

インテントデータレポート

検索データから点・線・面で読み解く 多様な消費者の欲望

2025.06.18

ASCENT

Intent Marketing Company

CONTENTS

01 検索データで読み解くダイエット市場

02 検索データから発見された未顧客インサイト：点・線・面で読み解く 多様な消費者の欲望

- 検索データの「点」の分析 P11
- 検索データの「線」の分析 P15
- 検索データの「面」の分析 P28

検索データで読み解くダイエット市場

点・線・面から捉える"消費者の悩み"の可視化

「ダイエット」という言葉は、夏が近づくにつれて一層意識されるようになる、誰にとっても身近な“人生の悩み”のひとつです。本レポートでは、検索データを起点に、「点」（個別検索ワード）、「線」（検索の遷移）、「面」（市場全体の構造）の3つの視点から、多面的にダイエット市場の実態と変化を分析・可視化します。

ダイエット検索規模

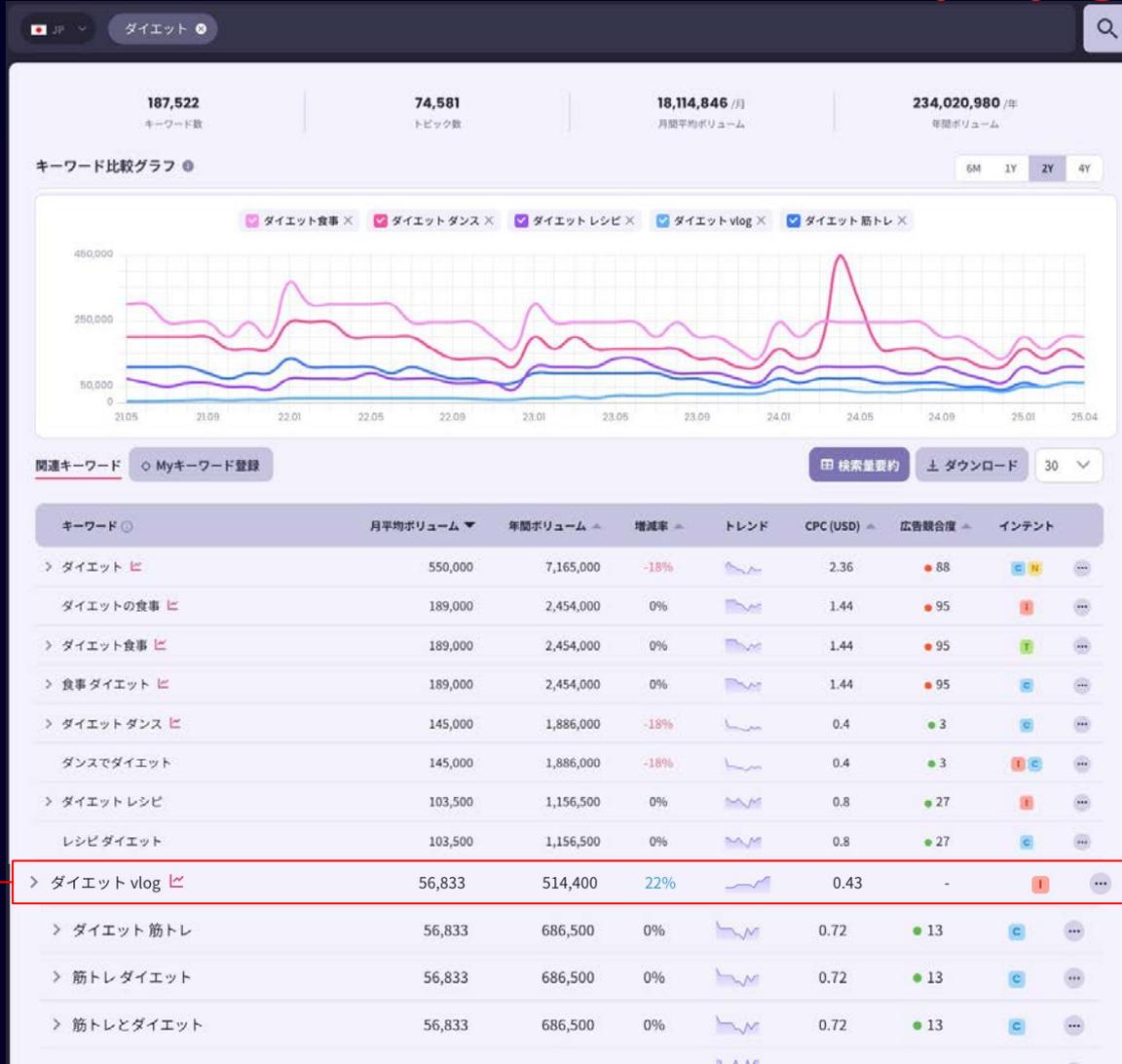
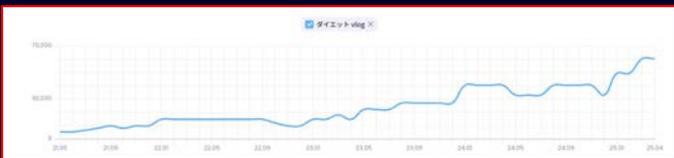
関連キーワードはおよそ18万7千件に上り、それらをグループ化したトピック数も約7万4千件に達します。検索ボリュームは月間で約1,811万回、年間では約2億3千万回にのびます。検索ボリュームの推移を見ると、徐々に減少傾向にはあるものの、「ダイエット」市場は依然として規模が大きく、多くの消費者から高い関心を集めていることがわかります。また、ダイエットというテーマは一時的・季節的な流行にとどまらず、年間を通じて継続的に検索されていることから、その関心の持続性がうかがえます。

関連キーワードTOP5

「ダイエット」を除いた直近3ヶ月の関連キーワードにおける上位5語には、食事法や運動法に関するワードが多く見られました。

- ・ダイエット食事 (189,000)
- ・ダイエットダンス (145,000)
- ・ダイエットレシピ (103,500)
- ・ダイエットvlog (56,833)
- ・ダイエット筋トレ (56,833)

特に「ダイエットvlog」は、過去4年間にわたり検索数が着実に増加しており、情報収集のスタイルが、専門家によるアドバイス中心から、一般ユーザーによる実体験やレビュー中心のコンテンツへと移行していることを示しています。



検索トレンドに現れた、 ダイエット関心の細かな変化

3か月前の比較 1か月前の比較

[表1] 増加量 Top 5 キーワード

ボリューム	2025-04	2025-05	増減率(%)	増減量(件)
マンジャロ ダイエット	49,500	74,000	+49	+24,500
ダイエット ジャンプ	12,100	27,100	+123	+15,000
ジャンプダイエット	12,100	27,100	+123	+15,000
ジムダイエット	12,100	22,200	+83	+10,100
ダイエットジム	12,100	22,200	+83	+10,100

[表2] 減少量 Top 5 キーワード

ボリューム	2025-04	2025-05	増減率(%)	増減量(件)
ダイエット ダンス	135,000	110,000	-18	-25,000
ダンスでダイエット	135,000	110,000	-18	-25,000
おかずクラブダイエット	9,900	1,900	-80	-8,000
おかず食べダイエット	8,100	320	-96	-7,780
ダイエット 更年期	14,800	8,100	-45	-6,700

増加率 Top 5 キーワード

ボリューム	2025-04	2025-05	増減率(%)	増減量(件)
平安時代 お茶漬け ダイエット	0	1,300	+130,000	+1,300
平安時代 お茶漬けを食べた理由は ダイエット	0	1,000	+100,000	+1,000
8秒ジャンプ ダイエット	20	9,900	+49,400	+9,880
平安時代 お茶漬けを食べた理由 ダイエット	0	390	+39,000	+390
命の母 ダイエットシール	0	390	+39,000	+390

減少率 Top 5 キーワード

ボリューム	2025-04	2025-05	増減率(%)	増減量(件)
おかず食べダイエット	8,100	320	-96	-7,780
かんたん朝晩ダイエット	2,400	140	-94	-2,260
簡単朝晩ダイエット	2,400	140	-94	-2,260
gptダイエットプランナー	1,600	110	-93	-1,490
朝晩ダイエット	1,600	140	-91	-1,460

2025年4月と比較して、5月のダイエット関連キーワードの検索数は1,842万件から1,976万件へと約7%増加しました。

なかでも検索数の伸びが最も顕著だったのがマンジャロ ダイエットで、1ヶ月間に2万4,500件以上増加しました。これは、糖尿病治療薬として開発されたチルゼパチド（マンジャロ）が、体重減少効果で注目を集め、実際にダイエット目的で検索されるケースが増えているためと考えられます。

同様に、ダイエット ジャンプやジャンプ ダイエットもそれぞれ1万5,000件以上増加しており、短時間で手軽に取り組める運動系ダイエットへの関心が高まっていることが伺えます。ジム ダイエットやダイエット ジムも大幅に増加し、施設を活用したダイエット手法の支持が広がっています。

一方、ダイエット ダンスやダンスでダイエットはともに2万5,000件以上減少し、ダンス系コンテンツのブームが落ち着きを見せ始めています。また、おかずクラブ ダイエットやおかずベジ ダイエットなどの特定人物・レシピ系キーワードも検索数が急減しており、短期的な流行の終息傾向が見られます。

加えて、平安時代 お茶漬け ダイエットや8秒ジャンプ ダイエットのように、SNSやメディアを通じて拡散したミーム系キーワードも急伸しました。こうした検索傾向から、実効性を重視する薬剤・運動系アプローチと、話題性重視のコンテンツ系アプローチが共存しながら消費者の関心を引いている構図が浮かび上がっています。

ダイエット関連検索キーワードのトピックと動向

消費者の関心・疑問が集まる上位トピック



食事・栄養



運動



サプリ・製品



方法・レビュー



時間

トピック	検索ボリューム
レシピ	883,185
食事/ご飯	837,135
プロテイン/ タンパク質	213,693
朝ごはん	132,194
お菓子/ おやつ	128,527
豆腐	89,834

トピック	検索ボリューム
ダンス	374,227
運動	309,351
筋トレ	247,508
ストレッチ	128,022
縄跳び	60,961
ウォーキング	52,842

トピック	検索ボリューム
サプリ	390,030
漢方	116,773
パッチ	54,058
DHC	28,768
注射	22,162
メトホルミン	21,448

トピック	検索ボリューム
効果	218,190
やり方	96,217
痩せた	83,930
ビフォー アフター	70,552
口コミ	68,744
vlog	56,833

トピック	検索ボリューム
食後	286,342
ダイエット中	191,143
産後	40,707
生理中	39,679
夜	37,927
朝	36,027

ダイエット食品関連トピック

「ダイエット」関連の検索全体のうち、食品・食事に関するトピックが約15%を占めており、特に高い関心が集まっている分野であることがわかります。そこで食品関連キーワードをさらに細分化し、該当トピックの数も合わせて確認することにしました。

栄養		プロテイン/タンパク質	カロリー	炭水化物	糖質	脂質
	検索ボリューム/月	115,203	68,052	26,297	25,949	15,384
	トピック数	1,618	1,587	388	657	407

食材		豆腐	鶏胸肉	もやし	ささみ	納豆
	検索ボリューム/月	89,834	54,484	49,441	42,965	30,156
	トピック数	862	394	339	354	448
		ヨーグルト	バナナ	キャベツ	野菜	オートミール
	検索ボリューム/月	35,194	33,279	28,938	28,917	24,060
	トピック数	550	363	559	357	456

悩み		食後	朝ごはん	夜ご飯	塩抜き	
	検索ボリューム/月	286,342	132,194	45,115	64,265	
	トピック数					

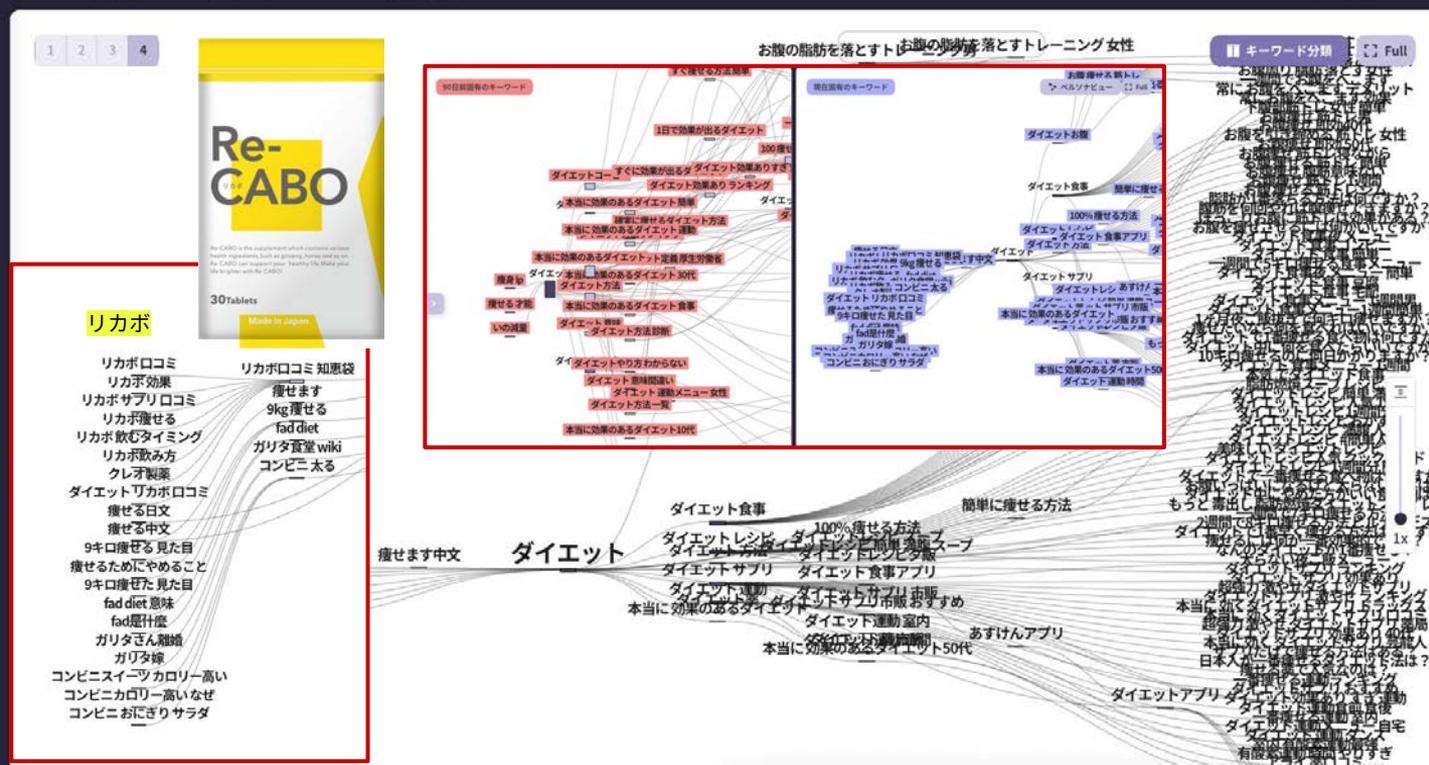
検索経路から見えてきた消費者の関心动向 **ダイエット**

インテントファインダー **パスファインダー** クラスターファインダー

モード選択 検索履歴

JP **#ダイエット** 全体 ポリウム

キーワードを中心にユーザー検索の旅程を確認

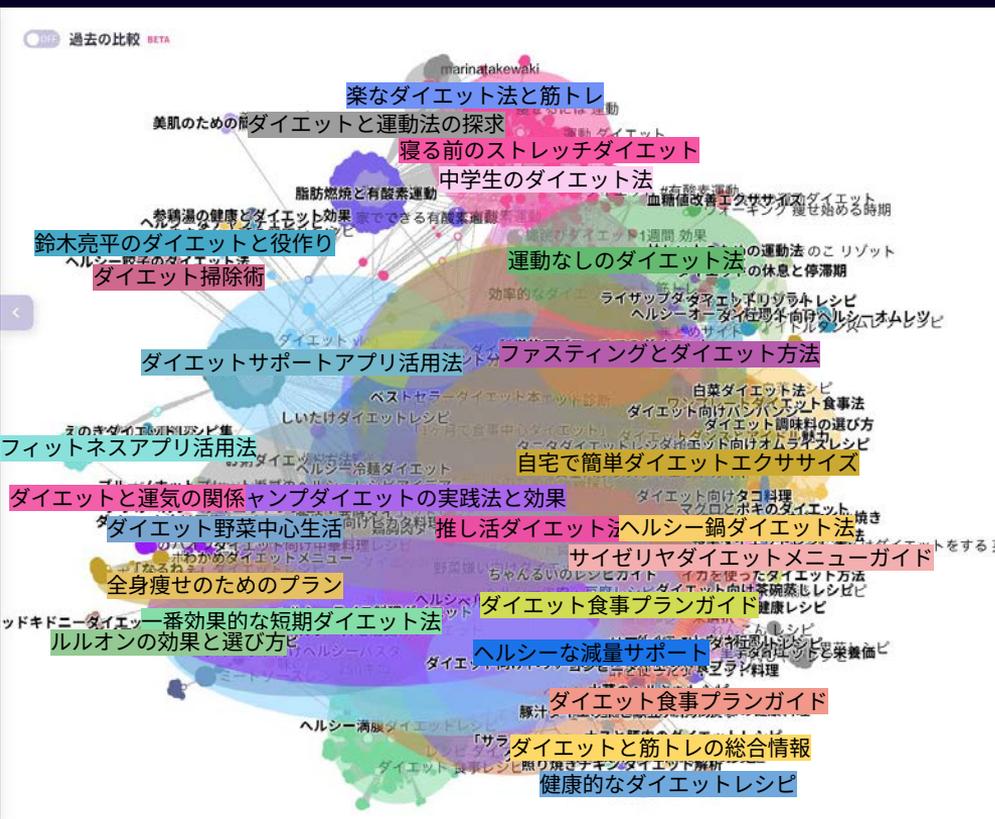


「ダイエット」前に検索されたキーワードの中には、「リカボ」の商品名が多数登場しており、過去90日間の検索パスと比較しても以前は見られなかったキーワードであることから、最近バイラル的に話題となっていることが伺えます。

また、検索パス全体の流れを見ると、「9キロ痩せた見た目」といった見た目の変化をモチベーションとした検索をきっかけに、ダイエット後の検索では「食事」「レシピ」「サプリ」「運動」「お腹まわり」「1週間で痩せる方法」など、より具体的な実践方法や悩みに関連するキーワードが増えていることが確認できます。

検索の前後から読み取った消費者の特徴とトレンド

「ダイエット」を検索する人の関心ごとと注目のグループ分析



主要検索語:

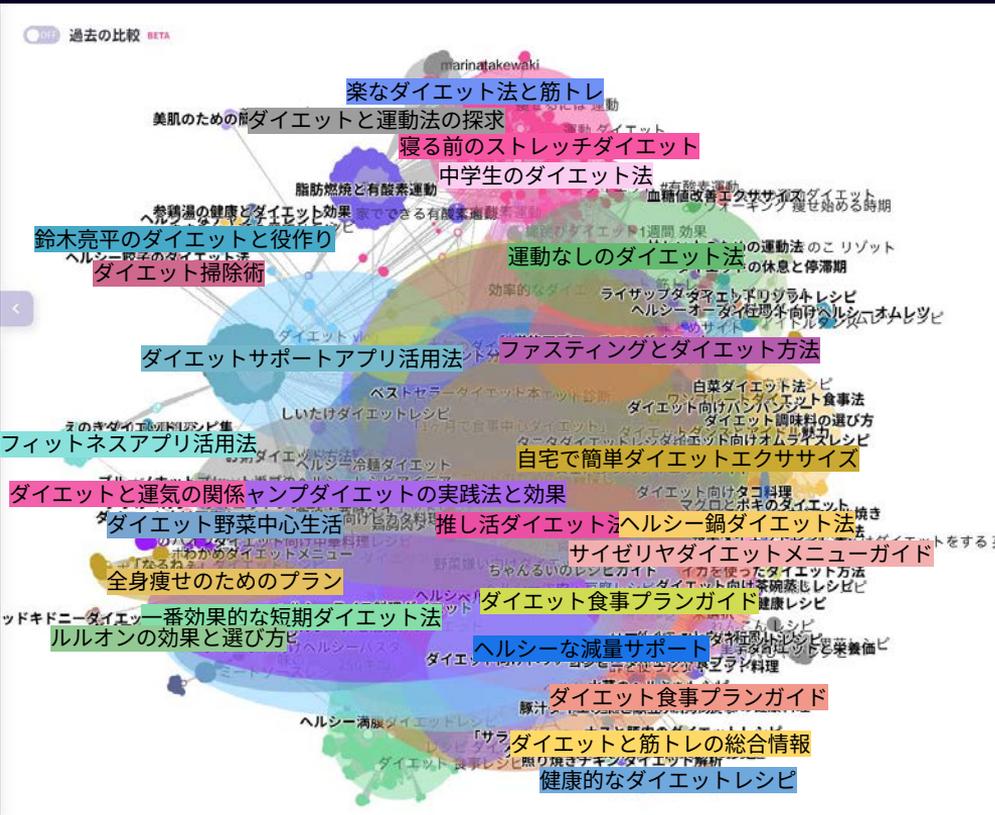
本分析における主要検索語は、ダイエットに関する具体的な方法やアプリ、レシピに関連したものです。特に「ダイエットで1番早く痩せる方法」や「ダイエットアプリ」に関する検索が目立ち、消費者が短期間で効果的に体重を減らしたいという強い意図を持っていることが示されています。また、「サラダチキンダイエット」や「一週間で痩せるストレッチ」といった具体的な手法に対する関心も高く、実践可能な情報を求めていることが伺えます。

検索ワードに含まれる消費者の関心事分析:

消費者は「短期間での効果」や「具体的な手法」に強い関心を示しています。特に「一週間で痩せる」といった時間的な制約がある検索が多く見られ、効率的なダイエット方法を求めていることが明確です。また、ダイエットアプリに関する検索は、テクノロジーを活用した健康管理のニーズを反映しています。さらに、特定の食材（例：サラダチキン）を使ったダイエット法への関心も高く、健康的な食事への意識が伺えます。

検索の前後から読み取った消費者の特徴とトレンド

「ダイエット」を検索する人の関心ごとと注目のグループ分析



	キーワード
ニーズ／ 悩み	短期、5日間、健康的、ダイエットトレンド、 自宅で簡単、ダイエットサポート、楽な、 ヘルシーな、ダイエットモチベーション向上、 ダイエットと運氣、家族問題、ダイエット継 続、ダイエットのための栄養バランス、 論理的、体質改善、給食でのダイエット
方法	推し活、筋トレ、ストレッチ、フィットネス、 運動なし、背伸び、ブリッジダイエット、 プロテイン、ダイエット掃除術、お菓子抜き、 野菜中心生活、食事管理、ファスティング、 サイゼリヤ、さらし、えのき、ルルオン、 マグマダイエット、 セレブ（鈴木亮平、アラフォー、石原さとみ、 韓国アイドル、フェフ姉さん、あのちゃん）ダ イエット、 冬の温活ダイエット、痩せるバイト、
状況	中学生、高校生の日常と恋愛、禁煙、留学中

検索データの「点」の分析

消費者が入力したすべての検索キーワードとその関連データを通じて、検索行動の背後にある意図を読み解くことができます。これにより、市場全体をより細分化して把握することが可能になります。

単なる検索数の時系列分析にとどまらず、世代別・意図別のターゲットキーワードの抽出や、注目トピックの特定を通じて、検索データに隠された消費者の関心テーマやマーケティング上の機会を発見することができます。

3,462

キーワード数

2,145

トピック数

404,784 /月

月間平均ボリューム

4,705,340 /年

年間ボリューム

キーワード比較グラフ

6M 1Y 2Y 4Y



関連キーワード

◇ Myキーワード登録

田 検閲量要約

↓ 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
サブリエイット	46,500	550,600	22%		2.33	● 100	T
> ダイエット サプリ	46,500	550,600	22%		2.33	● 100	T
ダイエットの薬	18,100	188,700	22%		5.6	● 100	T
薬 ダイエット	18,100	188,700	22%		5.6	● 100	I
> 糖尿病薬 ダイエット	8,200	63,600	175%		3.29	● 81	I
おすすめ サプリ ダイエット	7,700	98,100	50%		1.61	● 99	T
> おすすめ ダイエット サプリ	7,700	98,100	50%		1.61	● 99	T
> サプリ おすすめ ダイエット	7,700	98,100	50%		1.61	● 99	T
サブリエイット おすすめ	7,700	98,100	50%		1.61	● 99	T
> ダイエット おすすめ サプリ	7,700	98,100	50%		1.61	● 99	T
> ダイエット サプリ おすすめ	7,700	98,100	50%		1.61	● 99	T
> ダイエット サプリ 激やせ ランキング	5,066	50,900	50%		1.63	● 100	T

ダイエット薬・サプリに見る市場の関心構造

「ダイエット薬」と「ダイエットサプリ」に絞って市場を深掘りしたところ、抽出されたキーワードは約3,400件、トピック数は2,000件、月間検索ボリュームは約40万件、年間では470万件にのぼりました。過去4年間の推移を見ると、全体の検索ボリュームは徐々に減少傾向にあるものの、上位に表示された関連キーワードの増減率を見ると、個別のキーワード単位ではむしろ上昇傾向にあることが分かります。

特に検索ボリュームが多かったキーワードは「サブリエイット」「ダイエット薬」「糖尿病ダイエット」「おすすめダイエットサプリ」「ダイエットサプリ激やせ ランキング」などが挙げられます。



この中でも「糖尿病ダイエット」に関しては、前ページで触れた検索急上昇キーワード「マンジャロ」との関連性が強く、実際に「マンジャロダイエット」など複数の表記で検索されている実態が確認できました。

なお、検索ボリューム上位5位には入らなかったものの、6位にランクインしたのが「ダイエットサプリ 韓国」でした。美容系のキーワードにおいて「韓国」との掛け合わせが頻出していることは既に知られていますが、ダイエットサプリの分野においても同様に、韓国発の商品や情報に対する関心の高さがうかがえる結果となりました。

ヘルシー関連検索市場分析

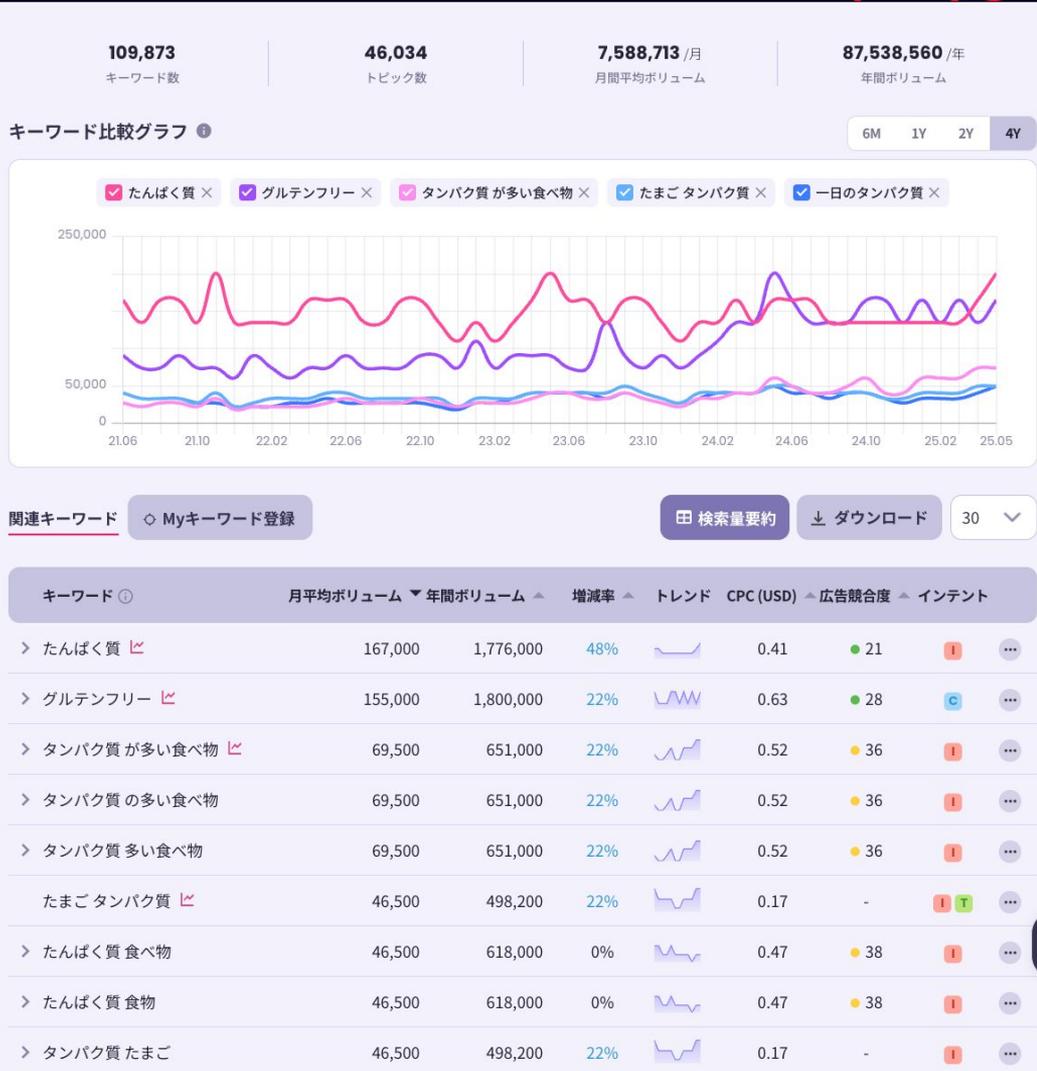
ダイエット関連のキーワードの検索ボリュームは減少傾向にあることが、先ほどの検索結果から確認できました。一方で、クラスターファインダーでは「ヘルシー」「糖質」「タンパク質」「健康的」「グルテンフリー」など、健康的な食生活を意識したキーワードが多く見られました。これらのキーワードを_intentファインダーで確認したところ、上位キーワードの過去4年間の検索推移は、いずれも右肩上がりとなっていることがわかりました。

これは、体重を減らすことを目的とした「ダイエット」から、より「健康」を重視するトレンドへと移行していることを示しています。

市場規模としては、関連キーワード数は10万件、トピック数は4万6千件にのぼり、月間平均検索数は約758万件、年間では8,753万件に達しています。

関連キーワードの上位5つを見ても、「タンパク質」への関心の高さが際立っています。

- ・タンパク質
- ・グルテンフリー
- ・タンパク質が多い食べ物
- ・たまごタンパク質
- ・一日のタンパク質



今、消費者が最も関心を寄せるヘルシートピックは？

タンパク質(たんぱく質) 検索ボリューム/月：2,381,112、キーワード数：32,526

トピック	食べ物	たまご	多い食べ物	100g	ヨーグルト	摂りすぎ
検索ボリューム	235,842	139,713	139,257	28,455	24,802	24,123
トピック	量	カロリー	100g	プロテイン	炭水化物	アミノ酸
キーワード数	648	589	489	356	350	341

糖質 検索ボリューム/月：924,231、キーワード数：18,869

トピック	オフ	一日	制限	ご飯	ダイエット	ごはん
検索ボリューム	35,318	34,662	33,602	27,879	27,057	20,395
トピック	カロリー	脂質	炭水化物	ダイエット	ローソン	糖尿病
キーワード数	1,110	514	320	294	185	184

ヘルシー 検索ボリューム/月：906,259、キーワード数：16,539

トピック	レシピ	ランチ	料理	手料理	鶏胸肉	簡単
検索ボリューム	153,402	137,631	46,363	38,033	29,551	22,144
トピック	レシピ	ランチ	簡単	ディナー	シェフ	料理
キーワード数	2,113	1,475	447	290	208	206

グルテンフリー 検索ボリューム/月：606,757、キーワード数：7,325

トピック	レシピ	ランチ	料理	手料理	鶏胸肉	簡単
検索ボリューム	153,402	137,631	46,363	38,033	29,551	22,144
トピック	レシピ	ランチ	簡単	ディナー	シェフ	料理
キーワード数	2,113	1,475	447	290	208	206

トピック

ボリューム集計 キーワード数

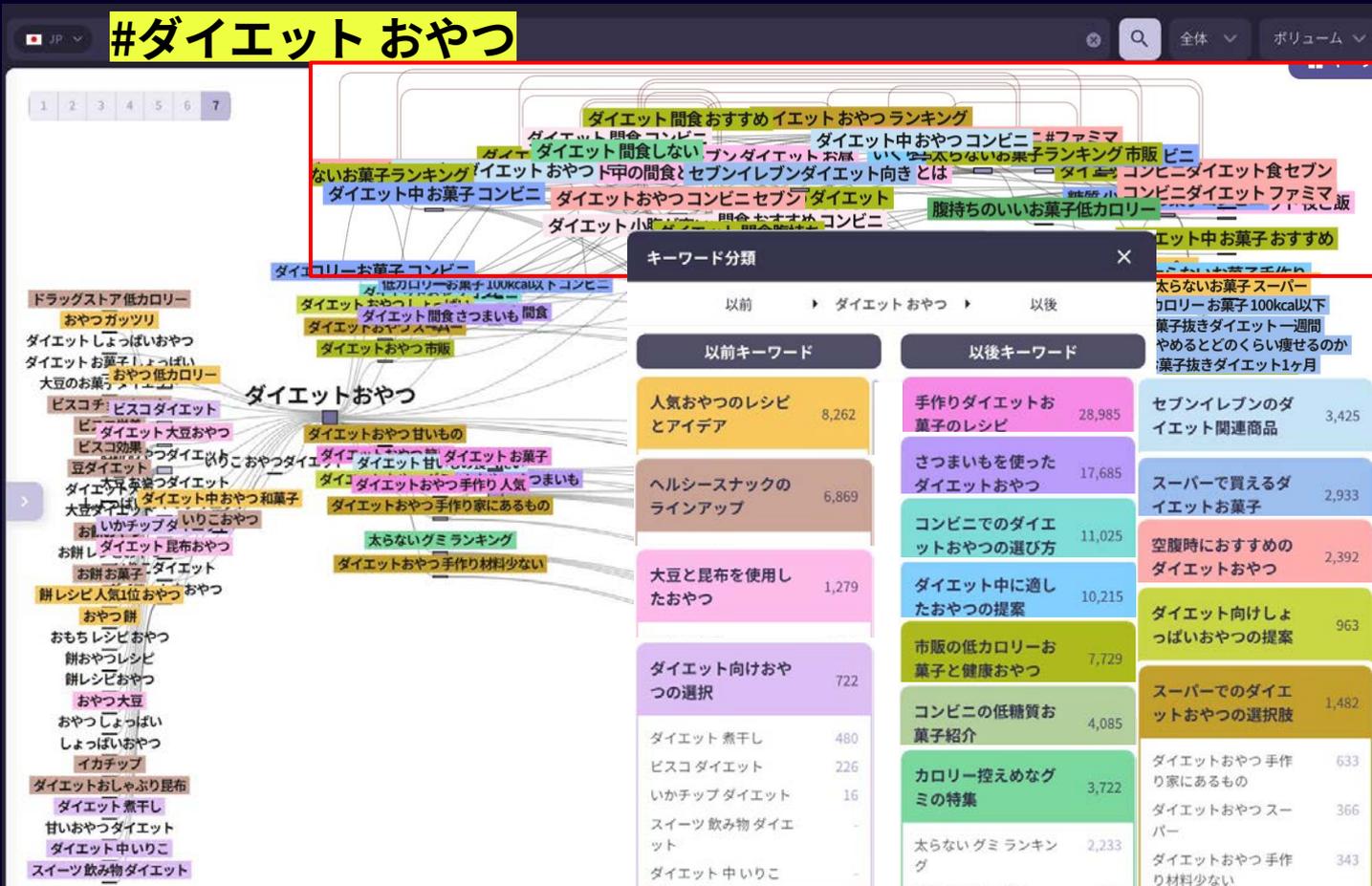
- タンパク質 1,889,757 +
- 糖質 924,231 +
- ヘルシー 906,259 +
- グルテンフリー 606,757 +
- たんぱく質 491,355 +
- グルテン 223,068 +
- レシピ 219,827 +
- フリー 183,566 +
- 食べ物 170,987 +
- ランチ 161,841 +
- 食物 93,361 +
- たまご 93,309 +
- 食材 89,826 +
- 納豆 78,695 +
- の多い食べ物 77,100 +
- ダイエット 76,840 +
- 多い食べ物 69,797 +
- が多い食べ物 69,500 +
- パン 66,172 +
- パスタ 65,901 +

折る

検索データの「線」の分析

消費者がどのような検索を経てブランドと出会うのかを、わかりやすく可視化することで、顧客の検索行動を具体的に把握することができます。さらに、行動データから確認できるインテント（意図）に基づいたペルソナ分析を通じて、消費者の悩みや課題を解決するマーケティングの機会を発見することが可能です。加えて、検索ジャーニーの中で購買に至る重要な接点を特定し、他社ブランドへの離脱や獲得のポイントを明らかにすることで、戦略的な施策立案に活かすことができます。

検索パスから見えてきた消費者の関心动向 ：ダイエット おやつ



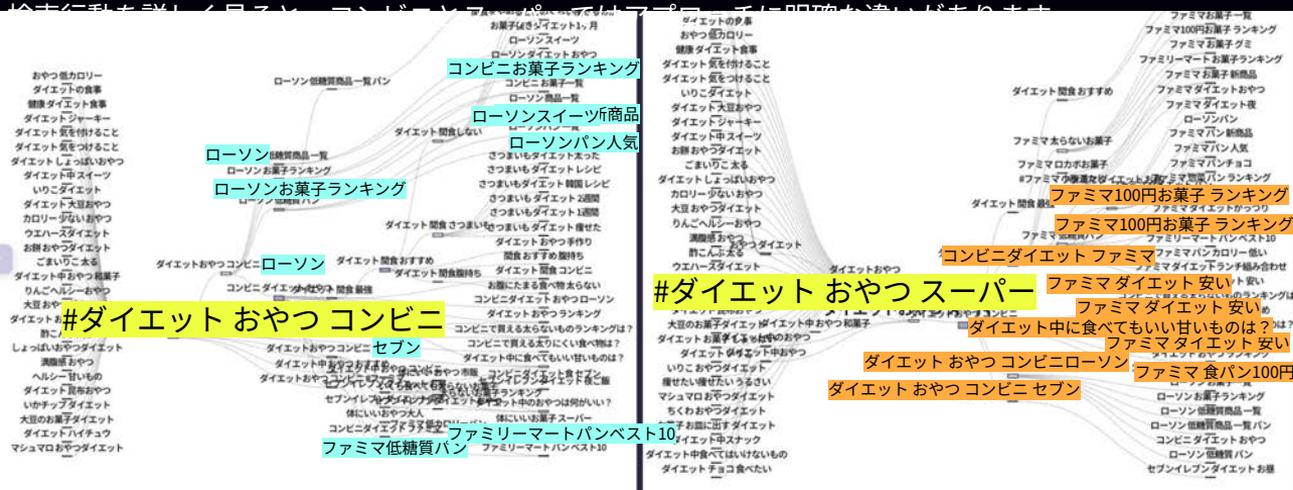
消費者は「ダイエット おやつ」を検索する前に、どのようなキーワードを検索していたのでしょうか。左図のように、検索前のキーワードを目的・意図ごとにグルーピングして確認できます。

検索前には、大豆や昆布、ビスコといった原材料や、お菓子、「しょっぱい」など味に関する言葉が多く見られます。一方、検索後は、手作りしようとするニーズとコンビニやスーパーで購入しようとするニーズに二分される傾向があります。特に、上部の赤い線でつながれた部分では、複数のコンビニおやつを比較・検討する動きが確認できます。

このように、「ダイエット おやつ」を検索したユーザーの検索経路を前後の行動とあわせて可視化することで、検索キーワードやボリュームから消費者の思考や意図を把握することが可能です。

ダイエットおやつ市場におけるコンビニとスーパーの検索行動比較分析

「ダイエット おやつ」の検索パスを分析した結果、主な購買チャネルはコンビニとスーパーマーケットであり、この2つの間を行き来しながら検索が繰り返されている様子が見られました。それぞれのパスから、消費者が両者に対して異なる期待を抱いていることが明らかになりました。



コンビニ：具体的かつ即時的な情報を重視、購入直結型のアプローチ
日本の消費者は、ダイエットおやつを探す際、コンビニに対してすぐにも買える具体的な商品情報を重視する傾向があります。「ローソン」「セブン」などのブランド名のほか、「パン」「お菓子」「スイーツ」といったカテゴリ、「低糖質」「満腹感」などの機能性ワードが多く含まれます。こうした行動は購入直前のフェーズにあたるもので、

検索は新商品やランキングといった最新情報にも及びます。その結果、コンビニはダイエットおやつの主要な購買チャネルとして認識されています。

スーパー：広く補完的な情報探索、価格を重視した代替的選択

スーパーに関する検索は、コンビニとの比較や価格面での検討が中心となり、「より安い」「100円」などのキーワードが目立ちます。特定ブランドよりも一般的なカテゴリに対する関心が高く、**検索の深さは比較的浅い傾向**があります。これは購入の初期段階にあたる行動であり、情報の細分化よりも汎用的な情報を求めるスタンスが見られます。スーパーはダイエットおやつの購入において、価格を意識した補完的な選択肢として機能していると考えられます。

留学中 ダイエット 検索パスから分析したペルソナ

1. アメリカ留学体重増加懸念型 (40%)

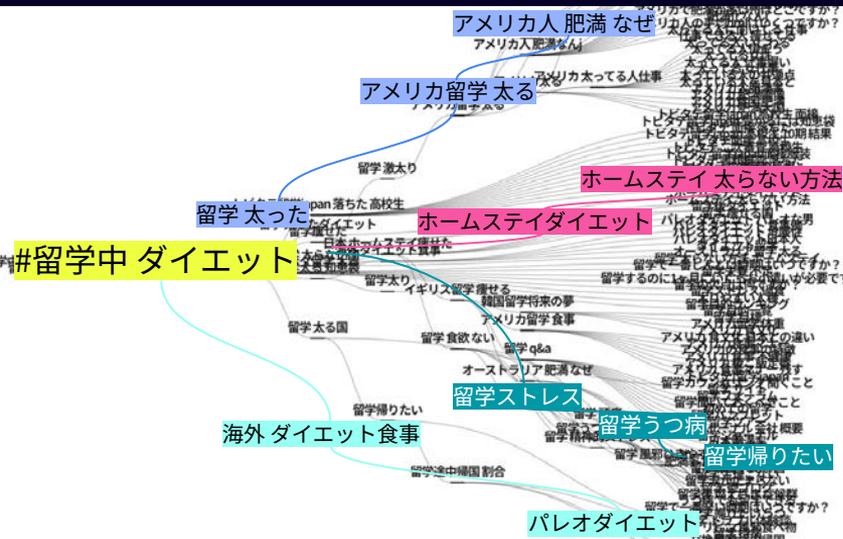
検索経路：留学中 ダイエット → 留学 太った → アメリカ留学 太る → アメリカ人 肥満 なぜ

全検索経路の中で最も高い比重を占めるグループで、115個の経路でアメリカ関連キーワードが登場します。彼らは「アメリカ留学 太る」、「アメリカ人 肥満」、「アメリカ 食事」などアメリカ食文化分析キーワードに集中しており、「なぜ」、「理由」など原因探求型検索パターンを示します。ダイエット方法よりも体重増加の原因を理解しようとする意図が強いです。

2. ホームステイ環境ジレンマ型 (25%)

検索経路：留学中 ダイエット → ホームステイダイエット → ホームステイ 太らない方法

72個の経路でホームステイ関連キーワードが登場するグループです。「ホームステイ ご飯 残す」、「ホームステイ 太らない方法」など具体的状況への検索を通じて、文化的礼儀と健康管理の間の葛藤状況を表しています。ホストファミリーとの関係を損なうことなく体重を管理したいニーズが明確です。



3. ストレス連携情緒型 (20%)

検索経路：留学中 ダイエット → 留学 ストレス → 留学 うつ病 → 留学 帰りたい

58個の経路が精神健康関連キーワードに連結される特徴を示します。「留学 ストレス 過食」、「留学 食欲 ない」、「留学 帰りたい」などのキーワードを通じて、ダイエット問題がストレス、うつ感情、帰国検討まで続く連鎖反応を確認できます。単純な体重管理を超えて留学生活全般への危機感を表しています。

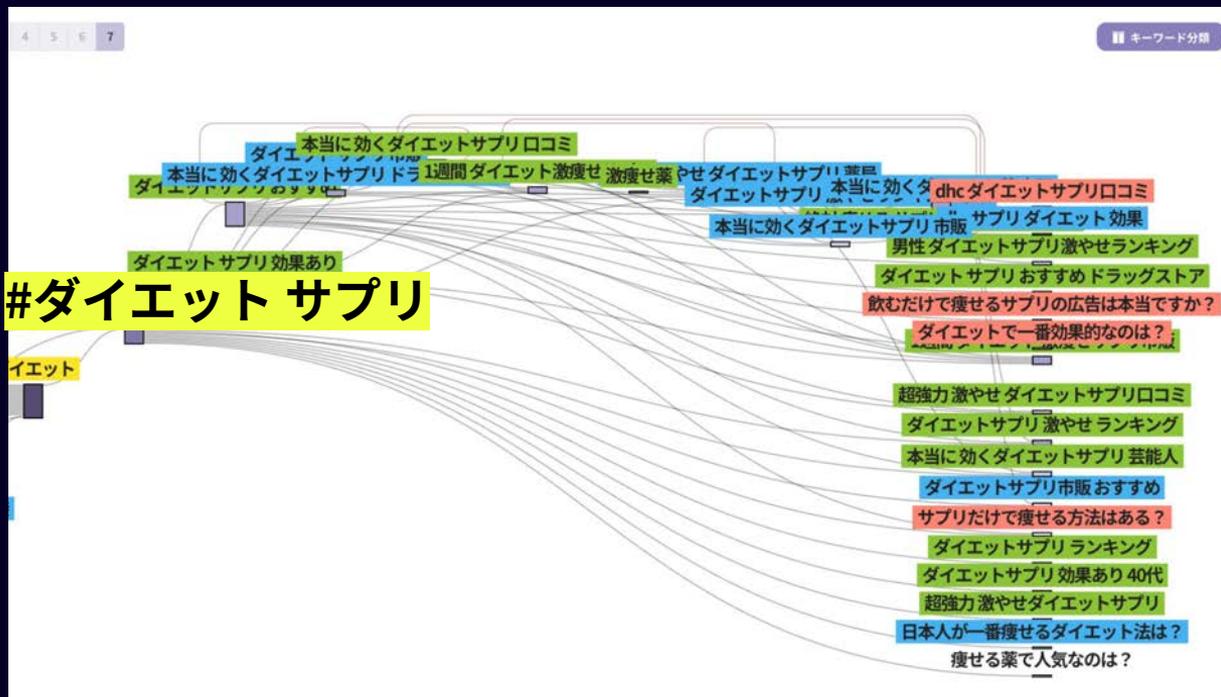
4. 積極的管理型 (10%)

検索経路：留学中 ダイエット → 海外 ダイエット 食事 → パレオダイエット

29個の経路で具体的ダイエット方法論を検索するグループです。「パレオダイエット」、「海外 ダイエット 方法」など実行志向のキーワードを通じて予防的で計画的なアプローチパターンを示します。科学的根拠に基づく実用的ソリューションを追求する特徴が明確です。

検索経路から見えてきた消費者の関心动向 ：ダイエットサプリ

一般的な情報収集から「おすすめ」による比較検討、そして最終的な購入へと進む**明確なファネル構造**を示しています。特に、「おすすめ」検索が最もCVに繋がり、購買意思決定に決定的な影響を与える為、このフェーズでの**コンテンツ強化がCV最大化**の鍵となります。また、「本当に効く」検索から、効果への期待と失敗への不安が見て取れ、**科学的根拠に基づく信頼性の高い情報提供**が不可欠です。

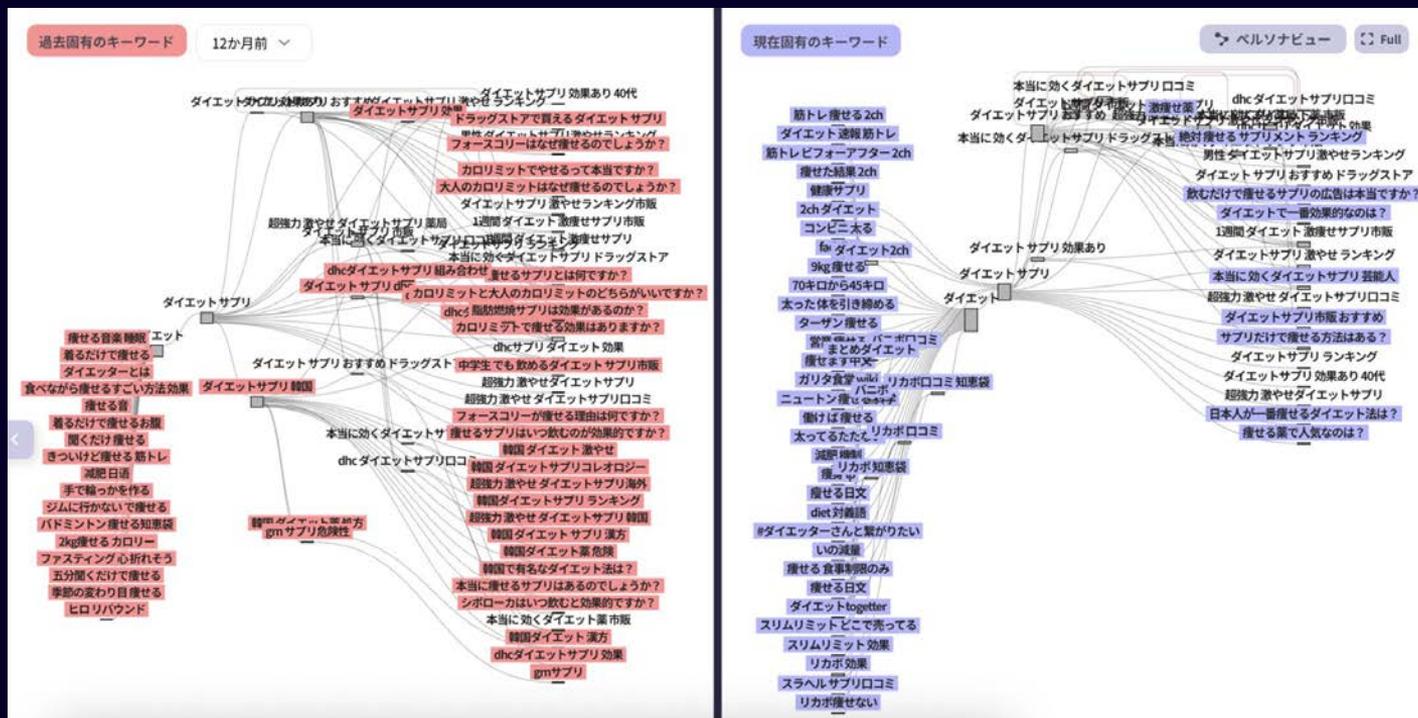


以前キーワード	以後キーワード
ダイエット成功の秘訣 552,705	ダイエットサプリの人気ランキング 10,062
サプリメントの評価 2,142	芸能人おすすめのダイエットサプリ 9,302
ダイエットのトレンド 849	ドラッグストアでのダイエットサプリ購入ガイド 7,746
パニボ 690	市販の効果的なダイエットサプリ 7,079
fad diet 123	口コミで評価されるダイエットサプリ 4,685
太った体を引き締める 33	年代別のダイエットサプリ効果 4,609
ガリタ食堂 wiki 3	トクシン 口コミ
diet 対義語 -	dhc ダイエットサプリ 口コミ 396
減量手法の比較 10	
痩せます中文 10	
減肥 機制 -	
痩せる日文 -	
痩せる日文 -	

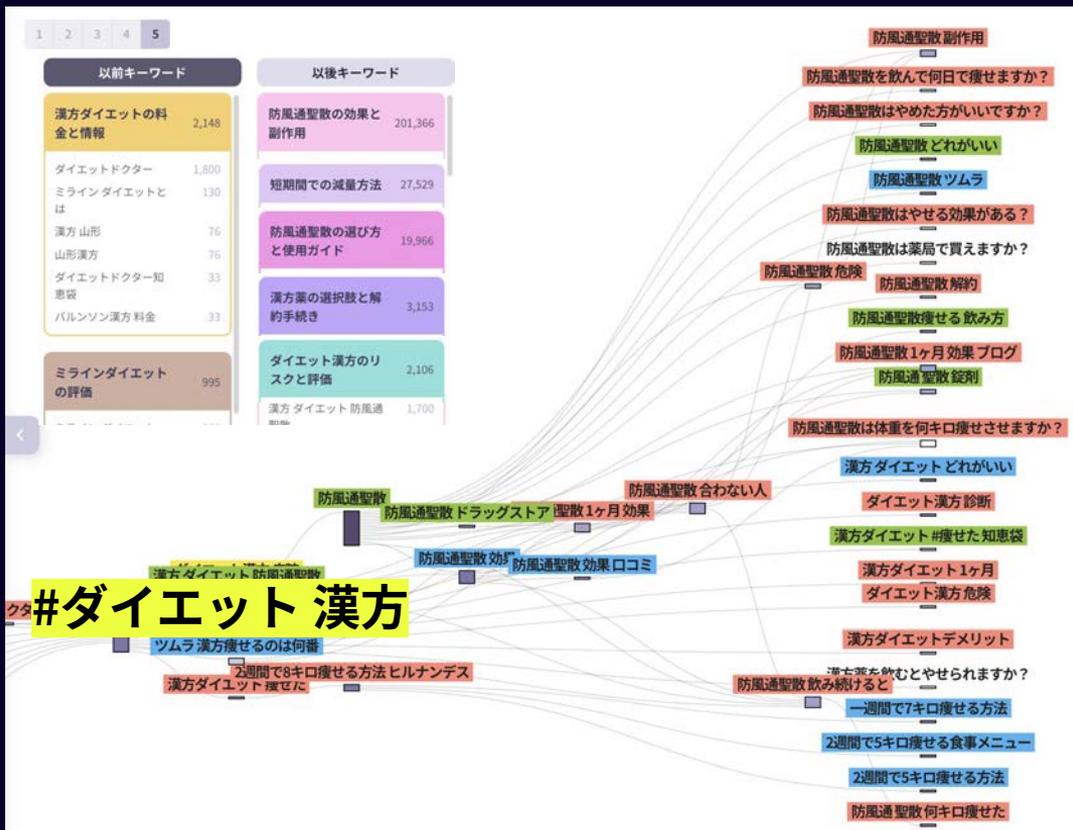
ダイエットサプリ検索パスの12ヶ月比較

：効果から共感へ

昨年の検索経路では、「効果・副作用・商品名」に集中し、消費者の不安や疑念が強く反映されているパスが見られますが、現在では「共感」「比較」「口コミ」を軸に、SNS的な拡散やユーザー体験に基づく情報が重視されている経路が見られ、検索者は能動的な探究から、受動的な選択・共感型へシフトしており、購買行動は「誰かが選んだもの」に強く引っ張られる傾向が見られます。



検索経路から見えてきた消費者の関心动向 ：ダイエット 漢方



最も安定して高い検索量を維持しているのは「**防風通聖散**」であり、**漢方ダイエット市場の中心的存在**であることが明確です。

ユーザーの検索意図は単なる効果確認にとどまらず、「何日で効果が出るか」「副作用はないか」「飲み方やタイミングは？」といった**実体験に基づいた具体的な活用情報**に移行しています。

「ヒルナンデス 2週間で8キロ痩せる」などテレビ番組と連動したワードが突発的に急上昇しており、**メディア露出との連動効果が極めて高いジャンル**です。

最近では「韓国漢方」「ダイエット 韓方薬」など、**海外由来の漢方ダイエット法への関心も拡大**しています。

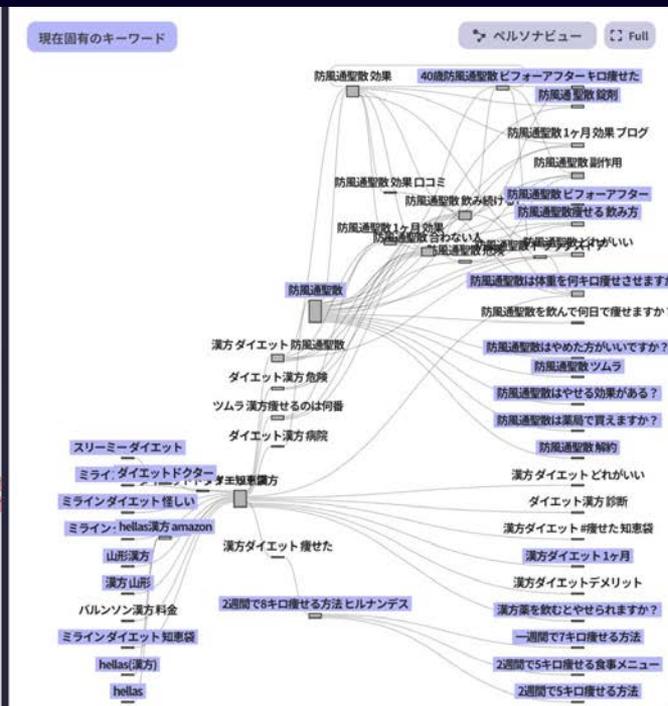
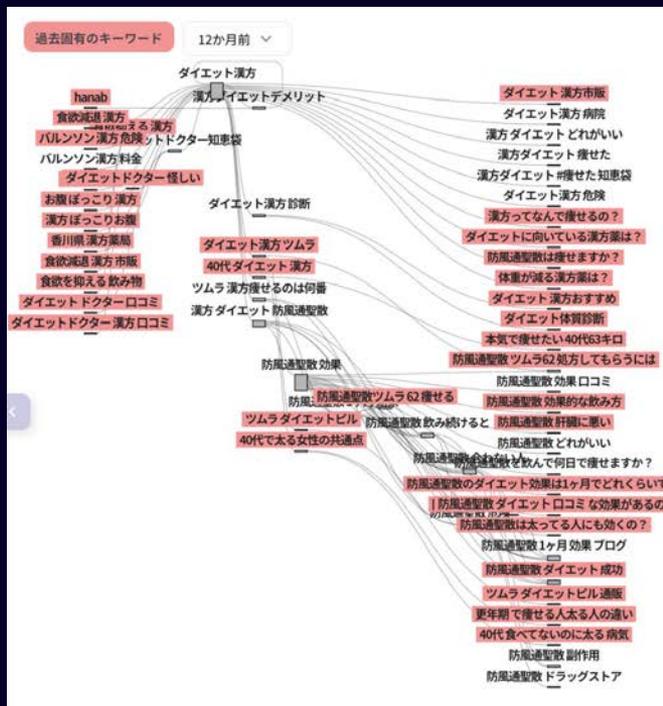
検索の中心は「比較」「口コミ」「副作用」といったテーマに集約され、ユーザーは**安心・実績・自分に合うかどうかを重視**していることが伺えます。

今後は「個人に合う処方」「体質別おすすめ」「医師監修」など、**信頼とパーソナライズ性を両立した情報設計が鍵**となります。

ダイエット 漢方検索パスの12ヶ月比較

：発見型から検証型へ

昨年度の検索経路では、「ダイエット漢方」という大きな入口から、おすすめや悩みを探す「発見型」の行動が中心でしたが、現在では、「防風通聖散」や「ミライト」といった特定の処方名・商品名が経路起点の中心と傾向の変化が見られ、そこから口コミや飲み方といった情報を深掘りする「検証型」の行動へと明確にシフトしていると考えられます。

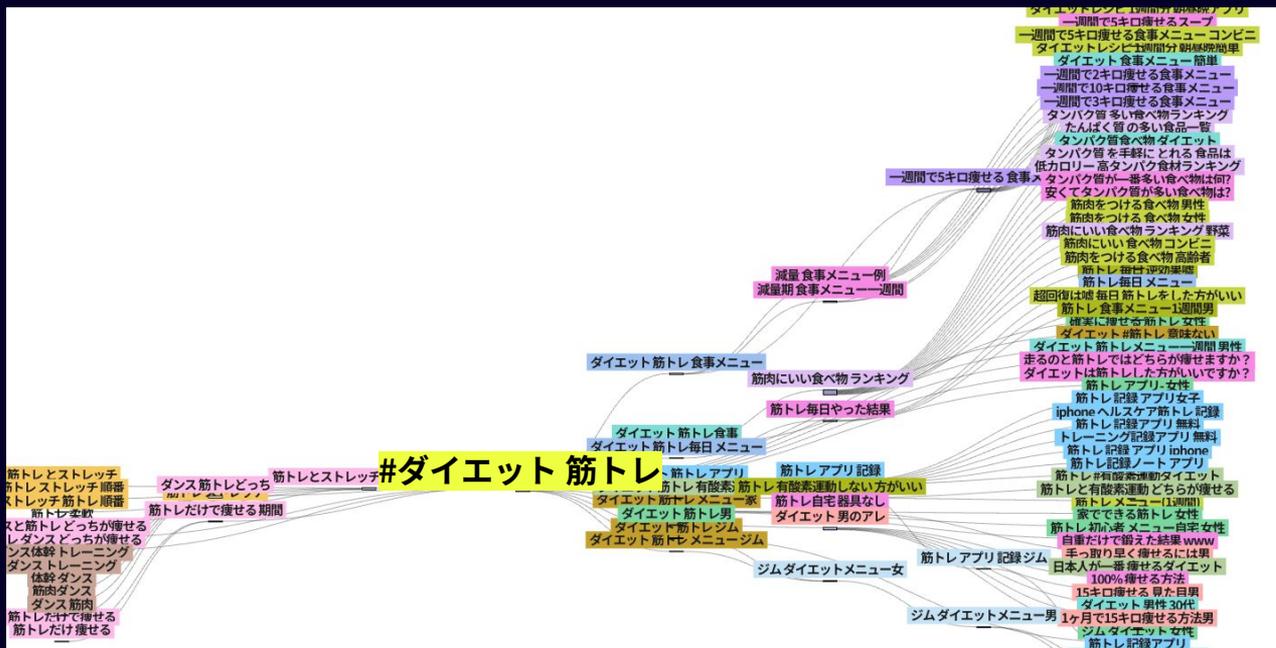


検索経路から見えてきた消費者の関心动向

：ダイエット筋トレ

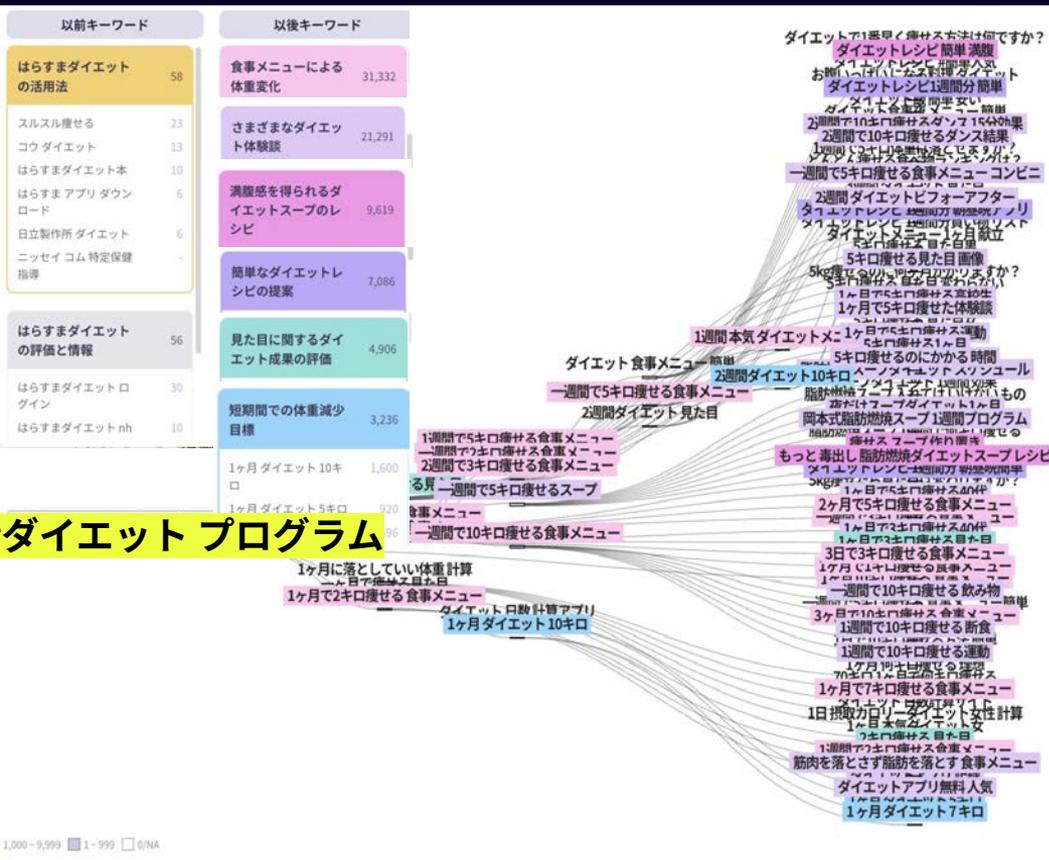
具体的な方法論の探求から、「お腹」「足痩せ」「二の腕」などの**部位別**、あるいは「初心者」「女性」といった属性別、さらにトレーニング継続のための**モチベーション維持**といった、多岐にわたるユーザーIntentの**広がり**が見受けられます。

こうした**ユーザーの属性**（初心者、女性など）や**悩みの部位**（お腹、足痩せ、二の腕）に特化した、**信頼性の高い情報**をご提供することが、**エンゲージメントを最大化する鍵**となります。



以前キーワード	以後キーワード
筋トレとストレッチの組み合わせ 14,790	筋肉をつけるための食事 39,312
筋トレストレッチ 7,100	高タンパク食材のランキング 35,164
ダンスと体幹のトレーニング 4,626	筋トレ記録とアプリの活用 11,824
ダンス体幹トレーニング 1,900	毎日の筋トレメニュー 10,089
ダンストレーニング 1,300	女性向け筋トレの効果 9,822
ダンスと筋トレのダイエット効果比較 3,098	1週間の筋トレメニュー 9,085
筋トレだけ痩せる 1,400	筋トレメニュー(1週間) 5,400
筋トレだけで痩せる 1,400	筋トレ食事メニュー1 2,233
筋トレとストレッチどっちが痩せる 196	
痩身lp	

検索経路から見えてきた消費者の関心动向 ：ダイエットプログラム



最も安定して高い検索量を維持しているのは「方法・プログラム」に関するキーワードであり、ユーザーが自分に合った方法を探したり、実際の体験に基づく情報を求めていることが明らかとなっております。検索意図は、単にプログラムの存在を把握することにとどまらず、「noshの食事内容は?」「短期集中プランの期間は?」といった、より具体的なサービス内容や実践方法の探求へと深化している傾向がございます。

特に「noshダイエットプログラム」については、テレビCMなどのメディア露出と連動して検索数が断続的に急増しており、高い注目を集めていることが分かります。

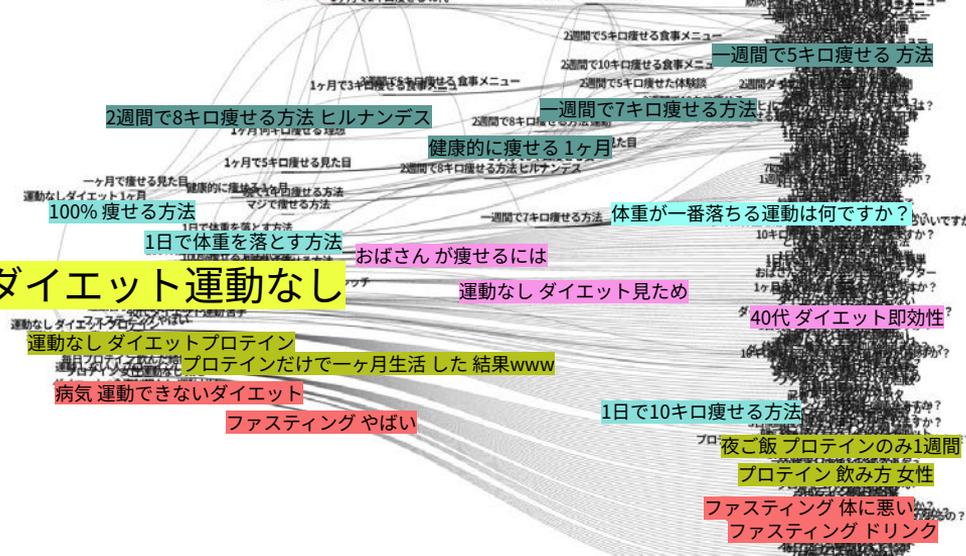
また、「オンラインダイエット」の検索量も右肩上がりです。場所を選ばず取り組めるプログラムへの関心が拡大しております。現在の検索行動の中心は、「nosh」や「RIZAP」といった特定ブランド、または「短期集中」などの目的に集約されており、ユーザーは利便性・信頼できる実績・確実なゴール達成を重視する傾向がございます。

今後は、オンラインの利便性とブランドの信頼性を掛け合わせたうえで、明確かつパーソナライズされた成果を提示できるプログラム設計が、競争力の鍵となるでしょう。

ダイエット運動なし パス分析

極端的思考と非合理的意思決定が圧倒的に支配する二極化現象を示しています。全体798個の検索経路のうち86.3% (689個) が極端的選択を行い、論理的判断よりは感情的欲求が優先する衝動的検索行動が特徴です。特に67.9%が医学的に不可能な非現実的目標を設定し、33.5%は「確実性」と「即効性」という矛盾した条件を同時に追求しています。現実的で持続可能なアプローチは僅か13.7% (109個)にとどまり、ユーザーの絶望的心理状態を示しています。

#ダイエット運動なし



詳細パス分析

- 現実調整**：単一TVプログラムが24.8% (198個経路) を支配し、極端的目標から現実的レベルへ段階的調整する学習曲線を示します。
経路: ダイエット運動なし → 2週間で8キロ痩せる方法 ヒルナンデス → 1週間で7キロ痩せる方法 → 1週間で5キロ痩せる方法
- 外観中心**：年齢別特性を認識しながらも88.8%が最終的に「即効性」に帰結する自己理解と行動間の極度な乖離パターンです。
経路: ダイエット運動なし → 運動なし ダイエット見た目 → おばさんが痩せるには → 40代 ダイエット即効性
- プロテイン**：極端の実験から現実的適用への相対的に合理的な学習型パターンですが、安全性懸念との二極化特性を持ちます。
経路: ダイエット運動なし → 運動なし ダイエットプロテイン → プロテインだけで一ヶ月生活した結果 www → 夜ご飯 プロテインのみ1週間
- 疾病制約**：運動制約状況で71.2%がより危険な極端的方法 (断食) を選択する逆説的パターンです。
経路: ダイエット運動なし → 病気 運動できないダイエット → ファスティング やばい → ファスティング やめたい

検索データの「面」の分析

キーワードの前後に検索された最大2万件の関連検索データをクラスタリングすることで、消費者が市場でどのように行動・相互作用しているのかという全体像を把握し、そこから消費者の認識（パーセプション）や市場トレンドを分析することが可能となります。また、消費者が特定の製品カテゴリやブランドに出会う重要な接点（CEP：Category Entry Point）を特定することで、これまでリーチできていなかった潜在顧客（未顧客）を獲得するための新たな機会を見出すことができます。

ダイエット中の外食検索に見る、消費者の矛盾と工夫

・消費者は、「ダイエット」や「健康」に対する意識を背景に、「太らない外食」や「体に優しい外食チェーン」など、カロリーや栄養に配慮した外食の選択肢を積極的に検索していることが確認されました。特に、「ダイエット 健康」「ヘルシー」「体に優しい」といったキーワードの出現から、ダイエットを単なる減量手段としてではなく、「健康」と結びつけて捉えていることが読み取れます。

・特に「ダイエット中外食」や「ダイエット中でも楽しめる」といったキーワードの出現からは、健康面を意識しながらも、美味しさや満足感を妥協せず楽しめるメニューを求めている傾向が伺えます。

・検索結果には具体的な店舗名やメニューが多く表示されており、消費者が「どこで何を食べるか」といった実践的な情報を重視していることが読み取れます。

・特に「寿司ダイエットのすすめ」クラスターでは、「寿司の選び方」や「食べる量」といった具体的な実践方法に関する情報が多く、消費者は単なる外食メニューだけでなく、何をどれだけ食べるか、カロリーや栄養素まで意識して積極的に情報収集を行っている様子が見えます。

・総じて、消費者は外食を楽しみながらもダイエットを継続したいという、相反するニーズを抱えており、それを実現するための情報を積極的に収集していることが明らかになりました。

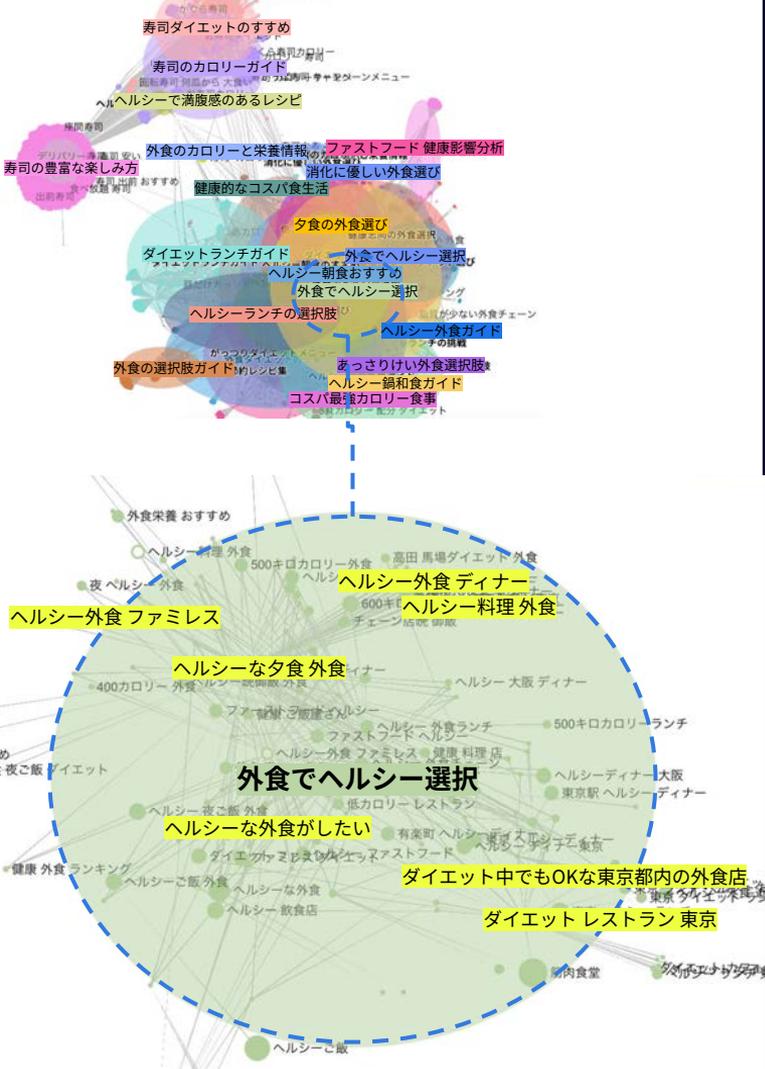


× クラスターレビューまとめ

総合レビュー ベルソナ インサイト

分析結果

主要検索語分析:
- 消費者は「ダイエット中外食」という検索語から、外食でもダイエットを意識した食事を楽しみたいというニーズを持っていることが伺えます。特に寿司に関するキーワードが多く見られ、低カロリーで健康的な選択肢を探していることが明らかです。
- 「太らないネタ」や「ダイエット中の寿司の食べ方」といった検索語は、具体的な食材や食べ方に対する関心を示しており、消費者は情報収集を通じて自分のダイエットをサポートする方法を探していると考えられます。



外食時にヘルシーな選択を求める消費者のペルソナ

「ダイエット中の外食」を検索した人の中でも、特に外食時にヘルシーな選択を求める消費者とは、どのような人たちなのでしょうか。

ダイエット中の外食を楽しみたい女性：検索クエリ「ダイエット レストラン 東京」や「ヘルシーな夕食 外食」から、ダイエットを意識しつつも外食を楽しみたいという欲求が見受けられます。また、検索結果に「ダイエット中でもOKな東京都内の外食店」や「ヘルシーな外食がしたい」といった情報が多く含まれていることから、外食の際にカロリーや栄養バランスを気にしていることが伺えます。特に外食をしながらも健康を維持したいと考えている女性である可能性が高いです。

健康志向の若いビジネスパーソン：「ヘルシー外食 ディナー」や「ヘルシー料理 外食」といった検索クエリから、健康意識が高い若いビジネスパーソンが、仕事帰りに外食をしながらも健康を気にしていることが推測されます。検索結果には、低カロリーで美味しい外食の選択肢が多く紹介されており、忙しい中でも健康的な食事を求める傾向が見られます。仕事の合間や帰宅途中に手軽にヘルシーな食事を摂りたいと考えている人です。

家族で外食を楽しみたい健康志向の親：「ヘルシー外食 ファミレス」や「ヘルシーな外食がしたい」といった検索クエリから、家族で外食をする際に健康を意識したメニューを選びたい親がいることがわかります。検索結果には、家族向けのヘルシーな外食の選択肢が多く紹介されており、子供にも安心して食べさせられるメニューを探している様子が伺えます。

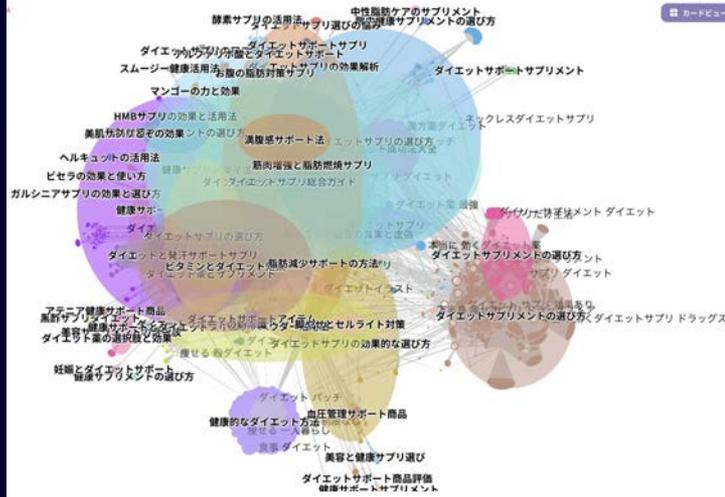
ダイエットサプリにおける未開拓な CEPの発見

消費者は、どのような瞬間に「ダイエットサプリ」を検討するのでしょうか。

前後と一緒に検索されたキーワードを分析することで、**消費者がどのタイミングでダイエットサプリを摂取しようとしている**のかを把握することができます。

	キーワード
前	寝る前、運動前、生理前、食べる前、たくさん食べる前、食べ放題の前、ライブ前、外食前、飲み会前、焼肉前、ランニング前、暴食前、結婚式前、甘いものを食べる前、現場前、
中	授乳中、子育て中、ダイエット中 暴飲／飲み会／スイーツ／ケーキ／甘い物、骨折中、旅行中、妊娠中、脂肪燃焼
時	ダイエット 体重が減り始める時期、ダイエット 急に痩せる 時期、時間 ない、どうしても食べたい時夜、運動する時間がない、ダイエット 苦しい時、怪我で走れない時、疲れた時、食べ過ぎた時、食べ足りない時、暇な時、なんか食べたい時、お腹いっぱいだけど何か食べたい時、小腹がすいた時、歩く 時間 ない
後	運動後、産後、月曜断食 やめた後、食後 物足りない、骨折後、食事制限後、食べ過ぎた後、

このように、ダイエットサプリは運動や食事といった典型的なシーンに限らず、日常のさまざまなタイミングで摂取されようとしていることが確認できます。



キーワードリスト

全体 (92 件)

前

中

時

後

睡眠 減肥薬

授乳中に痩せる方法はありますか？

結婚式の何ヶ月前からダイエットをした

授乳中 痩せ薬

骨折後 太る

夕食 後 過ごし方 ダイエット

産後 ダイエットサプリ 市販

産後 痩せるの大食い 後天的

100日後に痩せる アプリ

ダイエット漢方の検索ワードで 見える消費者のインテント

検索市場が大きく2つの軸で高度に細分化されていることが判明しています。

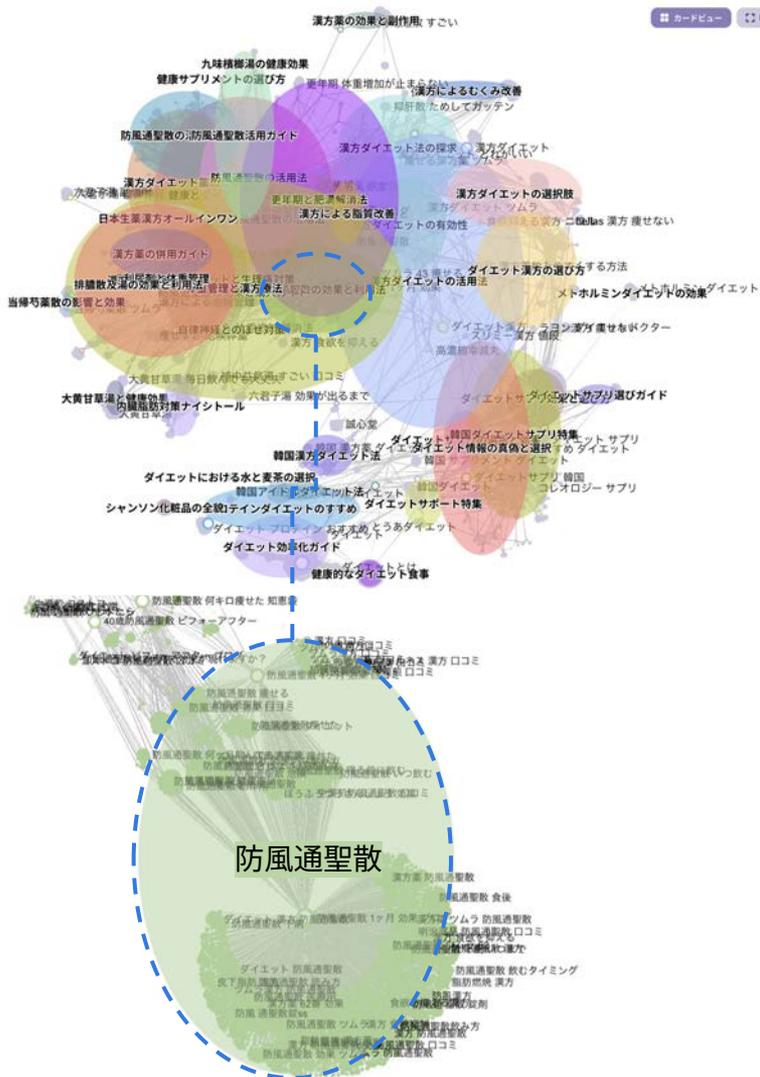
- ① 「防風通聖散」など特定の【処方名】を指名するクラスター
- ② 「むくみ」「便秘」「ストレス太り」といった、より具体的で体質に根差した【悩み・症状】を起点とするクラスター

一般のサプリメント市場とは異なり、ユーザーが漢方を「医薬品」として捉え、自身の症状に合うかという、より医療に近い視点で検索していることを強く示唆していると考えられます。

今後は、この2軸構造への対応が不可欠となり、

- ① 「防風通聖散」など主要な処方名ごとに、効果や副作用、適した体質などを解説する専門的なまとめページを構築
- ② 「むくみ」などの具体的な悩みから、適切な漢方の選択肢へ導くコンテンツで新規層を獲得

安全性に関する情報提供で信頼性を担保し、ユーザーを「患者」として捉える視点が成功の鍵と考えております。



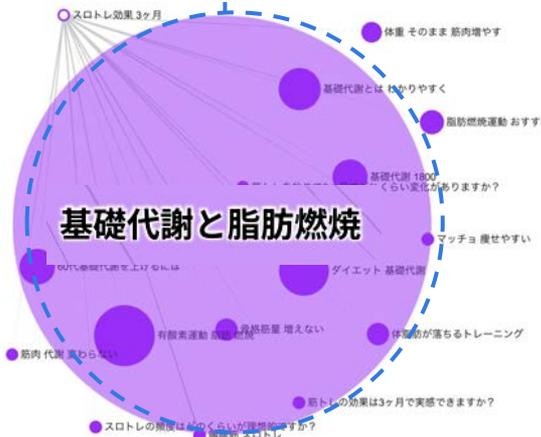
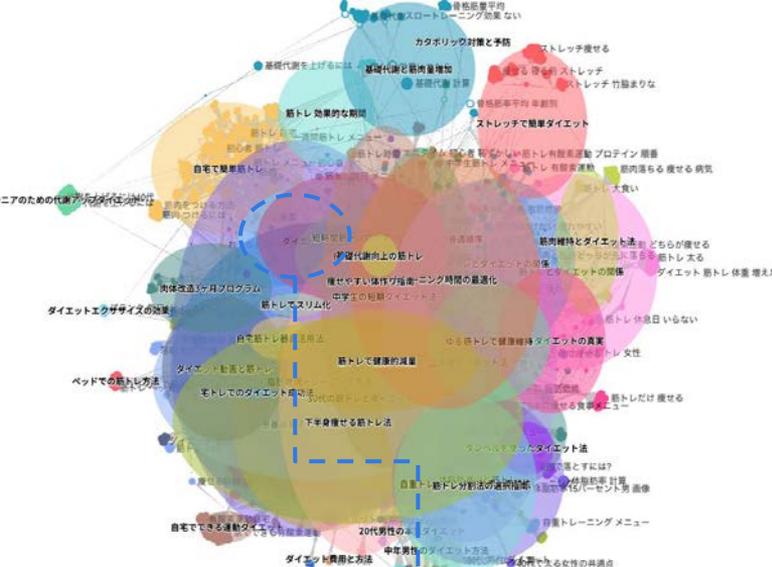
ダイエット筋トレの検索ワードで 見える消費者のインテント

検索市場が現在、大きく3つの軸で高度に細分化されていることが明らかになりました。

1. 「脂肪燃焼」「スリム化」などの【目的・効果】を重視するクラスター
2. 「自宅」「ストレッチ」「食事」など、【方法・手段】を明確に指名するクラスター
3. 「初心者」「シニア」「下半身」など、【悩み・ターゲット】を掛け合わせて検索するクラスター

これにより、消費者は自身のライフスタイル、知識レベル、具体的な悩みに応じて、異なる切り口から情報を探していることが分かります。今後は、この3軸構造に合わせたコンテンツ戦略の設計が非常に重要となります。

1. 「痩せる」「健康的に減量」などの目的別、および「自宅」「ストレッチ」など方法別に分類した網羅的なまとめページを作成し、幅広い検索ニーズに応える基盤を整備すること
2. 「シニア向け」「下半身痩せ」などの具体的な悩みやターゲット層に向けて、課題を解決する記事と、それに連動した個別の筋トレプランの提示が求められます。
3. 「成功法」や「初心者でもできる」といったキーワードに応じたコンテンツを提供することで、実践時の不安を取り除き、信頼性を高めることが期待されます。



ダイエットプログラムの検索 ワードで見える消費者のインテント

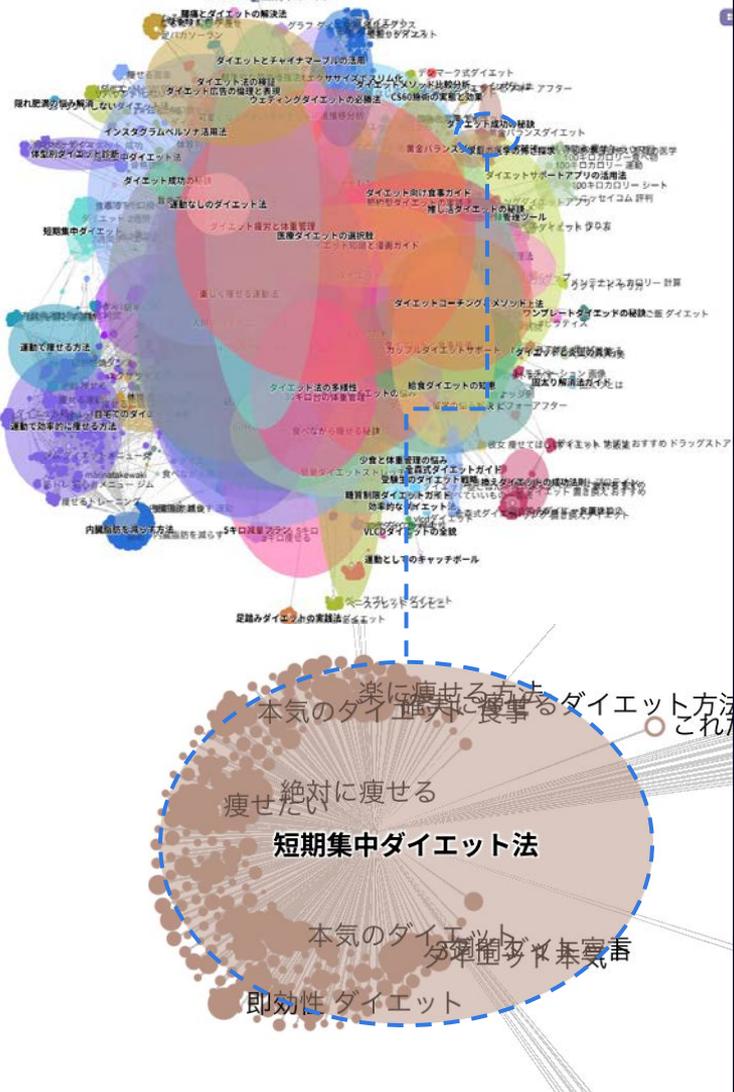
検索市場が現在、大きく3つの軸で高度に細分化されていることが明らかになりました。

1. 「食事管理」「医療ダイエット」「オンラインコーチング」など、【サービス・手法】を明確に指名するクラスター
2. 「短期集中」「リバウンドしない」など、【目的・ゴール】を重視するクラスター
3. 「産後」「隠れ肥満」などの【悩み・ターゲット】を掛け合わせて検索するクラスター

これらの動きから、消費者は**自身の課題、かけられる費用や期間、求めるサポートレベルに応じて、より具体的に情報を探索している**ことがわかります。

今後は、この3軸構造に即したコンテンツ展開が重要なカギとなります。

1. 「サービス・手法別」「目的別」に分類した網羅的な比較ページを用意することで、検討段階の異なる幅広いユーザー層の受け皿となる設計が求められます。
2. 「産後ダイエット」「忙しい人向け」など、明確な悩みやライフスタイル背景を持つターゲット層に対し、適切なプログラムを提示する記事を起点に、まとめページや公式サイトへ誘導する導線設計が効果的です。
3. 「口コミ」「評判」「ビフォーアフター」といった信頼を担保するキーワードに対応した実体験型コンテンツの充実により、高額投資に対する最終的な意思決定の不安を軽減することが期待されます。



リスニングマインドを通じて、
「消費者が言葉にしないホンネ」を発見しましょう

トライアル



サービス紹介資料DL





ListeningMind

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.