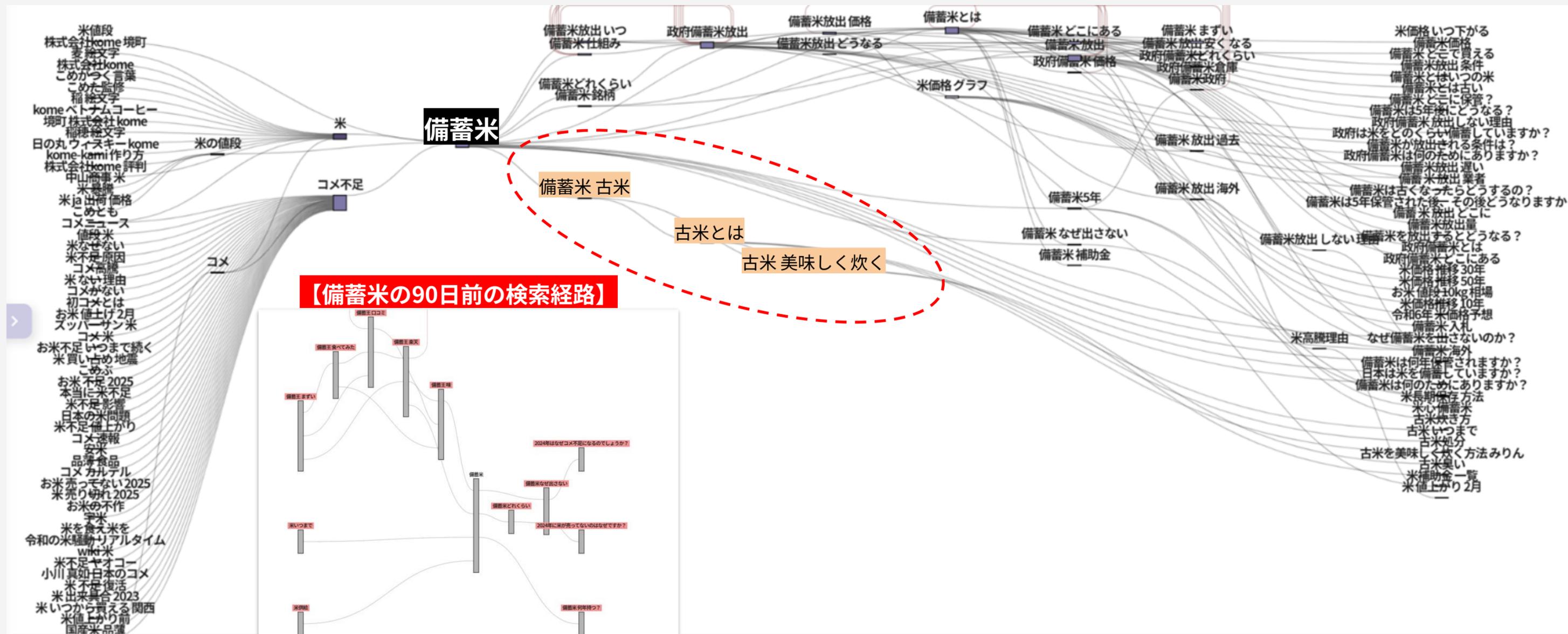
# 備蓄米と古米の検索状況：市場規模

今年に入り、ニュースなどで備蓄米が取り上げられる機会が増える中、“**備蓄米**”というキーワードは**3月に約20万回検索**されており、その注目度の高さがうかがえます。しかし、関連キーワードは332個と派生はまだ少なく、検索内容の多くは“放出の時期、価格、仕組み”など、基本的な情報の把握にとどまっています。一方で、“**古米**”の年間検索量は備蓄米の半分以下であるものの、**関連キーワード数は824個と約2.5倍**にのぼり、消費者がより多様な視点から古米に関する情報を求めています。“炊き方”や“美味しく炊く方法”といった検索が多く、古米に対する不満や、通常とは異なる調理法を模索していることが見受けられます。現在放出されている備蓄米は、保管期間を経た古米に該当するケースが大半であるため、**消費者の中では“備蓄米＝古米（あるいは古古米）”という認識が広まりつつあります**。そのため、備蓄米の放出前に、**古米に関する質問や検索インテントを参考にコンテンツを準備**しておくことで、消費者が求めている情報を提供する、有効な施策となるでしょう。



# 備蓄米と古米の検索状況：認知過程

90日前は備蓄米の前後の経路がほとんどなかったのですが、現在は“米不足”や“米の値段”といった不安を反映した検索から始まり、“備蓄米の仕組み”や“放出タイミング”など、理解を深めようとする具体的な検索へとつながっており、消費者の関心が高まっています。更に、**備蓄米から“古米”へと至る経路も確認され、備蓄米＝古米という認識が広まっている**ことも分かりました。こうした傾向を踏まえ、予め古米に関する消費者の検索意図や関心を把握しておくことで、備蓄米の放出タイミングに応じた的確な情報提供やコミュニケーションが可能になります。





# 古米を軸にした新たなCEPの兆し

古米に対する不満や工夫を幅広く把握するために、“古い米使い道”の前後3段階にわたって検索されている4,794件のキーワードを収集・分析しました。

その結果、検索意図は大きく以下のように分類されました。

## ① 不満や懸念への対処：

お米の酸化・劣化、匂い・臭み、消費期限の不安、食中毒リスクなど、古米の品質や安全性に対する不安

## ② 調理方法によるリメイク：

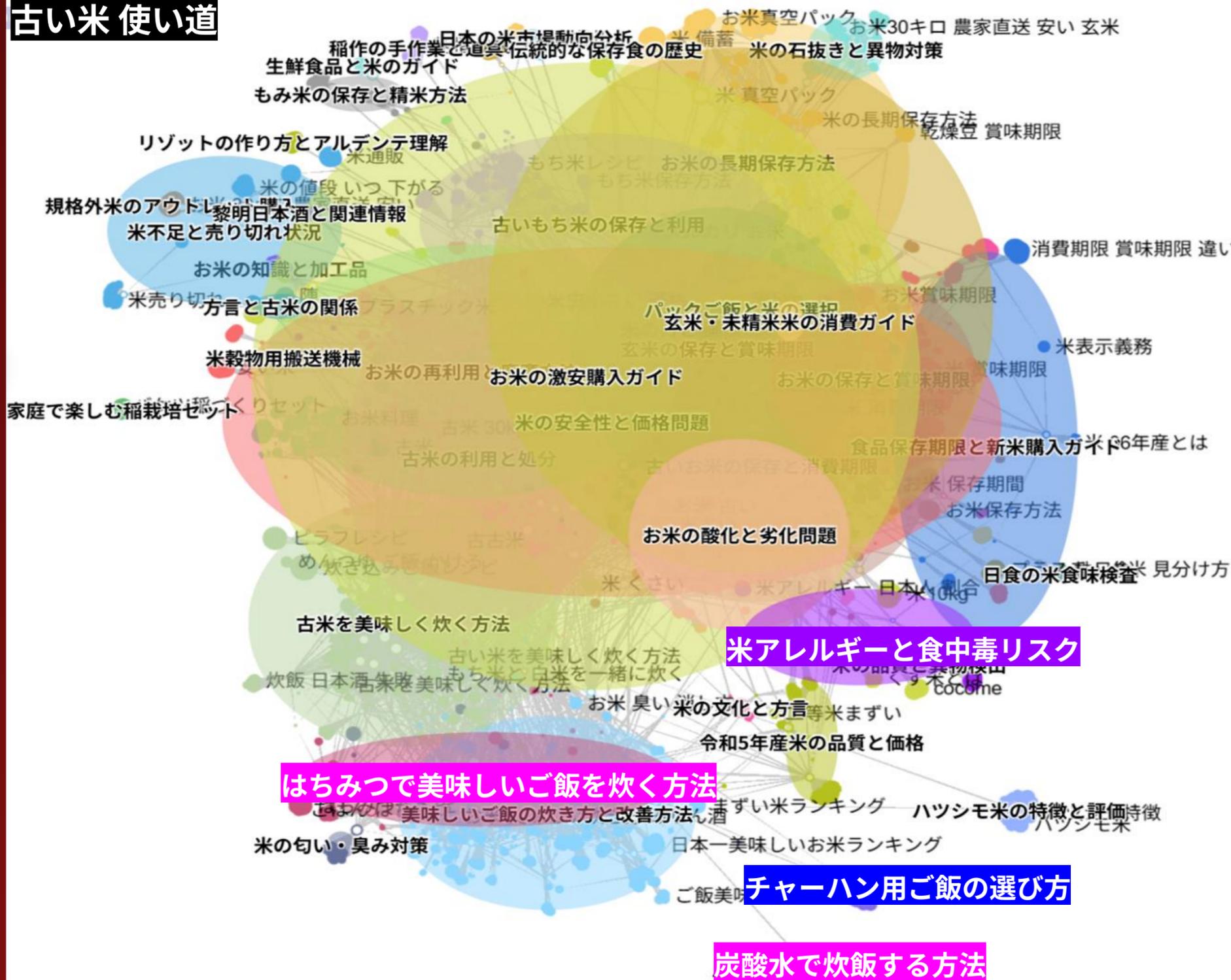
古米を活かした料理として、チャーハンやリゾット、おこわなど（“水分調整しやすく、古米の食感を解決できる料理”）

## ③ 炊飯方法による改善：

はちみつや炭酸水、油・みりん・酒などの調味料を活用

このように、古米に対して不満だけでなく、それを解決するための工夫も多岐にわたっていました。

## 古い米使い道



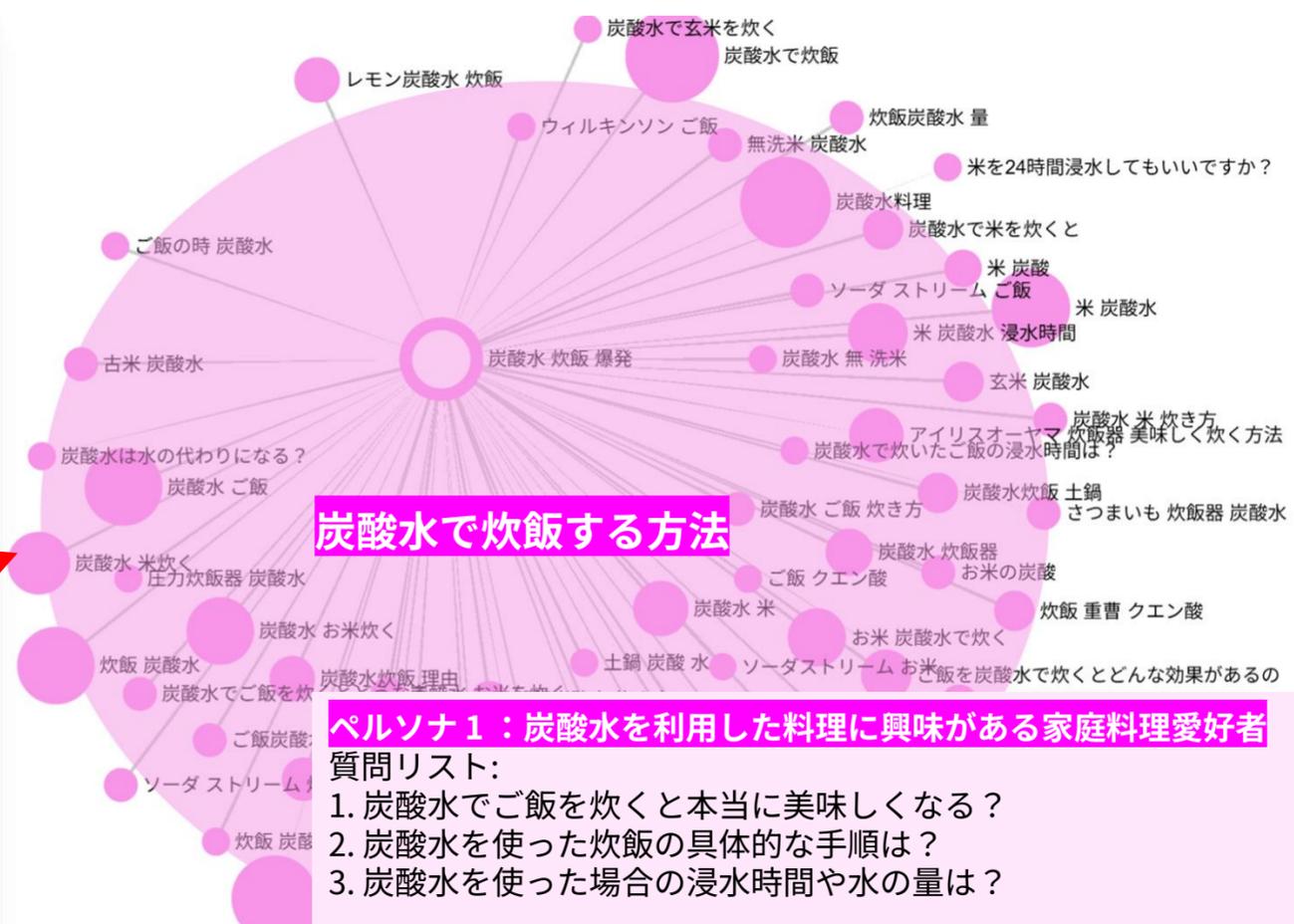
# 古米を軸にした新たなCEPの兆し | 古米×炭酸水

古米を食べる際や、少しでも美味しく炊き上げたいという場面で、“炭酸水を使った炊飯方法”が多く検索されていることが確認されました。この傾向から、“古米を美味しく炊きたい時”こそが、炭酸水の新たなカテゴリーエントリーポイント（CEP）として機能していると捉えることができます。今後、古米対策や調理アイデアのひとつとして、炭酸水を活用した炊飯法を発信することは、消費者の期待に応える有効なアプローチとなるでしょう。さらに、“炭酸水使い道”というキーワードを起点に分析した結果にも“お米を美味しく炊く方法”というクラスターが登場します。つまり、古米がある時だけでなく、炭酸水が余っている時や使い道に迷ったタイミングでも、“炭酸水で炊飯する”という選択肢が思い浮かんでいるということです。このことから、炭酸水を炊飯時に活用という提案は、古米活用と炭酸水活用という異なる文脈の両方に刺さる訴求となります。

## 古い米 使い道



## 炭酸水で炊飯する方法



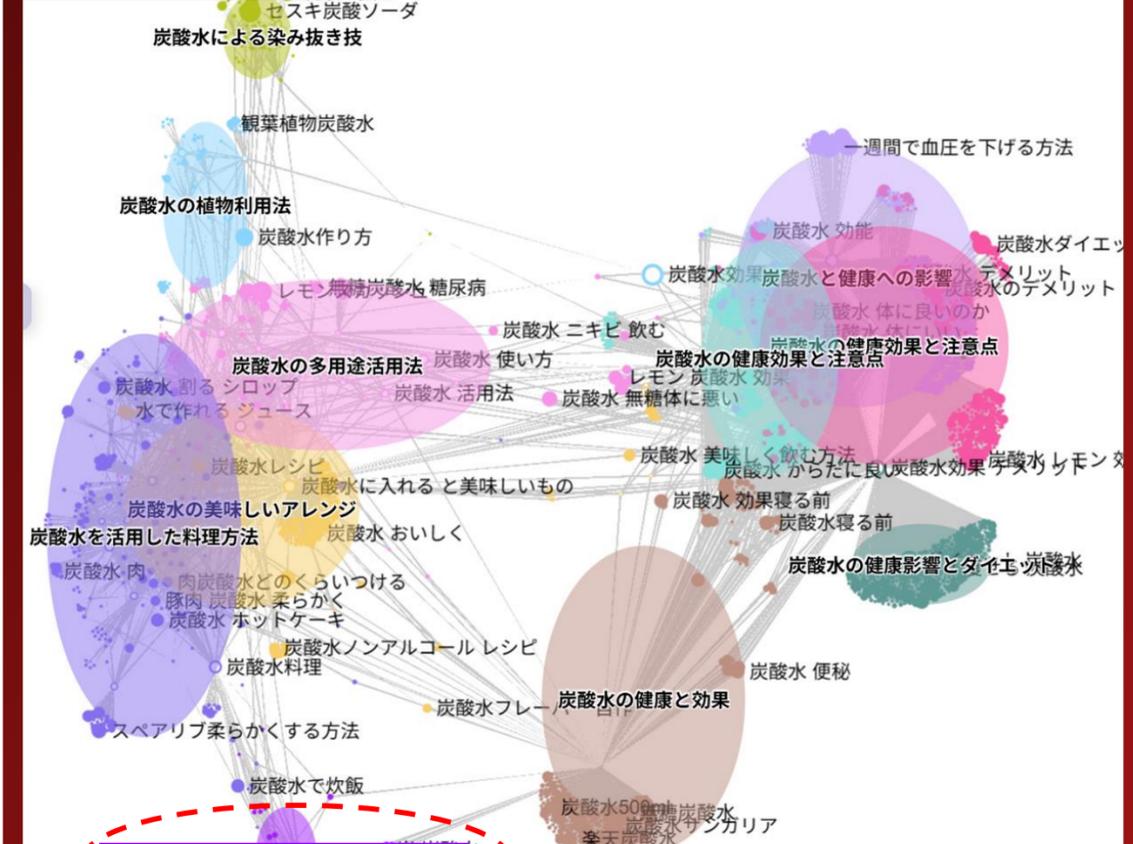
### ペルソナ1：炭酸水を利用した料理に興味がある家庭料理愛好者

- 質問リスト:
1. 炭酸水でご飯を炊くと本当に美味しくなる？
  2. 炭酸水を使った炊飯の具体的な手順は？
  3. 炭酸水を使った場合の浸水時間や水の量は？

### ペルソナ2：新しい料理法を試したい健康志向の若い世代

- 質問リスト:
1. 炭酸水を使った炊飯の健康効果は？
  2. どのような炭酸水を選ぶべき？
  3. 炭酸水を使った他の料理法は？

## 炭酸水 使い道



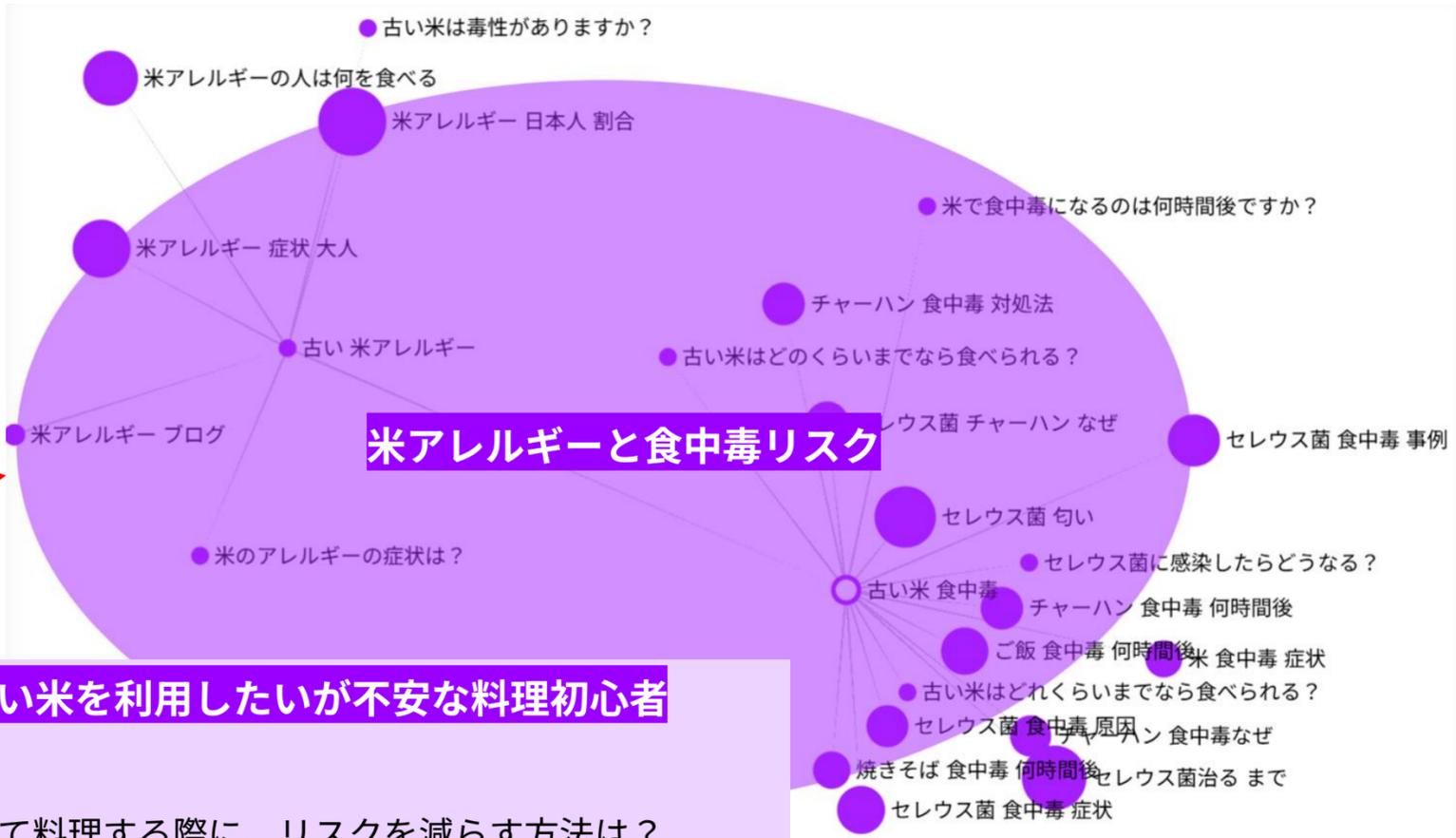
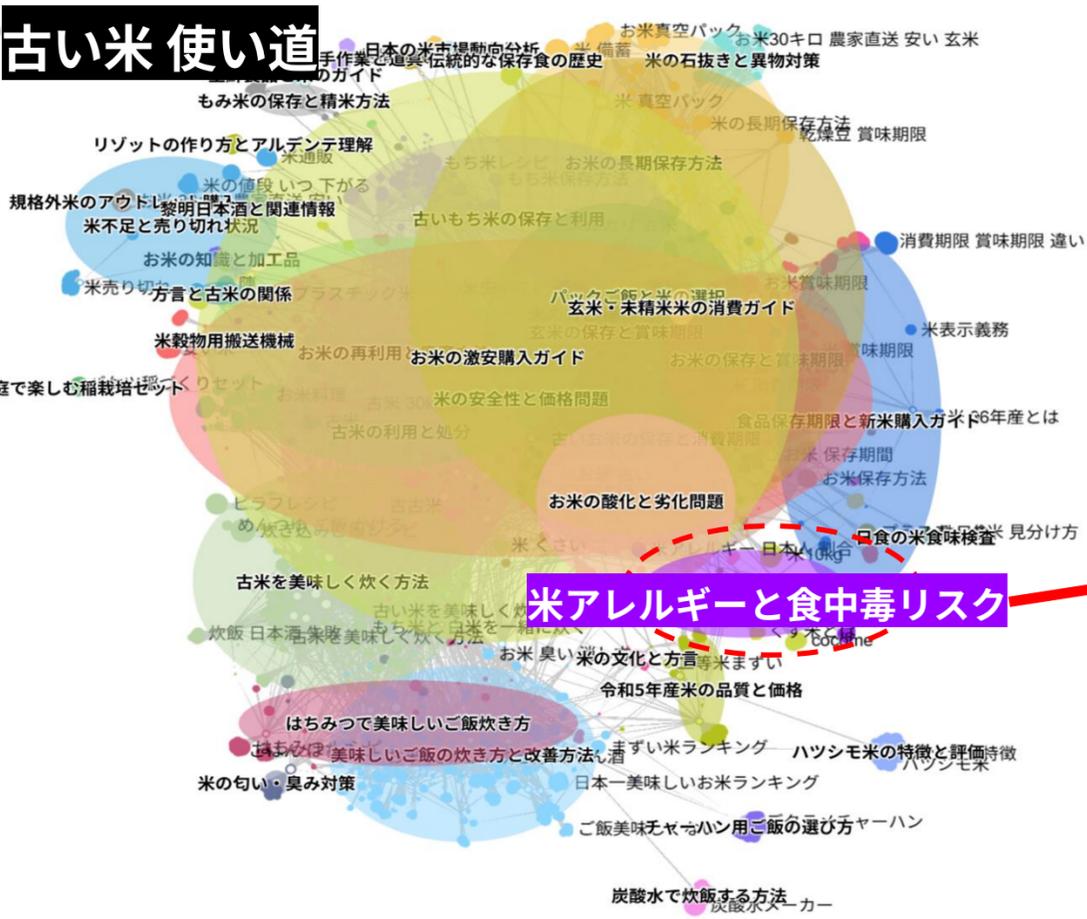
## 炭酸水による炊飯方法



# 安全性への懸念 | 古米×食中毒リスク

“古い米 使い道”に関する検索では、特に**食中毒への不安**が目立ちました。セレウス菌をはじめとする衛生面のリスクに関心が集まっており、**古米を無駄に**したくないけれど、**安全に使えるのか不安**という消費者心理が背景にあると考えられます。

これまで備蓄米（古米や古古米）を買ったことのない人にとって、劣化や匂い、健康リスクへの懸念は自然な反応です。だからこそ、正しい保存・調理法やリスク回避の知識をわかりやすく伝えることが、古米の受容を広げる第一歩になるでしょう。



## ペルソナ：古い米を利用したいが不安な料理初心者

- 質問リスト:
- 1.古い米を使って料理する際に、リスクを減らす方法は？
  - 2.古い米を使った美味しいレシピは？
  - 3.セレウス菌による食中毒を避けるために、注意すべきポイントは？

副業

# 現代の生活者にとっての“副業”とは何か



近年、物価や電気代、食費などの上昇が続く中、多くの生活者にとって“副業”は、単なるお小遣い稼ぎにとどまらず、“将来への備え”や“安心の確保”としての役割となってきています。企業側においても、副業を解禁・推進する動きが加速しており、かつて“例外”だった働き方が、今や“選ばれる働き方”として社会に定着しつつあります。

実際、副業関連市場の検索規模を見ても、その関心の高さが伺えます。直近3ヶ月の月平均が約430万回、年間では3,900万回検索されており、関連キーワードは約5.7万個です。検索量の推移を見ると、特に24年10月の三井住友銀行による副業解禁の発表を機に検索数が急増し、それ以降も高水準で推移しています。

一方で、“副業”と一口に言ってもその目的や手段は人それぞれです。“家計の足しにしたい、趣味や特技を活かしたい、人とつながりたい、安全にこっそり収入を得たい”など、多様なモチベーションが混在しており、生活者の“本音”に寄り沿ったコミュニケーションが求められます。

本章では、こうした多様化・具体化する副業ニーズに関して、検索データに現れる兆しをもとに、消費者インサイトを見出していきます。

TOP

# 副業関連検索キーワード トピック別動向

## 消費者の関心・疑問が表れた注目トピックTOP5



### 副業タイプ

副業のやり方・スタイル

トピック	直近3ヶ月 月平均検索量
在宅	170,495
スマホ	92,924
データ入力	82,960
AI副業	28,962
パソコン	20,769



### 不安

気になるリスクや懸念

トピック	直近3ヶ月 月平均検索量
確定申告	333,822
バレない	116,360
安全	37,769
住民税	24,742
税金	28,589



### 収入目安

期待できる収入の目安

トピック	直近3ヶ月 月平均検索量
20万以下	36,208
月5万	10,475
月3万	6,639
月10万	5,252
月2万	2,948



### 立場

副業を検討している人の職業

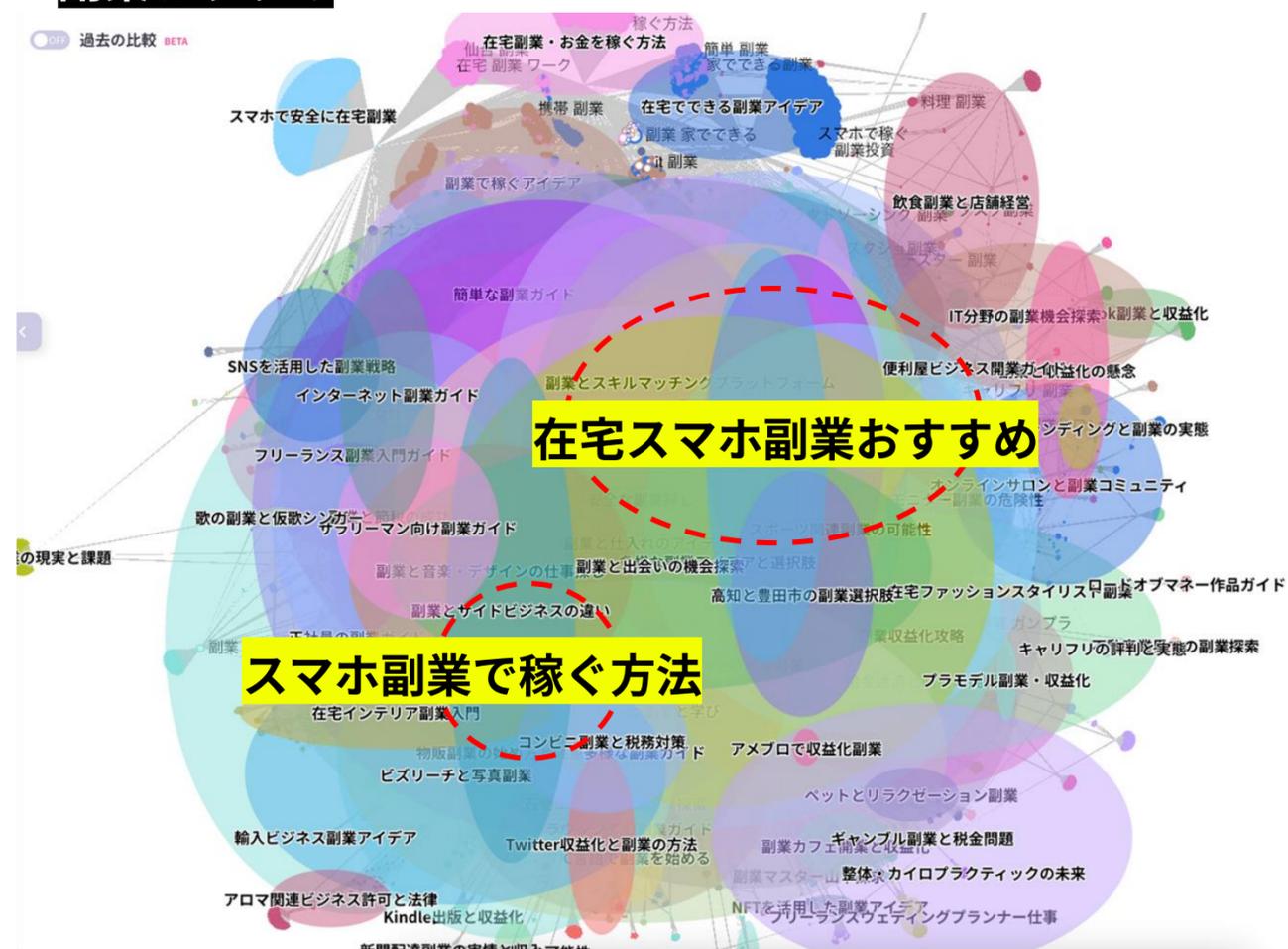
トピック	直近3ヶ月 月平均検索量
公務員	121,880
サラリーマン	27,452
正社員	14,424
看護師	18,036
会社員	14,727



# スマホによって広がる副業の概念：ポイ活

スマホに関連した2つのクラスター内のキーワードを見ると、“ポイ活月10万”、“在宅ワークポイ活”などポイ活に関する検索が多数ありました。このことから、生活者の中にはスマホで簡単にできる副業の1つとしてポイ活が検討されており、ポイ活を“副収入の手段”と捉えている層が存在すると考えられます。ポイ活に対するさまざまな捉え方や行動の背景を、検索行動に表れるユーザー心理や期待値をもとに、もう少し深く掘り下げてみたいと思います。

## 副業おすすめ



**B クラスター** +

スマホ副業で稼ぐ方法

ボリューム合計	145,037
<b>ポイ活月10万</b>	210
稼げる副業	21,733
お金 稼ぐ方法	15,900
スマホ 稼げる 副業	15,166

**F クラスター** +

在宅スマホ副業のすすめ

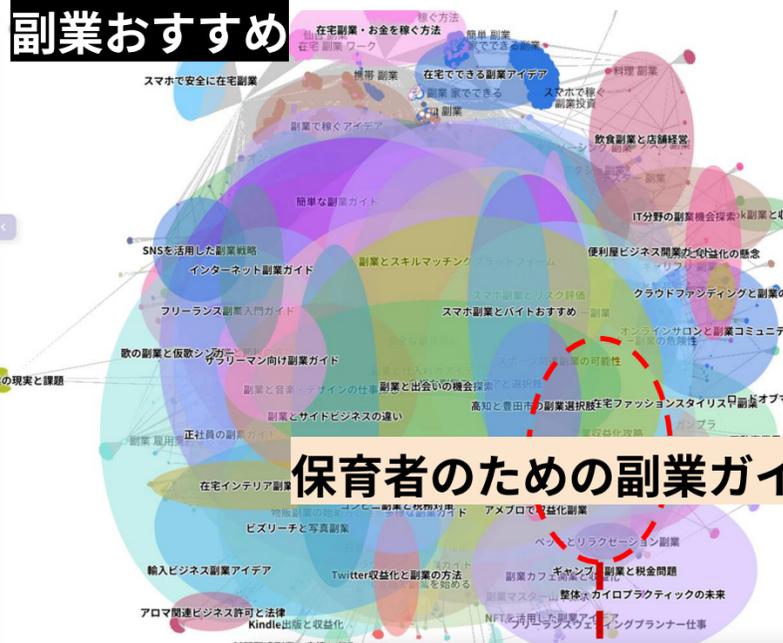
ボリューム合計	294,974
<b>ポイ活副業</b>	1,060
副業在宅	65,000
ai副業	23,833
副業 2025	13,000

- キーワードリスト  
全体 (8 件)
- 🔍 ポイ活
- ポイ活月10万
  - ポイ活 10万
  - ポイ活 副業にならない
  - ポイ活 副業 バレル
  - ポイ活 副業禁止
  - ポイ活 10万稼ぐ
  - 副業 ポイ活以外
  - 副業 在宅 **ポイ活**



# 保育士に見る職業別の副業ニーズ

## 副業おすすめ



## 保育者のための副業ガイド

## 保育者のための副業ガイド

## 保育士 パート副業

保育士におすすめの副業は？

保育士 副業 いくらまで？

保育士 副業 手渡し 必要ですか？

保育士 副業 求人

保育士 副業 してもいい

“保育士のための副業ガイド”が1つのクラスターとして登場したことは、検索者が単なる手段（在宅・スマホなど）ではなく、“**保育士**”という**具体的な主語を持って副業情報を探している**ことを示しています。

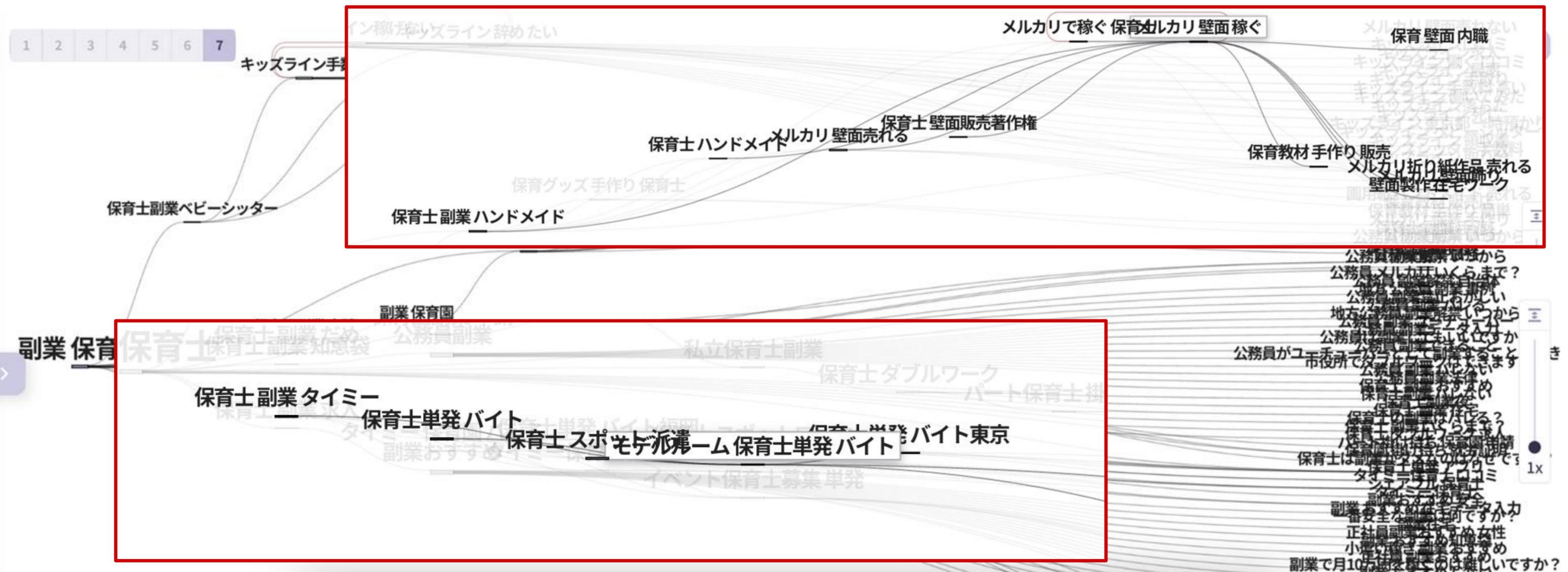
“保育士 副業 手渡し、保育士 副業 いくらまで？、保育士におすすめの副業は？”などの検索ワードから、“**収入を増やしたい**”という**明確なニーズと、その目的に適した職種を探る行動**が読み取れます。

これは、**経済的な安定や生活の質を高めたい**という**意識の表れ**であり、検索結果には副業の具体例や注意点に関する情報が多く含まれていました。つまり、保育士たちは**安全かつ合法的に副業を実践できる方法を模索**しているのです。

“副業 保育士”の前後の検索経路から、より消費者理解を深めてみます。

# 保育士の副業に見る“時間”と“スキル”の有効活用

保育士関連の検索経路から、保育士という専門職のスキル（保育、ハンドメイド、壁面制作、手作り小物など）を活かしながら、空いた時間で副収入を得ようとする意図が見えました。“保育士 副業 ハンドメイド”や“保育士 副業 タイミー”など、創作活動や単発的な仕事への関心が多く見られました。これらは、**時間の制約がある中でも、“今あるスキル”で少しでも収入を増やしたい**という保育士の実情と一致しており、検索ワードに表れる消費者の関心事も、副業の選択肢・収入増加・時間の有効活用・スキルの転用に集中していました。



# 副業ニーズから導かれる“選ばれる瞬間”

「副業 おすすめ」に関する検索群の中でも、“安全性”に対する意識の違いが際立っていました。副業に対して前向きな関心を持ちながらも、「本当に安全にできるのか」「リスクはないのか」といった不安や慎重な姿勢が、検索行動の中にはっきりと現れています。

今回取り上げた「スマホでできる副業」と「保育士の副業」は、ともに“安全性”を重視する傾向にある点では共通していますが、その背景にある目的意識や選択される手段には明確な違いがあります。

「スマホでできる副業」クラスターでは、「ポイ活」といったキーワードが頻出し、特に“手軽さ”と“低リスク”を重視する姿勢が顕著です。副収入を得ることよりも、「生活費の一部を浮かせたい」「無理なく、失敗せずに続けたい」という節約志向が根底にあり、ポイ活のように“ポイントを貯める”という形式が、心理的なハードルの低さと相まって支持されています。

一方で、「保育士の副業」クラスターでは、「副業 求人」「スキルを活かす」「ベビーシッター」「ハンドメイド販売」など、より現実的かつ具体的な行動が検索から見て取れます。目的は明確に「収入を増やす」ことであり、そのために“自分にできることは何か”“時間をどう有効に使うか”を模索する様子が顕著です。スキルや経験を活かし、実践可能かつ合法的な手段を比較検討する、生活に根ざしたリアルな意志が読み取れます。

このように、同じ「副業」に関心を持つ層であっても、その背景にある動機や求める価値は大きく異なります。だからこそ、検索行動に表れる違いやニュアンスを丁寧に読み解くことが、副業を提案・マッチングする上での的確なターゲティングや、共感を生む訴求設計に直結していきます。

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





**ListeningMind**

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.