

インテントデータレポート

猛暑の中、消費者はいま何を求めているのか？

Intent Analytics & Intent Marketing Company

See the Unseen.

インテントデータレポートは、
消費者が今、関心を寄せていることや解決したいと考えている課題を、
検索データから読み解き、価値あるインサイトを提供します。

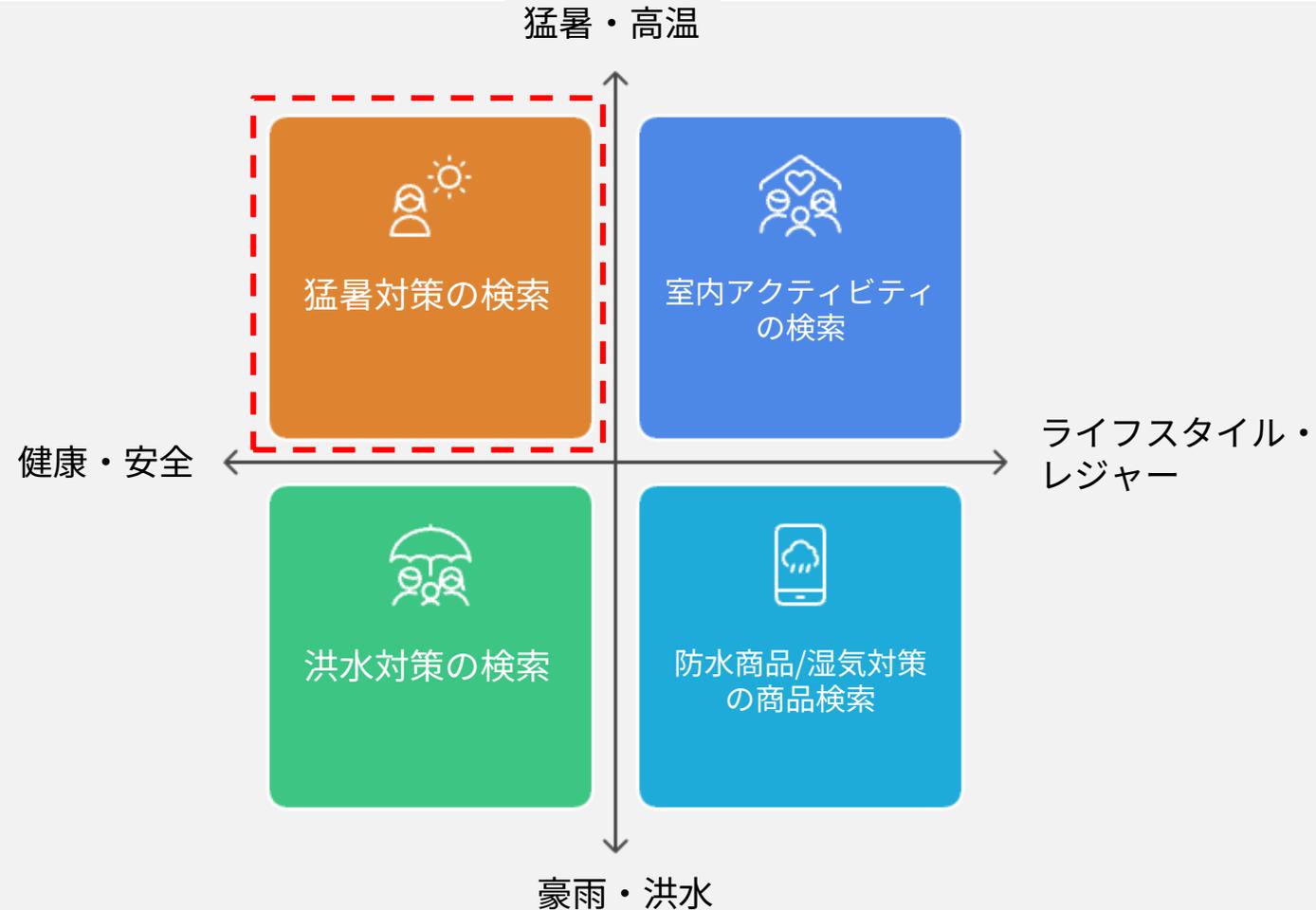
本インテントデータレポートは2021年6月から25年5月までのGoogle日本の検索クエリ・SERP画面のデータを基に作成されました。

気候変動が生み出す新たな消費者ニーズ

気候変動と消費者トレンド

気候変動による検索行動の変化4象限

猛暑や洪水など、異常気象への対応として現れる検索行動の変化は、**健康・安全**と**ライフスタイル・レジャー**の両面で見られます。本レポートでは健康・安全の観点から、猛暑対策に関連した検索ワードの変化について分析していきます。



気候変動が生み出した新たな検索行動パターン

猛暑、豪雨、新たな感染症——刻々と変わる環境の中で、日常を守るための“答え”を探し続ける消費者たち。



画像出典：: kr.freepik.com

検索データで読み解く “猛暑” 関連の検索トレンド

猛暑や気温上昇が本格化する中、消費者の生活や購買行動の変化が検索キーワードに反映されています。

“猛暑”に関連する検索量が4年前に比べて**9倍増加**し、特に4月～9月の検索量は年々増加傾向にあります。“猛暑”の検索数は、33,100件(21.07)から301,000件(24.07)へと増加。“熱中症対策”に関する検索数も、248,000件(21.07)から450,000件(24.07)に増えたことが確認されました。



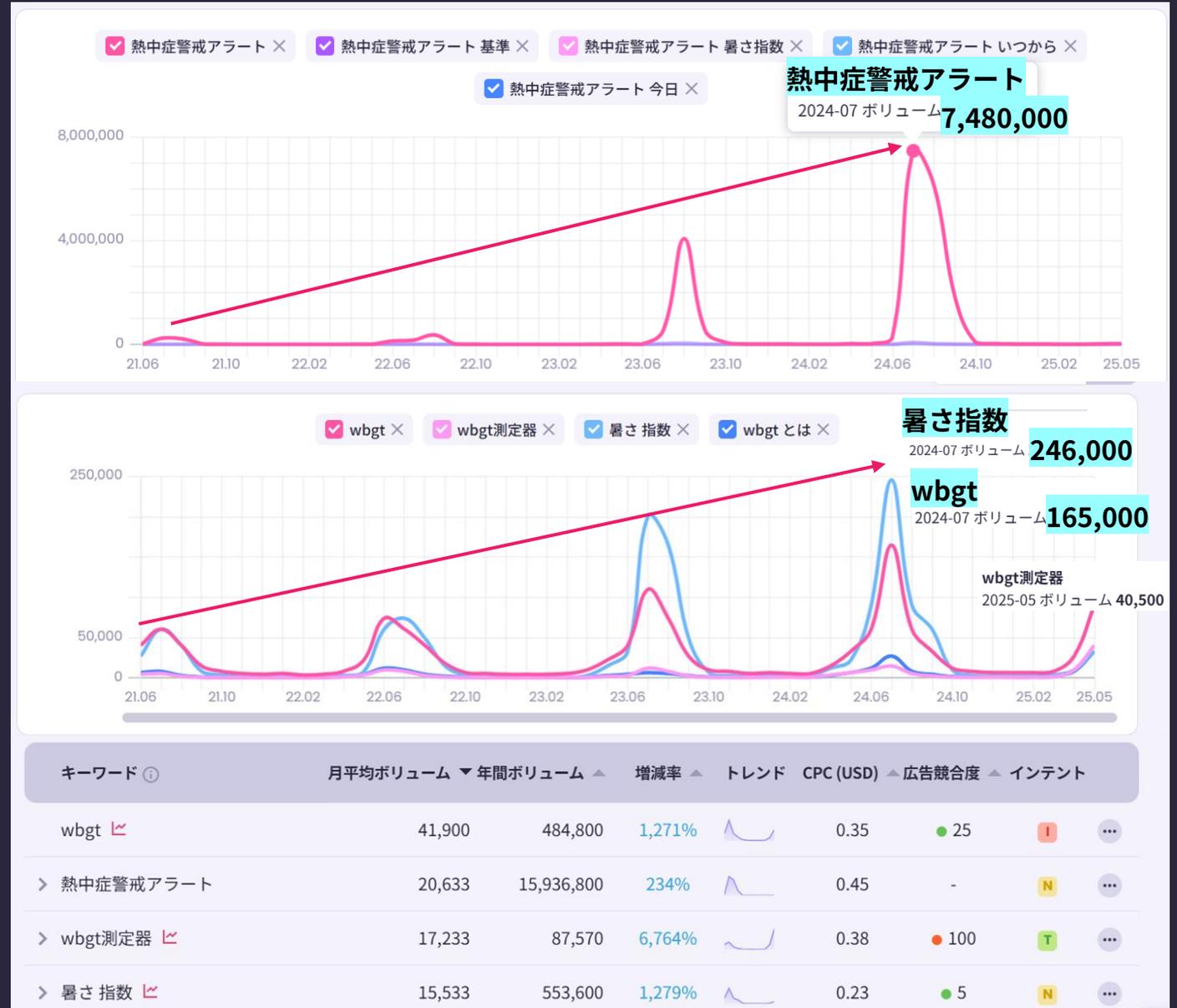
熱中症アラートへの関心と 新たな指標の浸透

2021年から気象庁と環境省が発表している“熱中症警戒アラート”や、その指標となる“暑さ指数（WBGT）”に関する検索は年々増加傾向にあり、消費者の生活の中に定着してきていることがうかがえます。

中でも“熱中症警戒アラート 今日”といった検索ワードの増加は、**気温や天気と同様に当日の暑さリスクを日常的に確認する行動が広がっている**ことを示唆します。

基本的な定義や計算式に関する検索に加え、WBGT測定器や早見表といった実用的な情報へのニーズも高まっており、特にWBGT測定器に関しては、2025年5月に過去4年で最多となる約40,500回の検索数を記録しました。

これらの動きから、猛暑が常態化する中で消費者は“暑いから仕方ない”ではなく、“今日はどのくらい暑いのか”“何を準備すればいいのか”を数値と情報で判断し、行動を変えようとしていることが分かります。



気候変動に伴う消費者の行動変化

01. 体感温度対策：体感温度を下げる冷感商材の進化

#冷感インナー #冷感スプレー #ひんやり化粧水 #クーリングマッサージャー

猛暑の影響で拡大する 冷感商材市場

猛暑や熱中症だけでなく、気温上昇に伴い、冷感アイテムの検索量も年々増加中です。

“暑さ対策”を目的として検索する時は、“冷感・冷却・ひんやり・クーリング”など様々なワードが使用されます。直近3ヶ月の月平均検索量を見ると、**冷感(344,821)**>**冷却(175,432)**>**ひんやり(81,617)**>**クーリング(52,908)**の順で検索がされています。

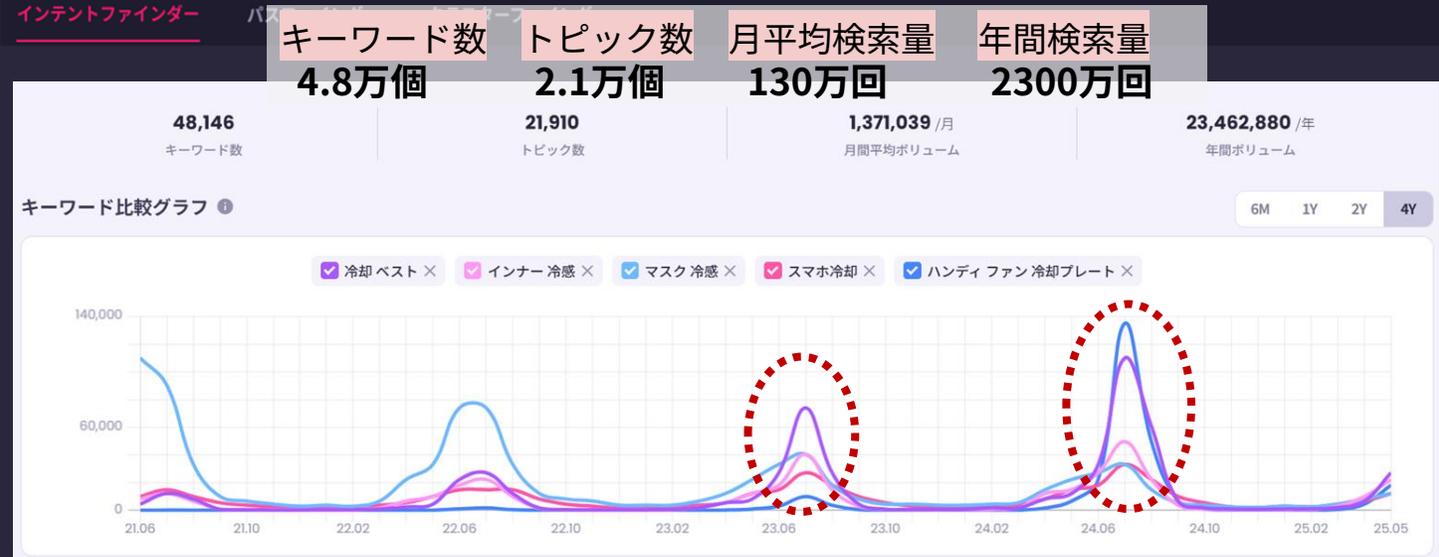
“冷感”は汎用性が高く、衣類など肌に直接触れるアイテムとの組み合わせが多く見られます。

“冷却”ガジェット寄り、“ひんやり”は寝具などのアイテムで具体的な用途に応じた“課題解決型”の検索ワードとして広がりを見せています。

各ワードごとの検索量や、一緒に検索されているアイテムを把握することで、自社の商品に適切な訴求ができます。

出典：Intent Finder

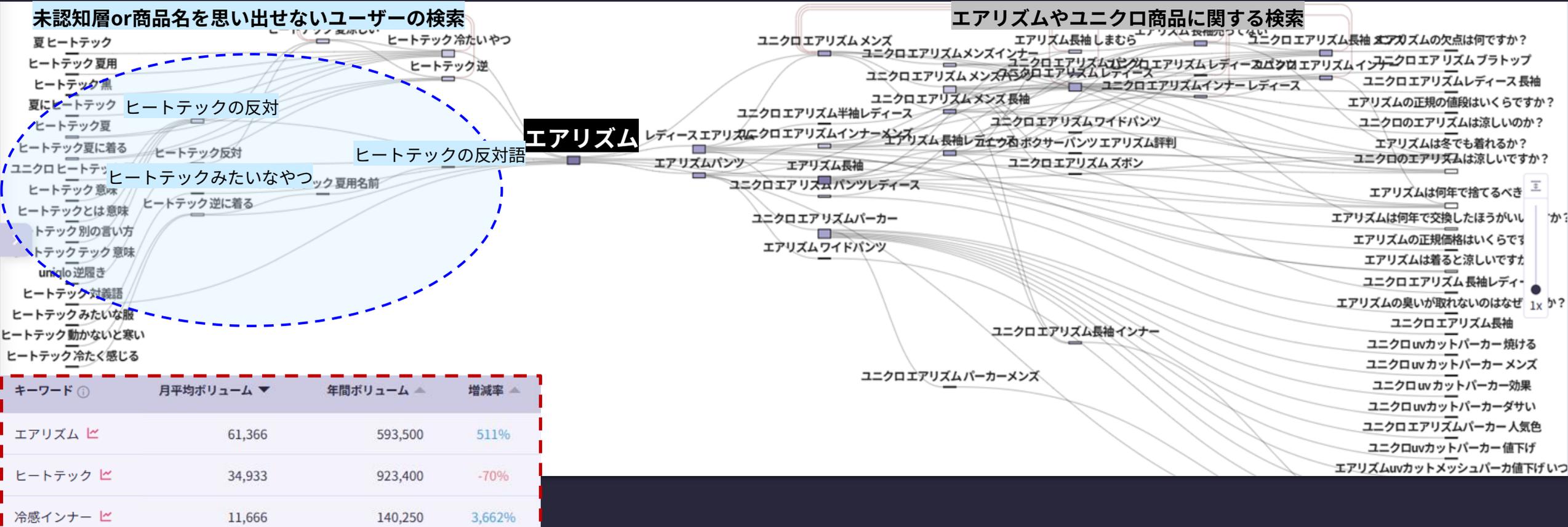
Intent Data Report | Copyright 2025. Ascent Networks all rights reserved.



冷感(344,821)	冷却(175,432)	ひんやり(81,617)	クーリング(52,908)
インナー(56,385)	ベスト(25,394)	マット(10,475)	シェルター(10,220)
レディース(25,425)	ノートPC/PC(17,313)	ニトリ(9,241)	ファン(4,242)
ワークマン(24,255)	ファン(15,004)	ラグ(4,731)	マッサージャー(1,589)
敷きパッド(22,688)	スプレー(10,720)	犬(4,214)	フィリミリ(1,493)
ニトリ(22,184)	スマホ(8,810)	シーツ(3,790)	パッド(1,057)
メンズ(17,577)	プレート(4,833)	敷きパッド(3,523)	使い方(895)
マスク(17,132)	ハンディファン(3,803)	インナー(2,768)	プレクーリング(884)
スプレー(11,936)	タオル(3,208)	ベッド(1,932)	発熱(734)

冷感インナーの代名詞“エアリズム”の検索経路

年間検索量を比較すると、“エアリズム”は“冷感インナー”の4倍以上と大きく上回っており、商品名としての高い認知度がうかがえます。検索経路においても、他ブランドへの流出が少ないことから、ブランドロイヤルティの高さが読み取れます。一方で、商品名を認識していない層からは“ヒートテックの反対”や“ヒートテック 夏用”といった表現で検索されており、先に発売されたヒートテックの方が一般的な認知においては依然として優位であることが推察されます。



冷感スプレーが必要な瞬間は？

人だけでなく空間にも一広がる冷却ニーズ

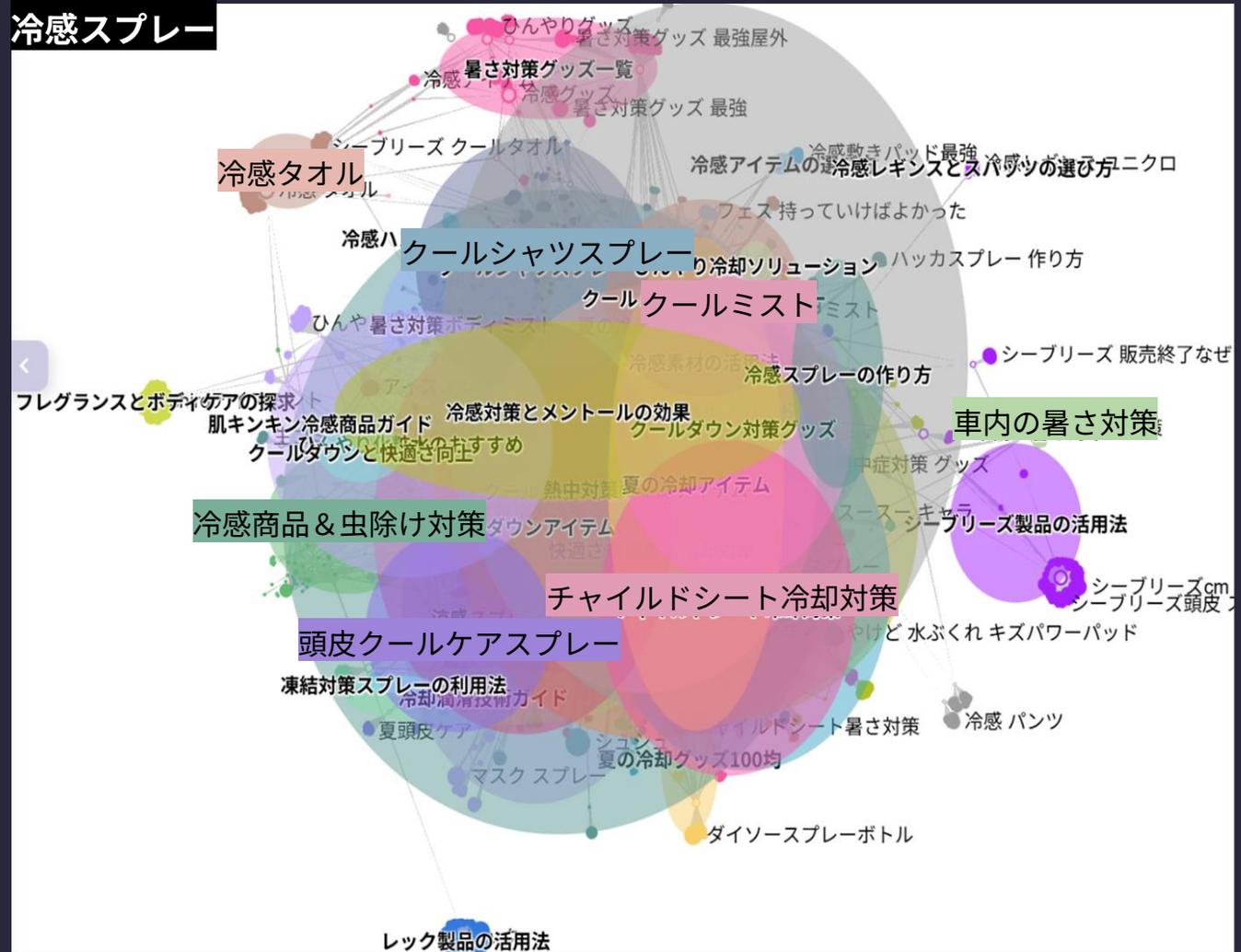
“冷感スプレー”の前後3段階に検索されている4,346件の検索ワードを収集し、同じ目的ごとにグループ化した結果、消費者の目的や興味関心を把握することができました。

- **使用対象・部位**：顔、頭皮、車内、チャイルドシート
- **目的**：暑さ対策、瞬間冷却、虫除け
- **比較検討されているアイテム**：冷感タオル、冷感ミスト、冷感インナー、フレグランス
- **想起されるブランド**：シーブリーズ、レック、100均

使用対象は顔や頭皮などの身体部位に加え、車内やチャイルドシートといった高温になりやすい空間にも広がっていることが確認された。これは、空間冷却ニーズの高まりを示しています。

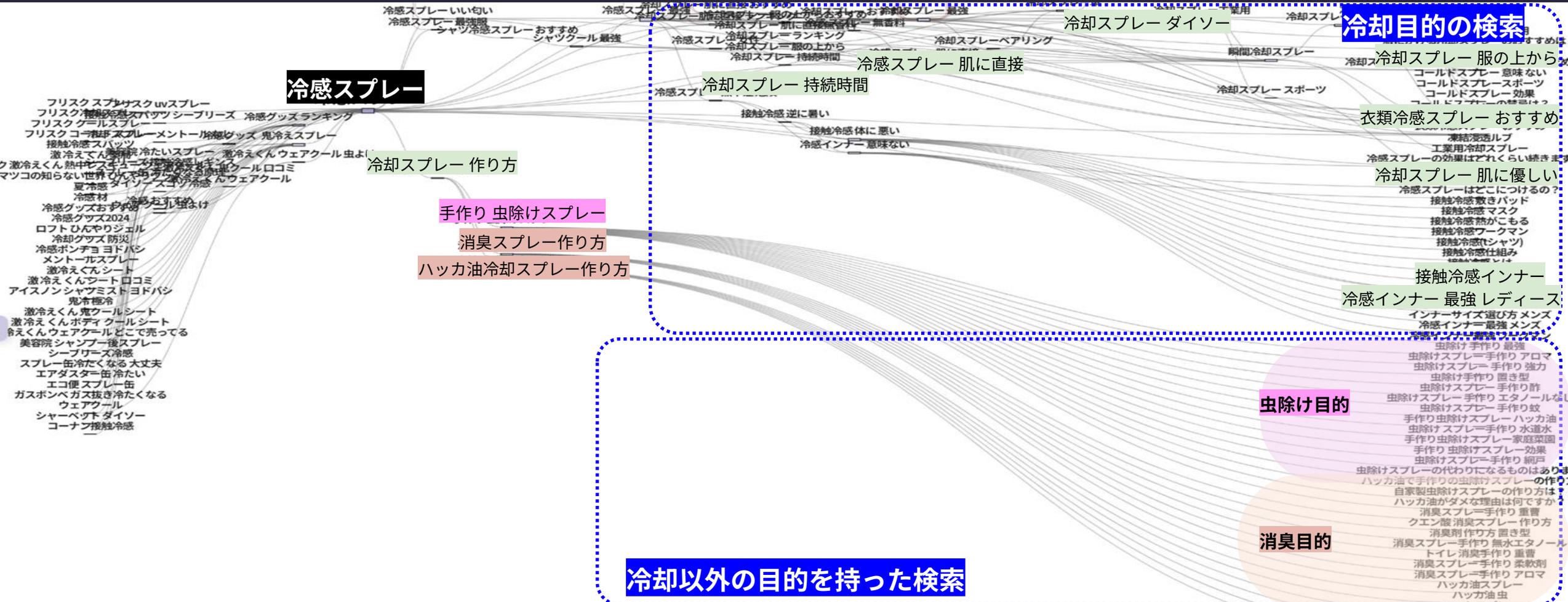
また、“虫除け”や“香り”など、冷却以外の効果もあわせて期待する消費者が増えており、多機能な製品へのニーズが今後高まると考えられます。

冷感スプレー



冷感スプレーを使う理由は？ 消費者の多様なニーズに

冷感（温度を下げること）を目的とする人は、衣類や身体に吹きかける冷感スプレーや冷感インナーを探しており、スプレーを自作しようとする人は“冷感・虫除け・消臭”など、さまざまな目的を持っていることがわかります。特にハッカ油は、冷感効果だけでなく虫除けや消臭の目的にも適しており、自作レシピに頻繁に登場しています。



冷感スプレー

冷却目的の検索

冷却スプレー 作り方

手作り 虫除けスプレー

消臭スプレー作り方

ハッカ油冷却スプレー作り方

虫除け目的

消臭目的

冷却以外の目的を持った検索

ハッカ油スプレーのCEP

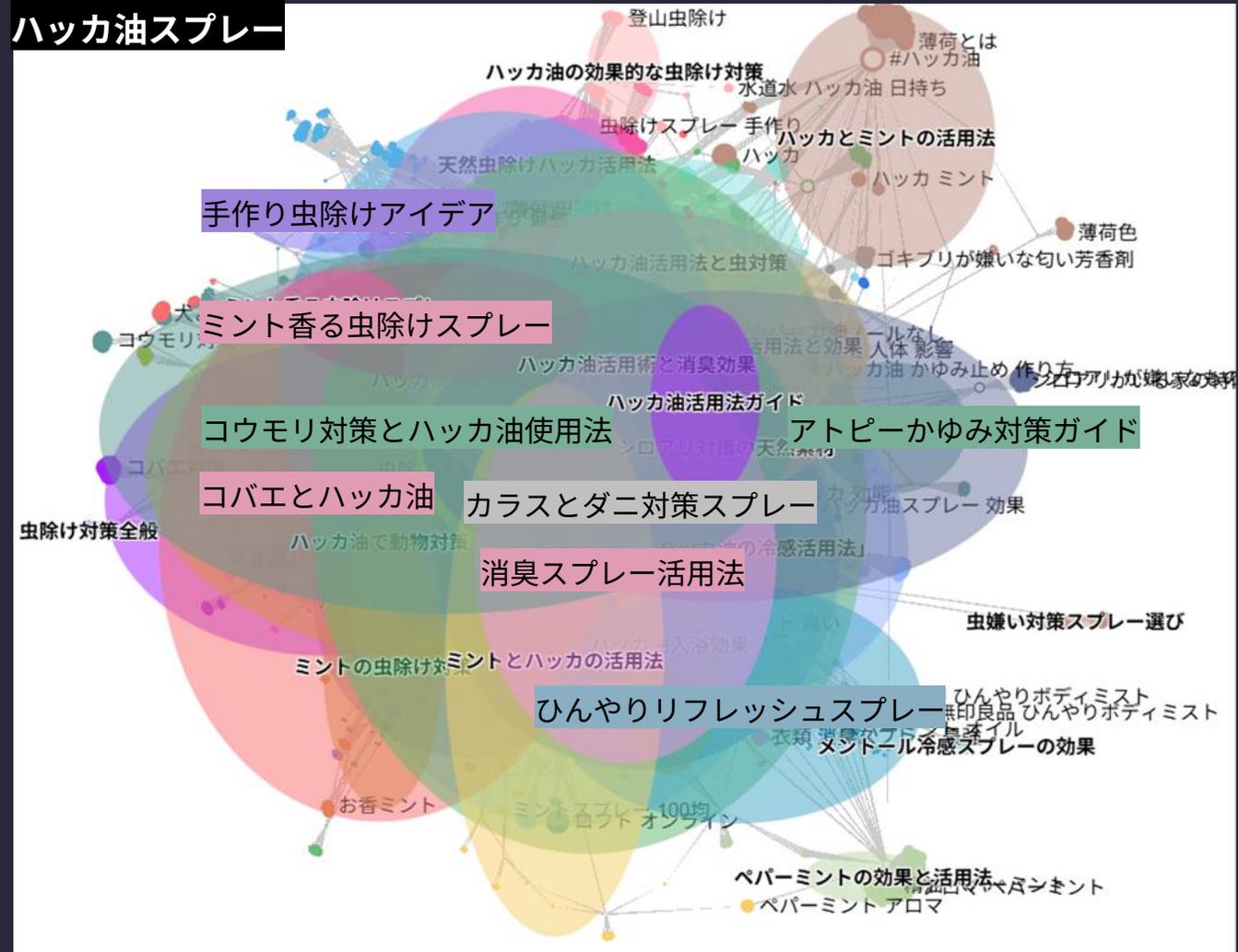
夏の万能アイテム？ハッカ油の使い道

“ハッカ油スプレー”の前後2段階に検索されている5,271件の検索ワードを収集・分析し、同じ目的ごとにグループ化することで、消費者がこの商品を想起する際のカテゴリー・エントリー・ポイント（CEP）が見えてきました。

1. 虫除け（コバエ、コウモリ、カラス、シロアリ、ダニ等）
2. 冷感効果の期待
3. 消臭目的
4. アトピーによるかゆみ止め
5. 鼻づまりの緩和
6. 入浴時などのリフレッシュ用途

このように、ハッカ油は冷感・消臭・虫除けといった夏場に活躍するアイテムとしての認知が定着しつつあります。また、こうした多様な用途から、ハッカ油スプレーは日常のさまざまな課題に対して機能的な解決策を提供するアイテムとして期待されていることが分かります。

ハッカ油スプレー



ひんやり化粧水を求めるペルソナ

“ひんやり化粧水” 求める消費者のペルソナごとに、どのような状況・文脈で悩みを抱えているのかを理解し、それに基づいた戦略を立てることが効果的です。

スキンケアに関心のある男性→ 髭剃り後や入浴後に使える化粧水を求める傾向があり、ベタつかず手軽に使える等の快適な使用感や手軽さを強調

乾燥やエイジングが気になる40代女性→ ひんやりしつつ保湿や、乾燥ケアと清涼感といった、機能性と肌へのやさしさを兼ね備えた訴求が効果的

ひんやり化粧水

肌の乾燥やエイジングが気になる40代女性

質問リスト:

1. 40代におすすめの夏用化粧水はどれ？
2. 乾燥肌に効果的な成分は？
3. シミやしわを改善するための化粧水は？

スキンケアに興味がある男性

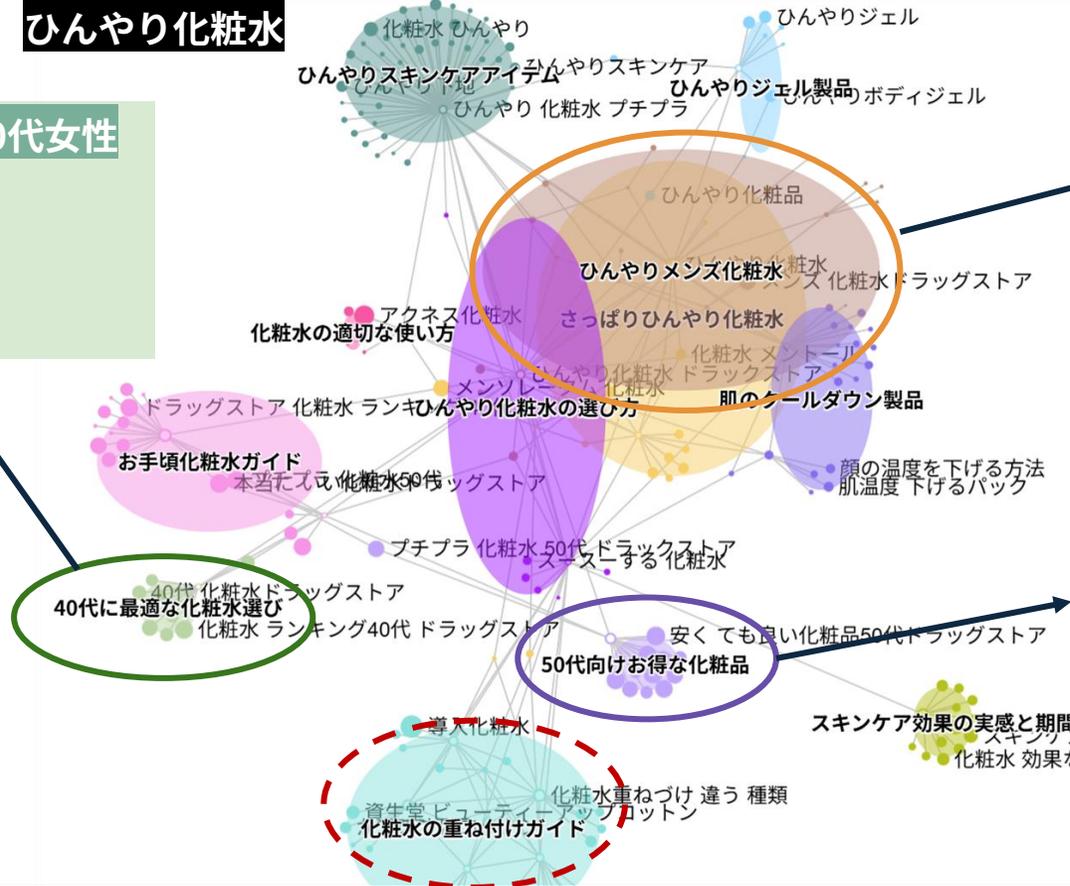
質問リスト:

1. メンズ用のひんやり化粧水でおすすめは？
2. 髭剃り後に使うと効果的な冷感化粧水は？
3. 夏に最適な冷感化粧水の選び方は？

エイジングケアに関心がある50代女性

質問リスト:

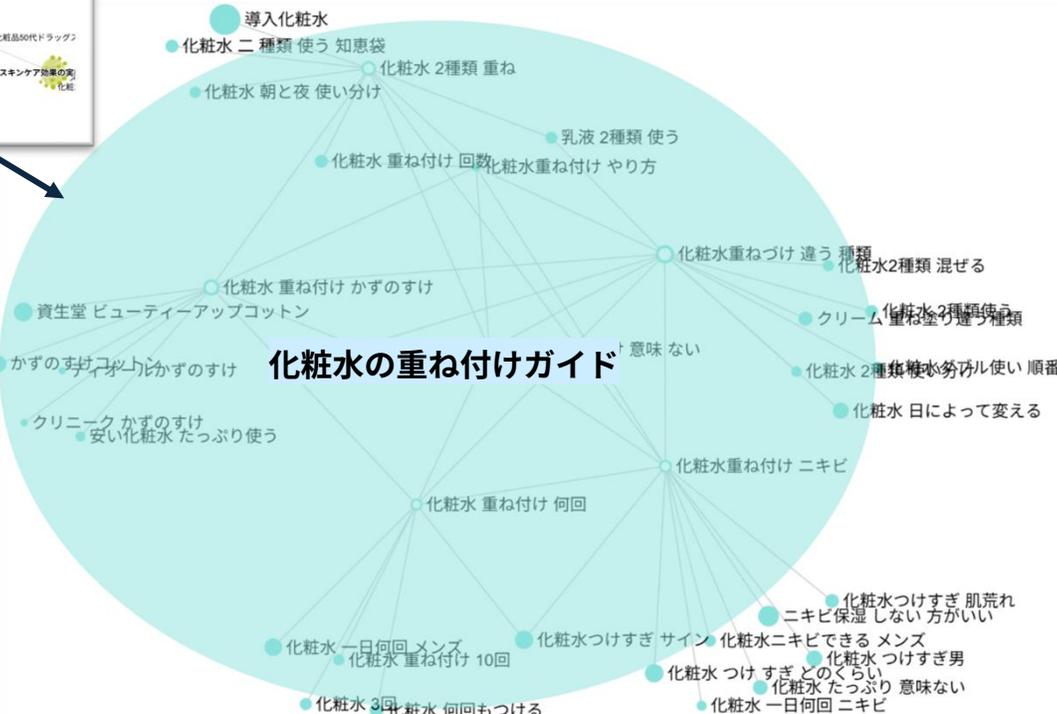
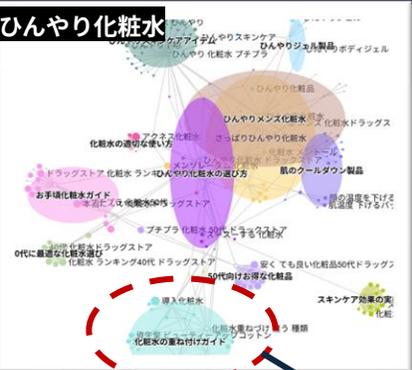
1. 50代に最適なエイジングケア化粧水は？
2. 夏に使うべき高保湿化粧水はありますか？
3. ドラッグストアで手に入るおすすめの化粧水は？



化粧水を重ね付けするペルソナ

ルーティン化による需要拡大の可能性とターゲット

化粧水の重ね付けを検討している消費者のペルソナも多様であり、日常使いとして定着させることで、通年での需要拡大が期待できるターゲットです。それぞれのペルソナが抱える肌悩みや、スキンケアに対する知識レベルに応じて、適切なマーケティングメッセージや提供コンテンツを設計することが重要です。



ペルソナ1.化粧品にこだわるスキンケア愛好者、複数の化粧水を試したい人

- Q1. どの化粧水を重ね付けすれば効果的なのか？
- Q2. 複数の化粧水を重ねると肌に悪影響はない？
- Q3. 何回重ね付けするのが理想的なのか？



ペルソナ2.ニキビに悩む若い女性, 肌トラブルを解消したい人

- Q1. 化粧水を重ね付けするとニキビが改善される？
- Q2. ニキビ肌に適した化粧水の選び方は？
- Q3. 重ね付けするときの注意点は何か？



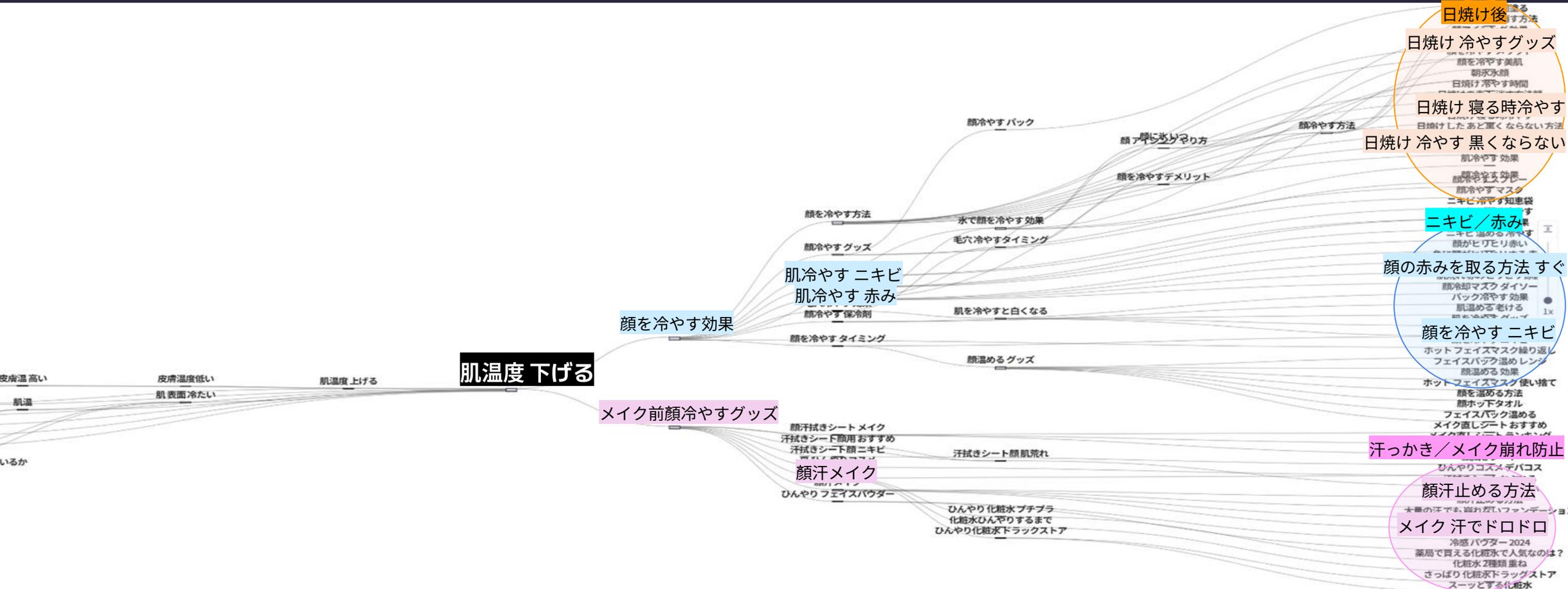
ペルソナ3.スキンケア初心者, 正しいケア方法を学びたい人

- Q1. 化粧水は1日に何回使うべきなのか？
- Q2. 重ね付けの正しい方法は？
- Q3. スキンケア初心者におすすめの化粧水は？

肌温度を下げたい様々な理由

検索経路からは、肌温度を下げたい理由として“日焼け後の鎮静・メイク前の汗対策・赤み／ニキビの抑制・美肌維持”など多様なニーズが確認されました。対応アイテムはパック、冷却スプレー、化粧水、汗拭きシートなど幅広く、冷たさ+肌効果の両立が求められています。

日焼け後の鎮静やメイク前の汗対策といったニーズは夏限定ですが、美肌ケアや肌トラブルの抑制を目的とするユーザーには、通年で訴求可能なテーマであるので、季節ごとのニーズに応じたコンテンツや商品の提案が、販促効果を高める上で有効です。



日焼け後

日焼け 冷やすグッズ
 顔を冷やす美肌
 朝水水顔
 日焼け 冷やす時間
 日焼けしたあと黒くならない方法
 日焼け 冷やす 黒くならない

ニキビ／赤み

顔の赤みを取る方法 すぐ

顔を冷やす ニキビ
 ホットフェイスマスク繰り返し
 フェイスパック温めレンジ
 顔温める効果
 ホットフェイスマスク使い捨て
 顔を温める方法
 顔ホットタオル
 フェイスパック温める
 メイク直しシートおすすめ

汗っかき／メイク崩れ防止

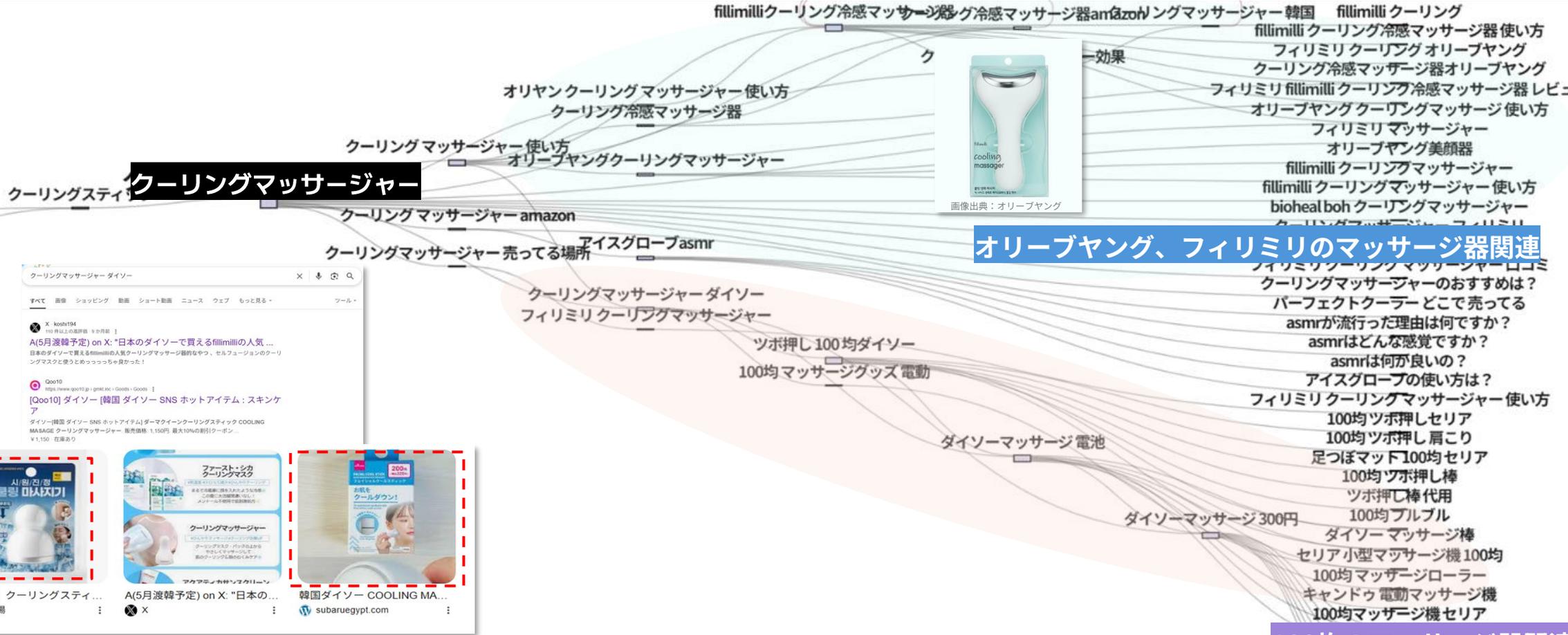
顔汗止める方法
 メイク 汗でドロドロ
 冷感パウダー 2024
 薬局で買える化粧水で人気なのは？
 化粧水 2種類 重ね
 さっぱり化粧水ドラッグストア
 スーツとする化粧水

クーリングマッサージャーは韓国ブランドが人気

クーリングマッサージャーの前後の検索経路を分析した結果、韓国製品への経路と、100円ショップなどの低価格品を探す経路に分かれる傾向が見られました。特に韓国製品の認知度と影響力が高く、本カテゴリーにおける存在感の強さがうかがえます。一方、“クーリングマッサージャー”の検索量は直近3ヶ月の月平均検索量が730回と限定的であり、ノンブランドキーワードを起点とした流入拡大が今後の課題となります。前頁の消費者行動を参考に“肌温度を下げたい・メイク前に冷やしたい・日焼け後のケア”などの使用シーンを軸にした訴求が有効と考えられます。



画像出典：HOLY WORLD
スキんクライオ
doumスキんクライオ



Amazon: 100均以上の品質感 9か月保証 | A(5月渡韓予定) on X: "日本のダイソーで買えるfillimilliの人気..."

Rakuten: [Qoo10] ダイソー [韓国 ダイソー SNS ホットアイテム: スキンケア] | ダイソー(韓国 ダイソー SNS ホットアイテム) ゲータインクーリングスティック COOLING MASSAGE クーリングマッサージャー 販売価格: 1,150円 最大10%の割引クーポン ¥1,150 在庫あり

Product images: 시원진경 물방 미끈피피, 쿼링마ッサージャ, 한국다이소 COOLING MA...

100均のマッサージ器関連

気候変動に伴う消費者の行動変化

02. 紫外線対策：防御とリカバリーのための行動

#日焼け止め #日傘 #日焼け後

猛暑の影響で拡大する 日焼け止め市場

・市場規模と検索動向

“日焼け止め”関連の検索は年間約4,900万回、直近3か月の月平均でも約580万回と高水準を維持しています。関連キーワードは約4万2,000個にのぼり、消費者が多角的に情報を収集している様子が見えます。近年の猛暑の影響もあり、市場は拡大傾向にあると見られます。

・関心の高まりと注目キーワード

“敏感肌”へのニーズの高さが際立ち、“紫外線吸収剤不使用”“ノンケミカル”など成分に関する検索の増加が見られます。製品選定では、肌への優しさや安全性を重視する意識が強まっていると推察されます。

・商品タイプの多様化

ニーズの細分化に伴い、日焼け止めは肌質や使用シーンに応じた多様なタイプへと進化。“焼けにくい”は前提で、使用感・成分・仕上がりを重視する総合的な選択が主流となっています。

出典：Intent Finder “日焼け止め”

Intent Data Report | Copyright 2025. Ascent Networks all rights reserved.

Intent Finder

キーワード数
4.2万個

トピック数
1.5万個

月平均検索量
580万回

年間検索量
4900万回

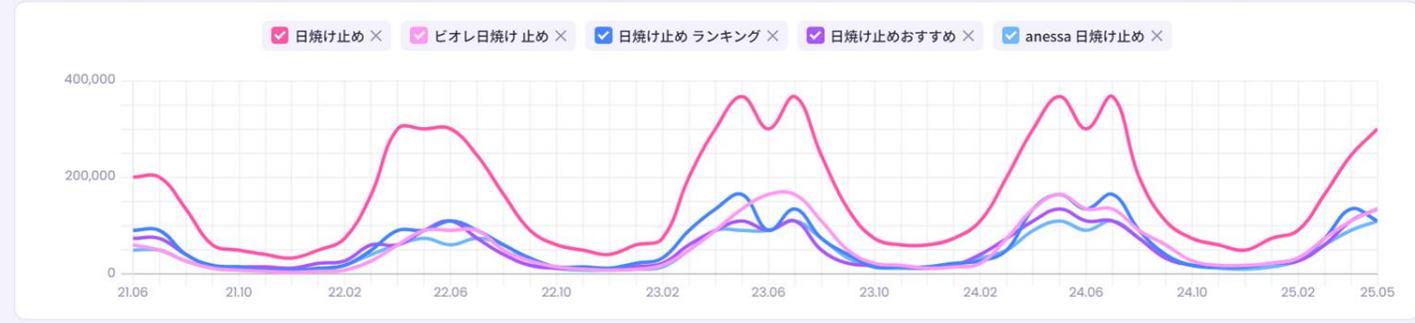
42,548
キーワード数

15,650
トピック数

5,818,304 / 月
月間平均ボリューム

49,460,190 / 年
年間ボリューム

キーワード比較グラフ



ブランド	機能	仕様	対象/悩み
ビオレ(357,171)	焼けにくい(62,000)	スプレー(232,320)	顔用(195,805)
スキンアクア(220,021)	紫外吸収剤不使用(39,111)	飲む(80,275)	敏感肌(80,388)
アネッサ(259,611)	トーンアップ(35,890)	ジェル(61,357)	メンズ(73,323)
無印(113,073)	肌に優しい(34,652)	スティック(50,686)	髪の毛(35,449)
ニベア(103,646)	ノンケミカル(27,083)	ミスト(32,793)	ニキビ(28,579)
アリー(101,262)	さらさら(15,842)	ミルク (29,512)	身体用(28,568)
ダルバ(38,786)	ウォータープルーフ(15,418)	ホイップ (9,382)	ベビー(19,982)

キャラクターコラボ & べたつかない日焼け止めが好評

日焼け止め市場では、キャラクターとのコラボレーションが活発に展開されており、テクスチャー面では“べたつかない・さらさら”といった使用感が好まれる傾向が見られます。

3~4月に検索量が急増した注目商品

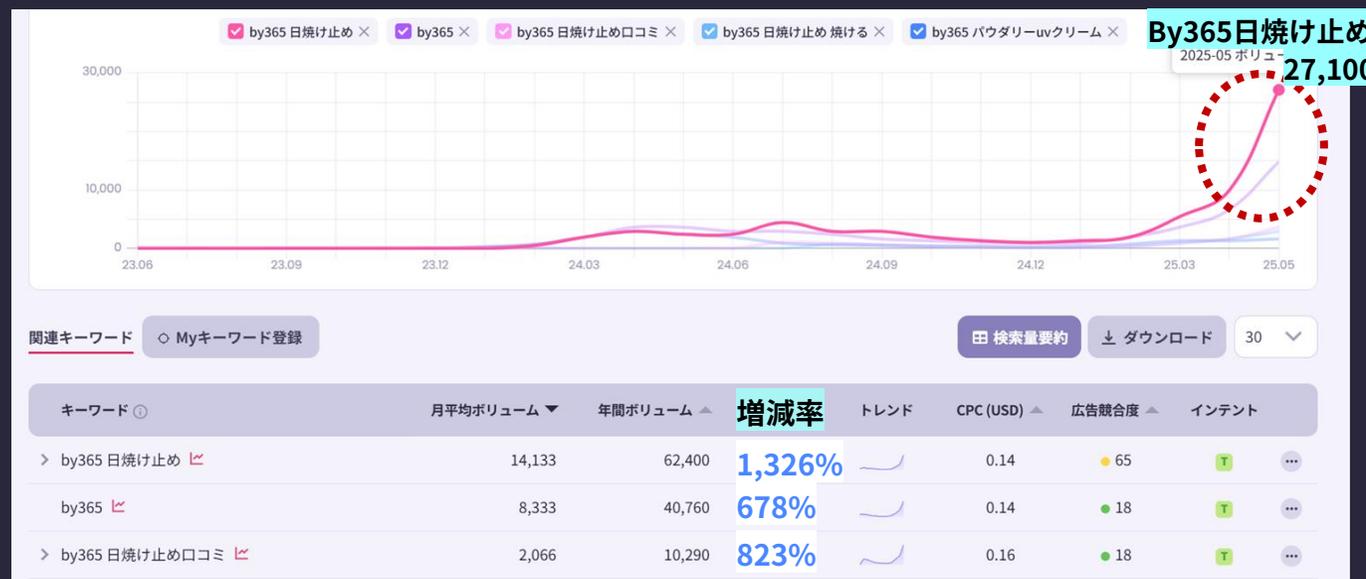
- 1) ビオレ 日焼け止め ホイップタイプ
- 2) アネッサ × ポケモン 日焼け止め
- 3) ALLIE × カービィ 日焼け止め

また、2025年に入ってから“by365”の検索量も大きく伸びており、新たな注目ブランドとして認識されつつあります。



出典：インテントファインダー“日焼け止め”

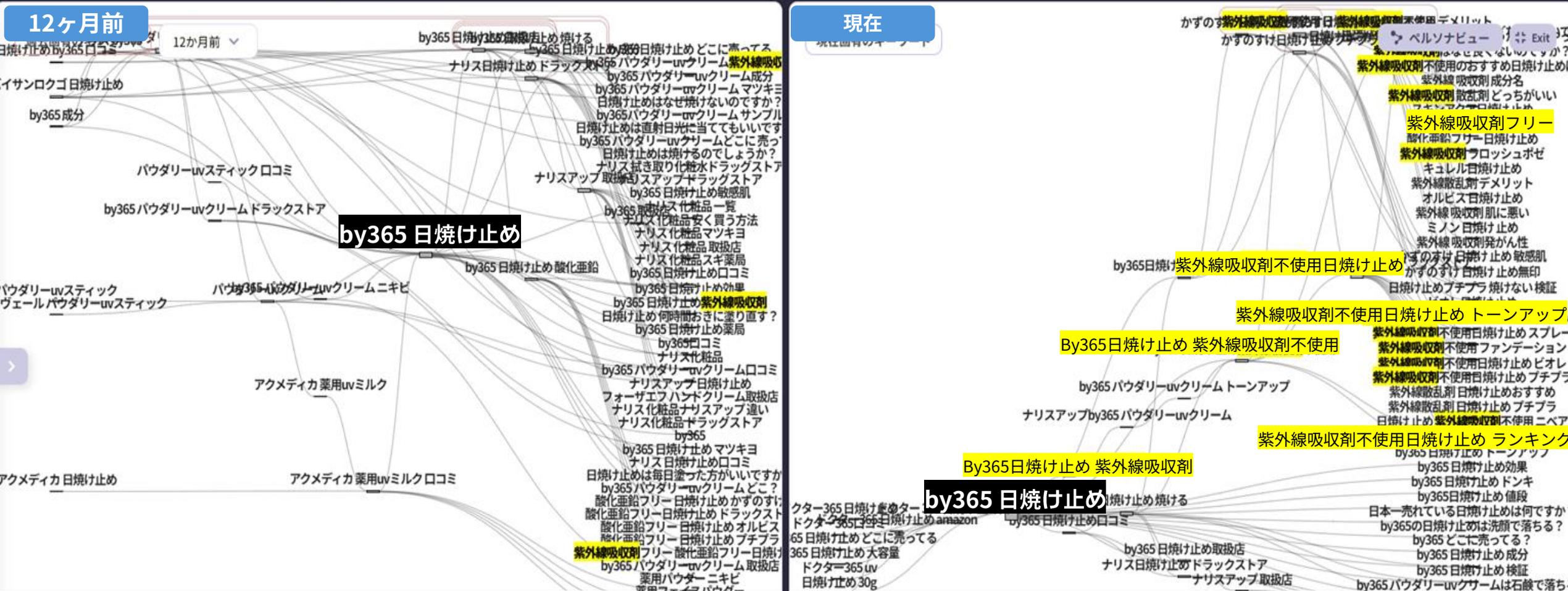
画像出典：Kao/ ANESSA / ALLIE / by365



紫外線吸収剤への関心と共に検索量が急増したby365

1年前と比べ“紫外線吸収剤不使用”に関する検索経路が増加

日焼け止め市場で成分への関心が高まる中、by365が紫外線吸収剤不使用（ノンケミカル）である点が認知され、検索行動に影響したと考えられます。成分重視の流れとブランド特性が合致し、検索量の増加につながったと推察されます。



猛暑が後押しする 日傘市場の拡大

近年の猛暑により、日傘への関心も高まっています。検索データでも“日傘”の検索量は着実に増加しており、とくに遮光性を重視する傾向が強まっています。

直近3ヶ月間の月平均検索量をブランド別に見ると、

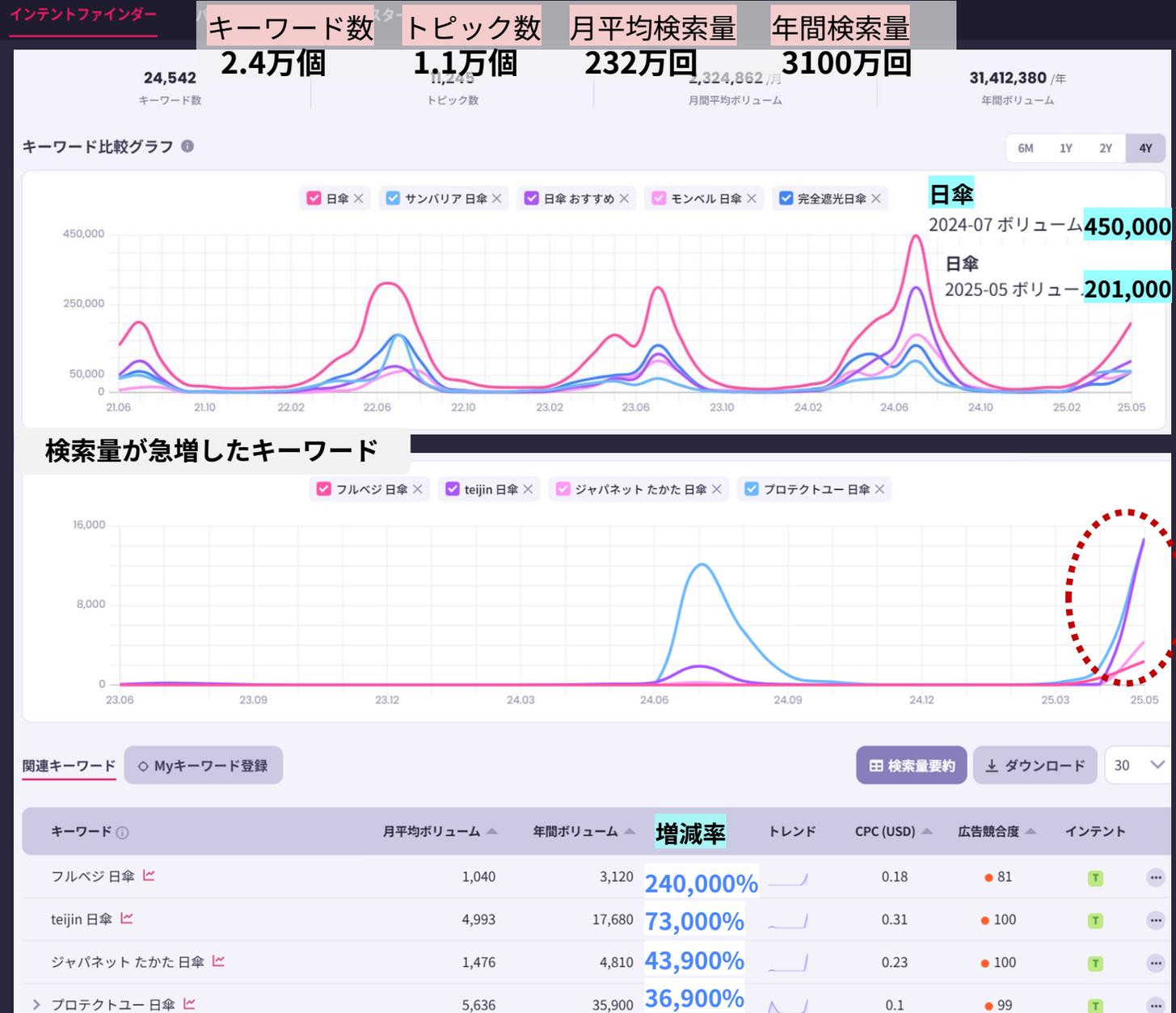
1. 東レ・サマーシールド・cokage (181,608)
2. サンバリア (146,640)
3. Wpc. (91,969)
4. モンベル (72,390)
5. 芦屋口サブラン (48,058)

遮光性や耐久性に優れたプレミアムブランドと、手頃な価格のブランドが上位に並び、市場の二極化が進んでいます。

また、需要拡大に伴い新規参入も増加。東レや帝人など繊維メーカーも、自社の素材技術を活かして本格参入しており、機能性を軸にした競争が今後さらに加速すると見られます。

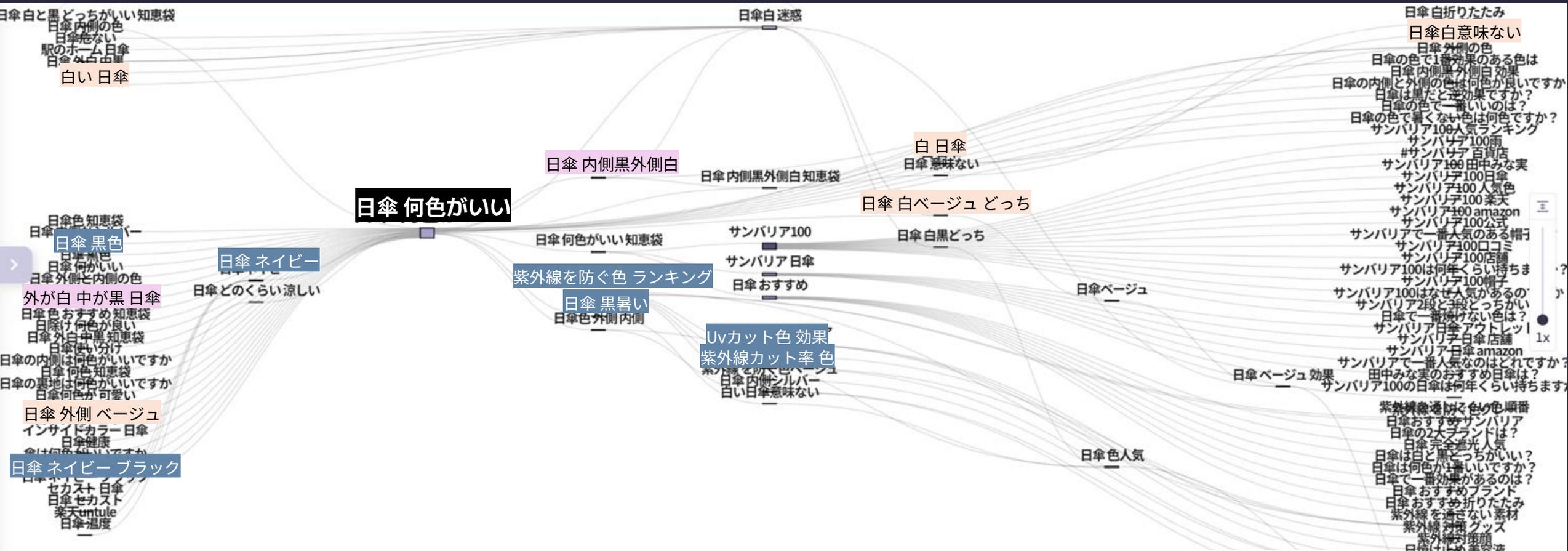
出典：Intent Finder “日傘”

Intent Data Report | Copyright 2025. Ascent Networks all rights reserved.



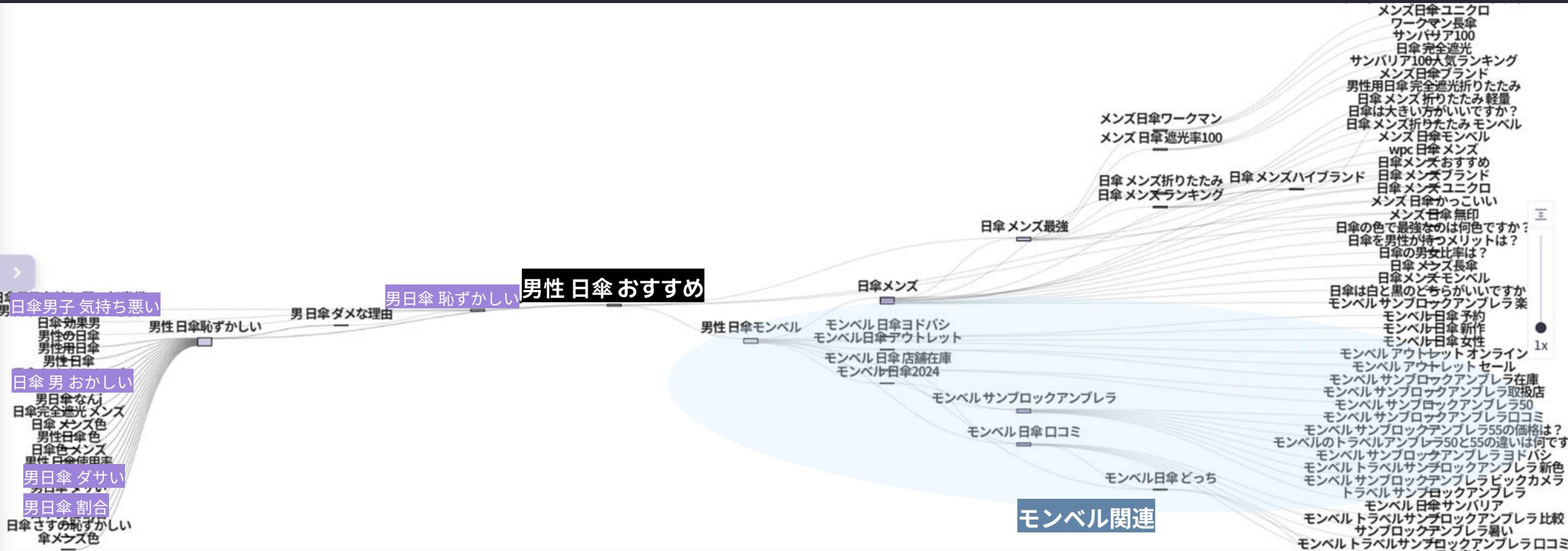
日傘の色を悩んでいる消費者の行動

紫外線を遮断するためには日傘の色も重要です。“日傘 何色がいい”の前後の検索経路からは、色による紫外線カット率や体感温度の違いを詳しく知りたいというニーズが見られます。黒やネイビーは紫外線遮断効果が高いと理解されている一方で、熱を吸収しやすく“暑く感じる”という懸念から、白やベージュなど明るい色にも注目が集まっています。消費者は“紫外線カット率”と“体感温度（涼しさ）”の両立に悩んでおり、外側白×内側黒などのハイブリッド型デザインに支持が集まっています。



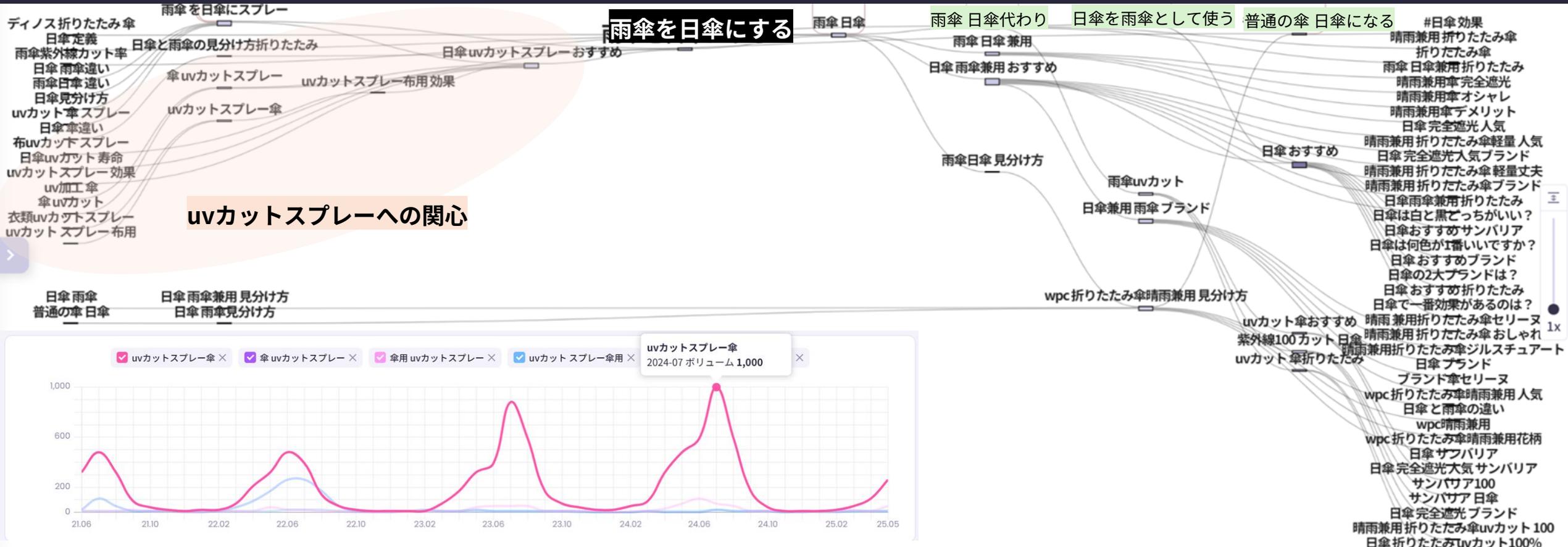
男性にも浸透中？広がる日傘習慣

猛暑の影響でメンズ日傘に関する検索は年々増加しており、日傘はもはや女性だけのアイテムではなくなりつつあります。“男性日傘 おすすめ”の前後には“男性日傘 恥ずかしい”“日傘男子 気持ち悪い”といった検索も見られ、日傘使用への周囲の視線やイメージを気にする男性が多いことが分かります。機能性よりも**“恥ずかしさ”**が購買判断の大きな障壁となっており、ワークマンやユニクロなどの身近なブランドや、モンベルなどアウトドアブランドであれば恥ずかしくないという認識が見られます。このように、**男性は“使っても恥ずかしくない”と感じられるブランド**を選択する傾向があり、非日傘系ブランドの新規参入にもチャンスがあると考えられます。



雨傘を日傘にしたい消費者の行動

日傘は年間を通じて使用される期間が比較的に短いため、中には雨傘を日傘として代用できないかと考える消費者も見られます。こうした消費者は、“1本で済ませたい、荷物を減らしたい、無駄なく使いたい”といった効率性志向を持っており、その延長線上で“晴雨兼用傘への関心”や“雨傘にUVカットスプレーを施して日傘代わりに使えるか”といった検索行動も見られます。



検索データに見る日焼け後のアフターケア

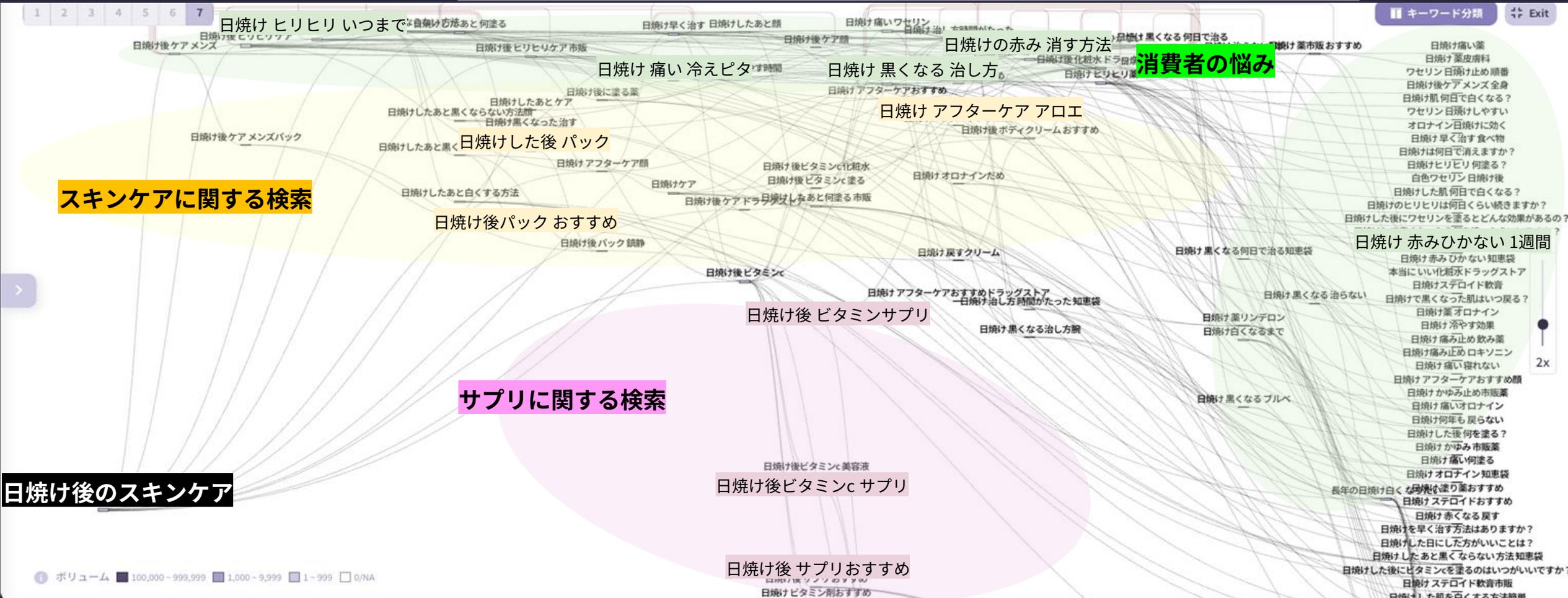
紫外線を浴びる前には日焼け止めを塗るのが一般的ですが、浴びた後のケアについても分析しました。“日焼け後”を含む検索ワードは857個、月間平均で約3万3,000回、年間では約60万回検索されています。対処法としては、パックや化粧水、ローション、クリームなどのスキンケアに加え、サプリメントによるインナーケアも確認されています。成分ではビタミンC、レチノール、アロエが効果的と認識されています。

トピック	ボリューム集計	キーワード数
<input type="checkbox"/> 後ケア	6,633 +	
<input type="checkbox"/> 後パック	2,103 +	
<input type="checkbox"/> おすすめ	2,067 +	
<input type="checkbox"/> パック	1,654 +	
<input type="checkbox"/> 脱毛	1,646 +	
<input type="checkbox"/> ケア	1,514 +	
<input type="checkbox"/> スキンケア	1,498 +	
<input type="checkbox"/> 化粧水	1,337 +	
<input type="checkbox"/> ビタミンc	1,084 +	
<input type="checkbox"/> ヒリヒリ	929 +	
<input type="checkbox"/> ローション	864 +	
<input type="checkbox"/> 日焼け後パック	773 +	
<input type="checkbox"/> 薬	711 +	
<input type="checkbox"/> 日焼け後ケア	699 +	
<input type="checkbox"/> メンズ	694 +	
<input type="checkbox"/> ドラッグストア	476 +	
<input type="checkbox"/> クリーム	448 +	
<input type="checkbox"/> 日焼け後アフターケア	426 +	
<input type="checkbox"/> かゆい	405 +	
<input type="checkbox"/> 対策	340 +	
<input type="checkbox"/> サプリ	325 +	
<input type="checkbox"/> かゆいなぜ	320 +	
<input type="checkbox"/> ボディクリーム	312 +	
<input type="checkbox"/> メディヒール	299 +	
<input type="checkbox"/> 鎮静	280 +	
<input type="checkbox"/> 市販	265 +	
<input type="checkbox"/> アロエ	248 +	
<input type="checkbox"/> レチノール	246 +	
<input type="checkbox"/> シートマスク	233 +	
<input type="checkbox"/> ドラッグストア	230 +	
<input type="checkbox"/> 成分	185 +	
<input type="checkbox"/> ヒリヒリケア	180 +	
<input type="checkbox"/> アロエベラ	176 +	
<input type="checkbox"/> ルルルン	176 +	
<input type="checkbox"/> おすすめ成分	173 +	
<input type="checkbox"/> ワセリン	164 +	
<input type="checkbox"/> アロエ日焼け後	163 +	
<input type="checkbox"/> 後保湿	163 +	
<input type="checkbox"/> 日焼け後アロエベラ	163 +	
<input type="checkbox"/> シーブリーズ	161 +	



日焼け後の悩みとアフターケアに使われる商品は？

日焼け後に関する検索では、“痛み・ひりひり・赤み・黒くなった”など、肌の状態を表すキーワードが多く見られ、美容目的にとどまらず、肌トラブルへの対処ニーズが含まれていることが分かります。検索行動を分析すると、対処法としては①ワセリンやステロイド軟膏の使用②冷えピタなどを活用した冷却処置③ビタミンCサプリメントの摂取④ビタミンC配合のスキンケアやパックの使用に分けられます。消費者は紫外線を浴びた後のスキンケアを積極的に行っているが、**ブランドの言及は少なく、“日焼け後ケア”の文脈における差別化戦略が求められます。**



スキンケアに関する検索

サプリに関する検索

日焼け後のスキンケア

消費者の悩み

日焼け 赤みひかない 1週間

日焼け後 サプリおすすめ

気候変動に伴う消費者の行動変化

03. コンディショニング対策：夏バテ・脱水への備え

熱中症対策 飲み物 # 熱中症対策ゼリー # 夏バテ レシピ

熱中症対策として選ばれる飲料の傾向

“熱中症対策 飲み物”の前後2段階にわたって検索された4,572件の検索ワードを収集・分析した結果、消費者の関心傾向として以下のような特徴が見られました。

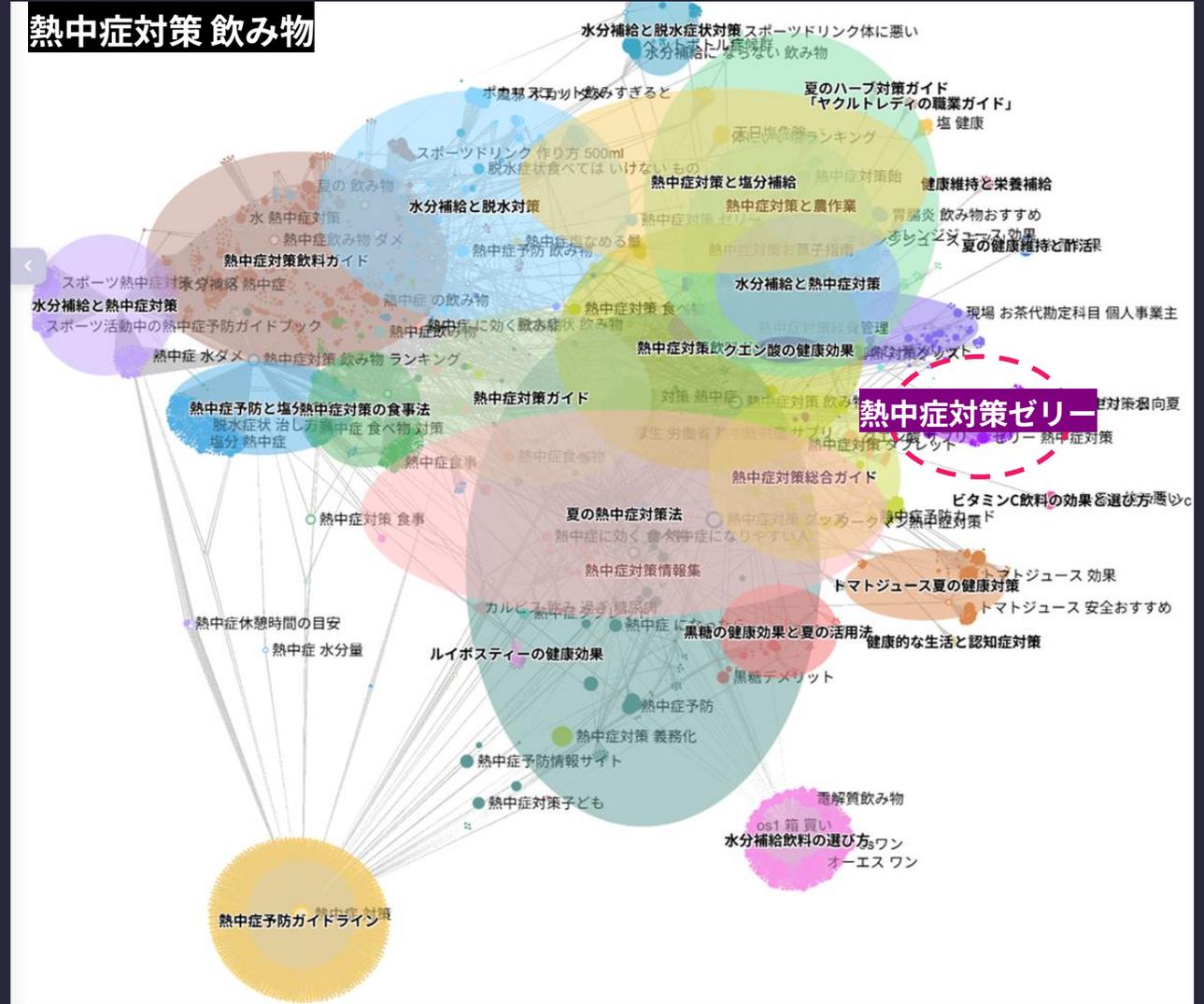
目的: 水分補給、塩分補給

飲み物: トマトジュース、ルイボスティー、
ハーブティー など

成分: ビタミンC、クエン酸

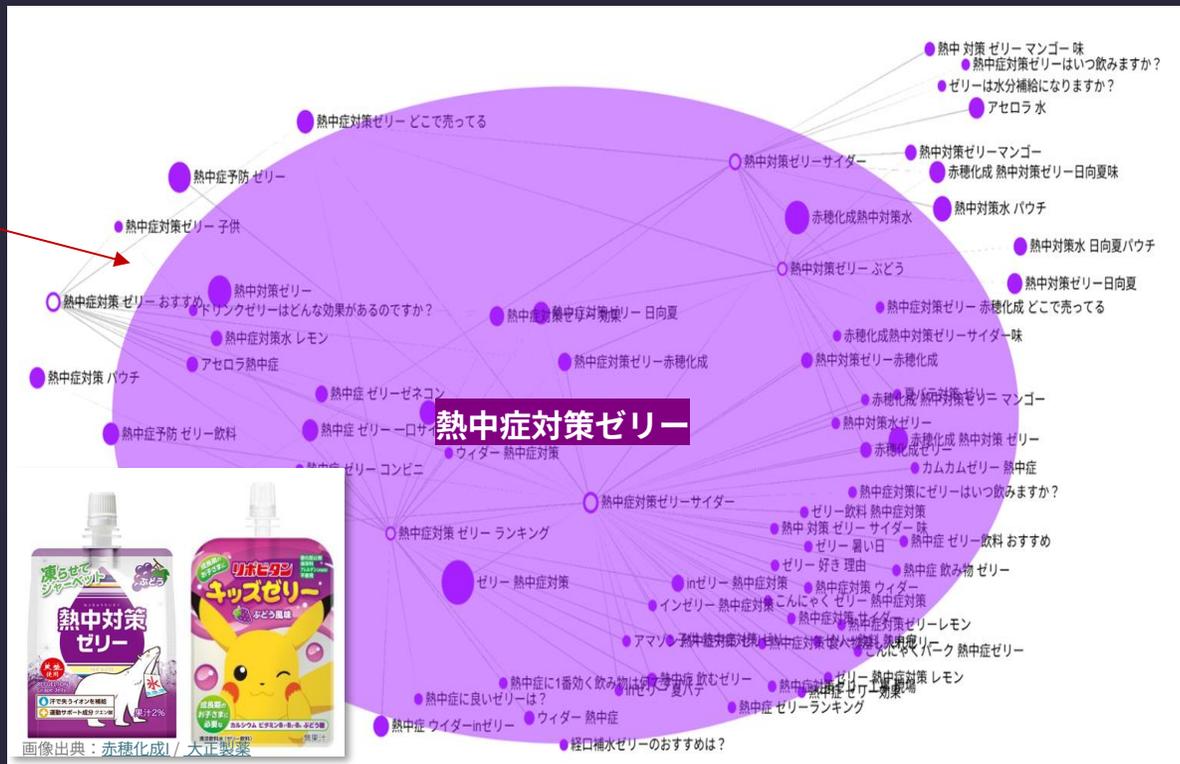
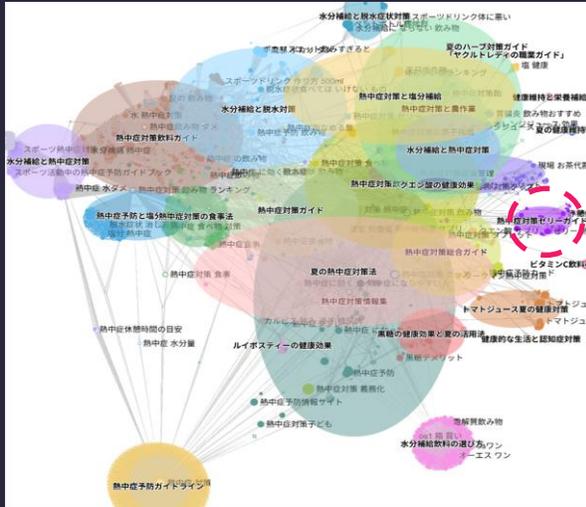
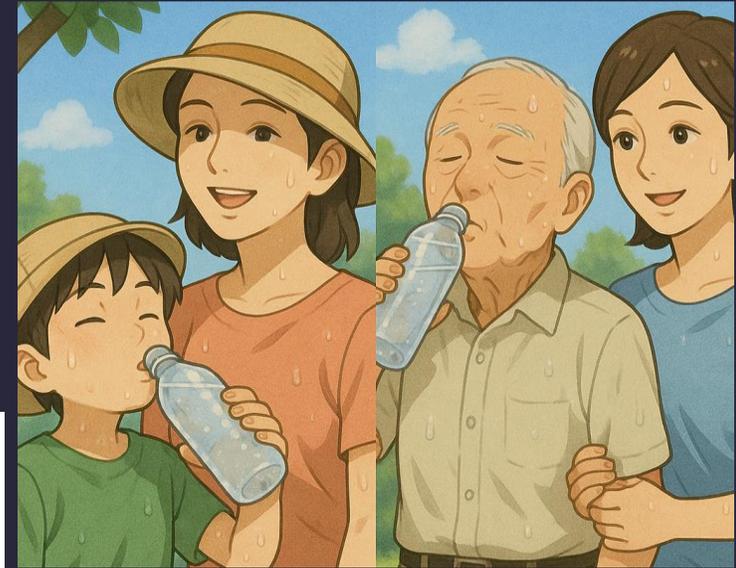
形状: ゼリー

飲み物と一緒に熱中症対策ゼリーが検討されており、水分補給に加えて栄養摂取を取り入れることで、熱中症を予防・対処しようとする消費者ニーズがうかがえます。



熱中症対策ゼリーの検索傾向から見るペルソナ

熱中症対策ゼリーの主なユーザーは、**子どもや高齢者など熱中症リスクの高い層**で、**購買者は保護者や介護者**であるケースが多いと考えられます。これらの層に対しては、**摂取のしやすさや安全性、成分・効果への信頼**が製品選びの重要な基準となります。熱中症対策ゼリーは、**体力的に弱い人を守る“保護消費”の側面が強く、保護者・介護者の判断基準を満たす製品設計やメッセージ訴求**が、選ばれるための鍵となります。



ペルソナ1. 熱中症予防に敏感な親、子供を持つ親

- Q1. 子供に安全で美味しい熱中症対策ゼリーはどれ？
- Q2. 熱中症ゼリーはどれくらいの頻度で与えるべき？
- Q3. 子供が好きな味の熱中症対策ゼリーはどれ？

ペルソナ2. 高齢者の健康を気にする家族、高齢者のケアをしている人

- Q1. 高齢者が食べやすい熱中症対策ゼリーは？
- Q2. 熱中症対策として効果的なゼリーの栄養成分は？
- Q3. 高齢者向けの熱中症対策ゼリーのおすすめは？

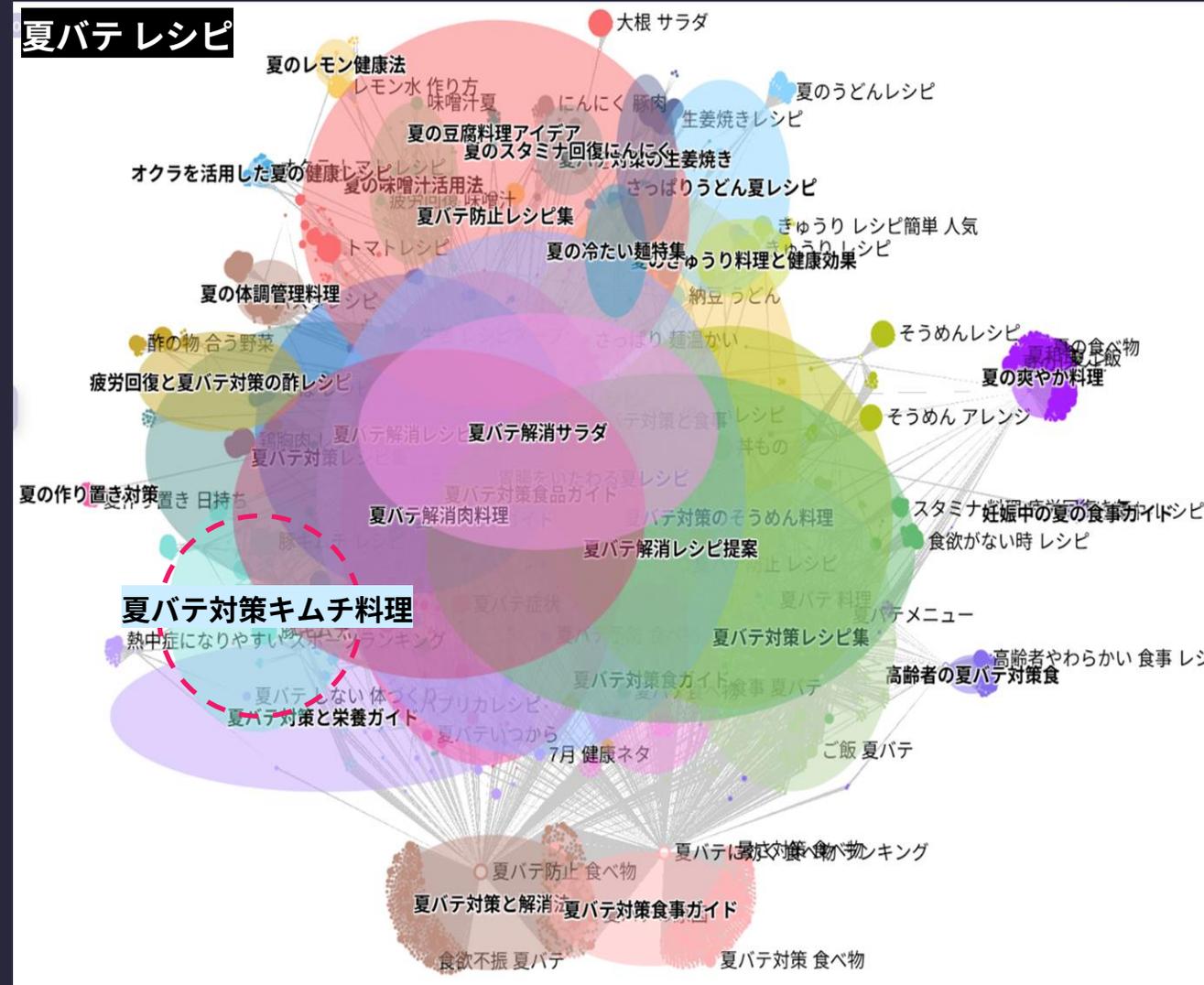
夏バテ予防、回復のために検索される食べ物は？

“夏バテレシピ”の前後2段階にわたる検索ワード（全2,916件）を分析した結果、ユーザーは夏バテの予防や解消を目的とした食事情報を求めていることが分かりました。

- **食材:** きゅうり、お酢、キムチ、オクラ、にんにく、肉、豆腐、レモンなど
- **メニュー:** うどん、サラダ、生姜焼き、そうめん、味噌汁
- **目的:** 胃への負担軽減（さっぱりとした食べやすさ）、スタミナ補給
- **対象:** 高齢者、妊婦

また、夏季は食材が傷みやすいことから、“作り置き”や“保存”に関連する検索も多く見られました。

これらの傾向から、夏場におけるメニュー開発や情報発信においては、味や清涼感だけでなく、消化への負担軽減や体力増強といった視点を併せ持った食材・レシピの提案が求められていると考えられます。



消費者が言葉にしない**ホンネ**から未来の市場を掴む。

無料トライアル、製品紹介デモ実施中





ListeningMind

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.