

インテントデータレポート

検索データで読み解く、“健康を気にする瞬間”

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10月から25年9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。

目次

1. “**体に良い**”から読み解く、生活者の健康意識 P4~
2. 多様化する“**ホルモンバランス**”の悩み P8~
3. 広がる“**腸活**”の目的と、新ニーズ P14~

“体に良い”から読み解く、生活者の健康意識

近年、消費者の健康意識は高まり、“体に良い/健康に良い”といったキーワードを含む検索は、月間約25万回、年間317万回にのぼります。検索意図は大きく2つに分けられます。1つは、「体に良い食べ物」「体に良い飲み物」などの“体に良いものを探す検索”で、食べ物、飲み物、朝ごはんなど大枠中心で検索されており、具体的な商品や食材までは想起されていません。アイスクリーム/外食など、一見健康と距離のあるものも含まれ、“食べたいけど、なるべく健康に良いものを選びたい”という心理が表れています。もう1つは、「炭酸水 体に良い」「コーヒー 体に良い」といった“体に良いかどうか確かめる検索”で、日常的に摂っている食品や習慣の効果を調べたいニーズが背景にあり、炭酸水や納豆、味噌汁などの食材が多く検索されていました。

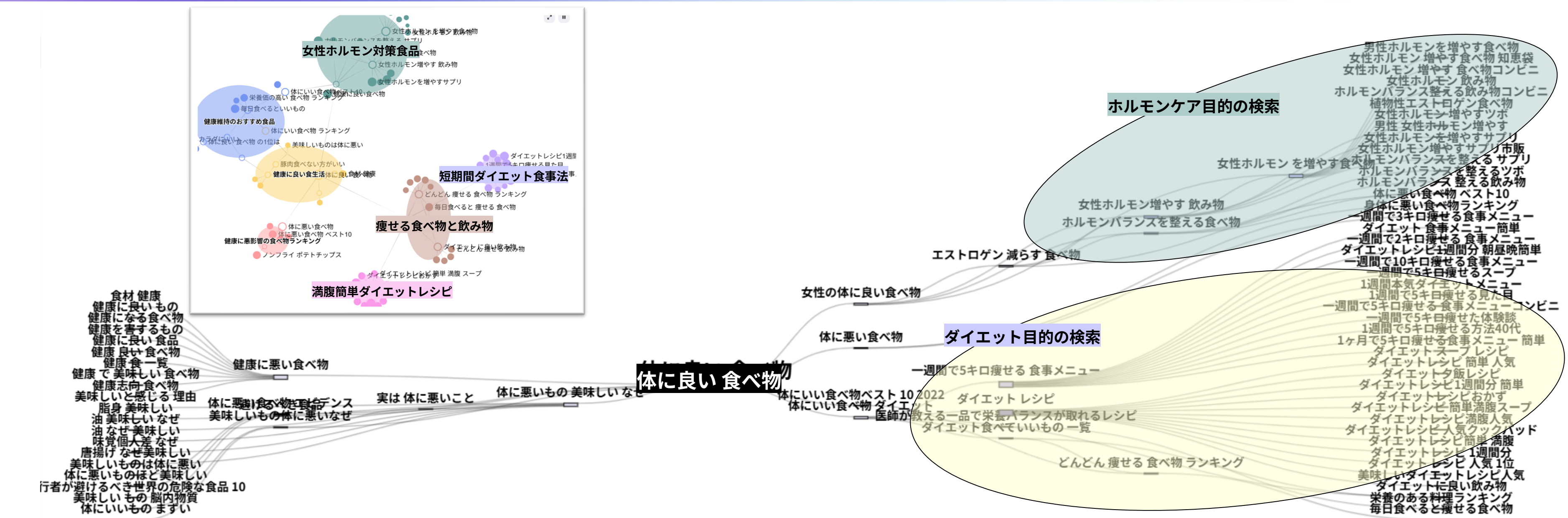
体に良いものを探す検索 #体に良い〇〇		体に良いかどうか調べる検索 #〇〇 体に良い	
トピック	月平均検索量	トピック	月平均検索量
食べ物	22447	炭酸水	6768
塩	10178	コーヒー	3094
飲み物	9184	お酒	2535
お茶	5882	納豆	2193
朝食/朝ご飯	4139	カルピス	2109
水	3898	酢	1934
アイスクリーム	2400	キムチ	1768
野菜	2326	ニンニク	1730
外食	1900	ハチミツ	1416
炭酸水	1676	味噌汁	1271



“体に良い食べ物”——検索経路分析から見えた2つの目的

ホルモンケアとダイエット。曖昧な関心が目的を持つ行動に変わる過程

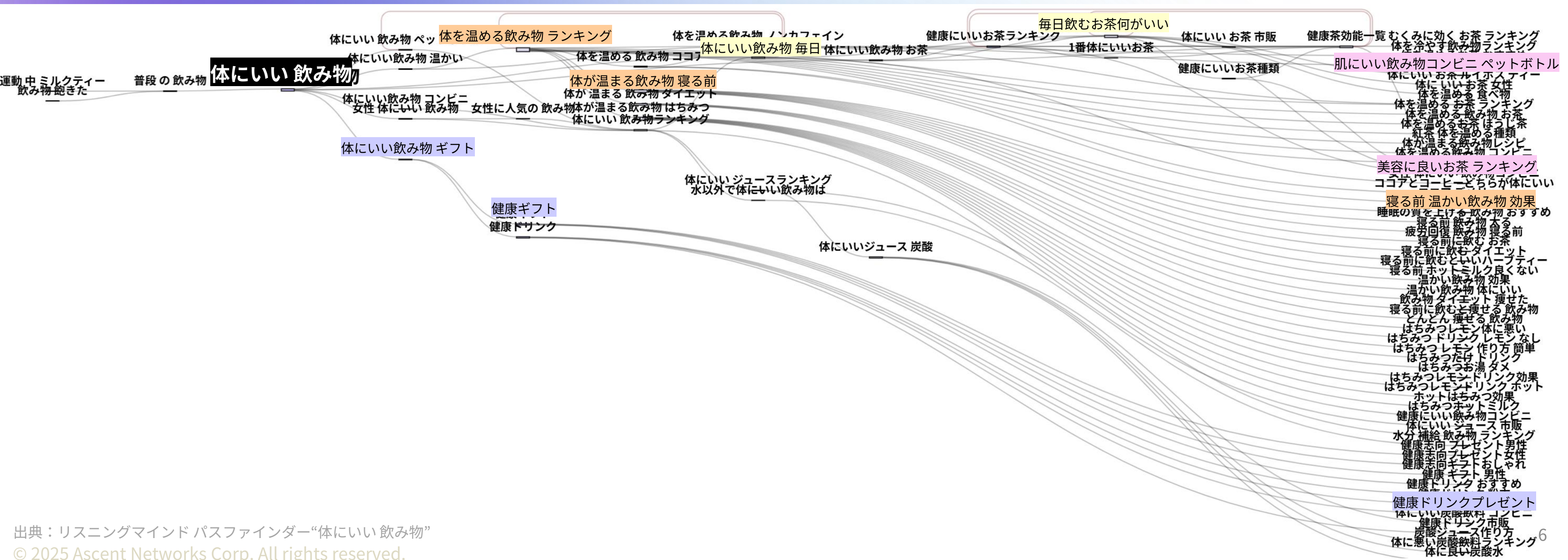
“体に良い食べ物”という抽象的なキーワードは、検索経路を辿ると、「女性の体に良い食べ物/ホルモンバランスを整える/ホルモンを増やす食材」などの**ホルモンケア系キーワード**と、「ダイエットレシピ/痩せる食べ物」といった**体型改善・減量目的のキーワード**へと具体化されていきます。“体に良い=太らない・痩せる”であり、“**体調や気分が不安定=ホルモンの乱れによるもの**”という認識が、消費者の中に定着していることが読み取れます。一見抽象的な「体に良い食べ物」という検索も、検索経路を辿ることで、消費者が無意識に求めているニーズや心理を読み解く手がかりとなります。



“飲むことで整える” 健康—飲み物に込められた期待

「温活」「美容」「ギフト」：食べ物とは異なる“体に良い”の定義

“体に良い飲み物”という検索経路を辿ると、“肌に良い/美容に良い”といった美容系の目的や、“体が温まる”といった温活ニーズに多く繋がっており、食べ物とは異なる“体に良い”の定義が浮かび上がってきます。検索には「毎日飲むお茶」「寝る前に飲む」など、飲む“タイミング”を意識したキーワードも目立ち、日常のルーティンに組み込みやすい健康習慣として捉えられていることがわかります。さらに、「健康ギフト」「健康ドリンク プレゼント」といった検索からは、飲み物が“自分のため”だけでなく、“誰かの健康を気づかう手段”として選ばれていることも示唆されます。



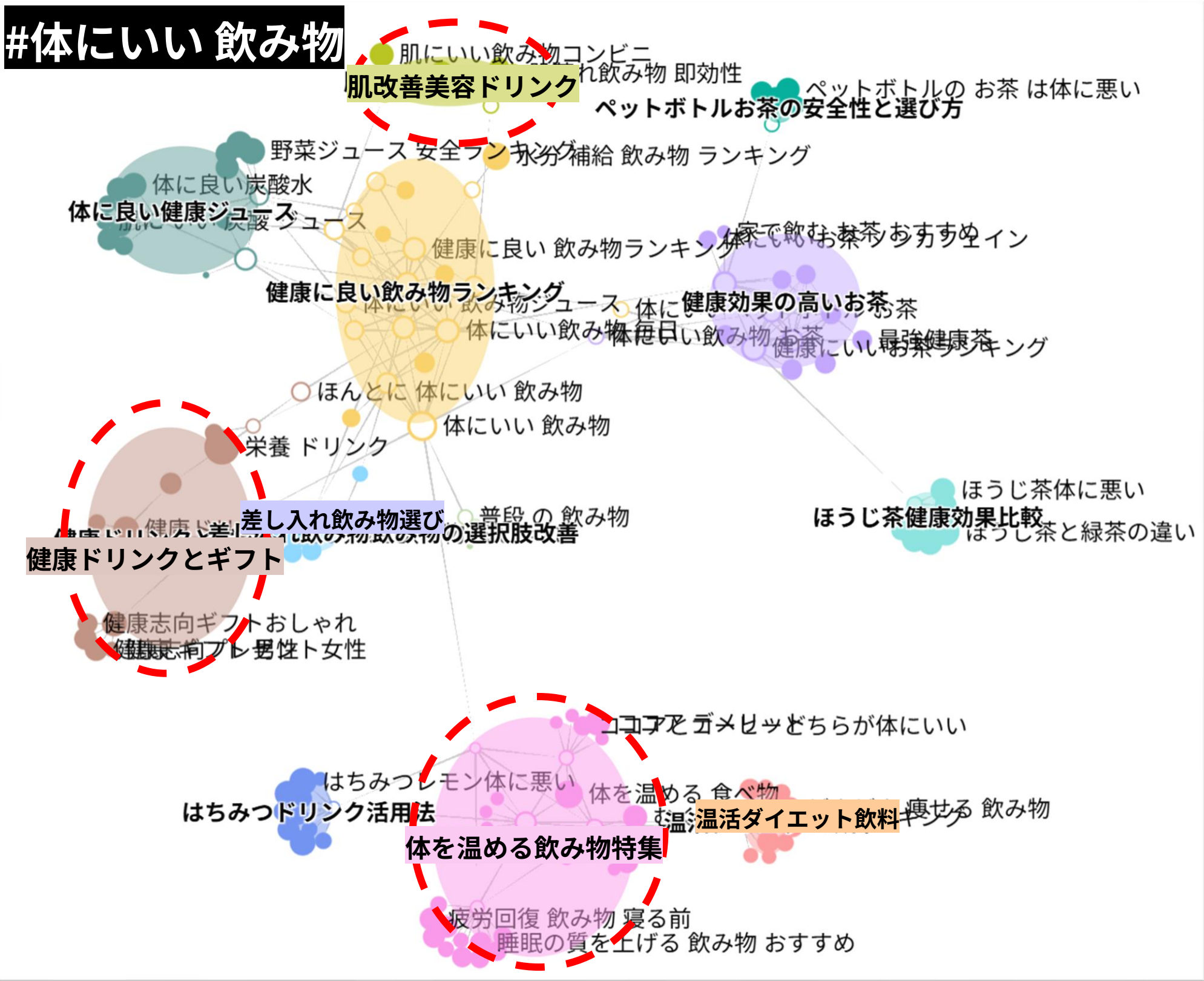
3タイプに分かれる、飲み物の健康意識

“体に良い 飲み物”を求める検索は一見同じように見えても、その背後にある目的やニーズは多様です。体に良いものを摂りたいという共通意識に基づいていますが、求める効果や利用シーンは異なっており、多面的な需要が存在していることが分かります。こうした違いを踏まえ、それぞれのグループに合ったマーケティング戦略が求められます。

▶ギフト目的のグループ

#健康ドリンク プレゼント
#健康ギフト 男性
#健康志向 プレゼント 女性

健康飲料を **自分のため**だけでなく、**誰かのため**に選ぶ文脈で検索しており、信頼性・特別感・贈り物としての適性を重視。家族や大切な人の健康を思いやる気持ちや、“贈ることで伝える”感謝や気遣いの感情ニーズが強い。



▶美容目的のグループ

#肌にいい 飲み物 ニキビ
#毎日飲むと いい 飲み物 美容
#肌にいい飲み物コンビニ

肌の健康や美しさを目的に、手軽に取り入れられる飲料を求めている。
「毎日飲む/コンビニ」など、忙しい日常の中でも継続しやすく、効果実感を期待するユーザー。

▶体を温めたいグループ

#体にいい飲み物 温かい
#体が温まる飲み物 寝る前
#睡眠の質を上げる 飲み物 おすすめ

“寝る前”に飲む“温かい”飲み物に関心が高く、体を内側から温めてリラックスしたいニーズが強い。
体調管理や睡眠改善を目的とした温活志向が読み取れる。

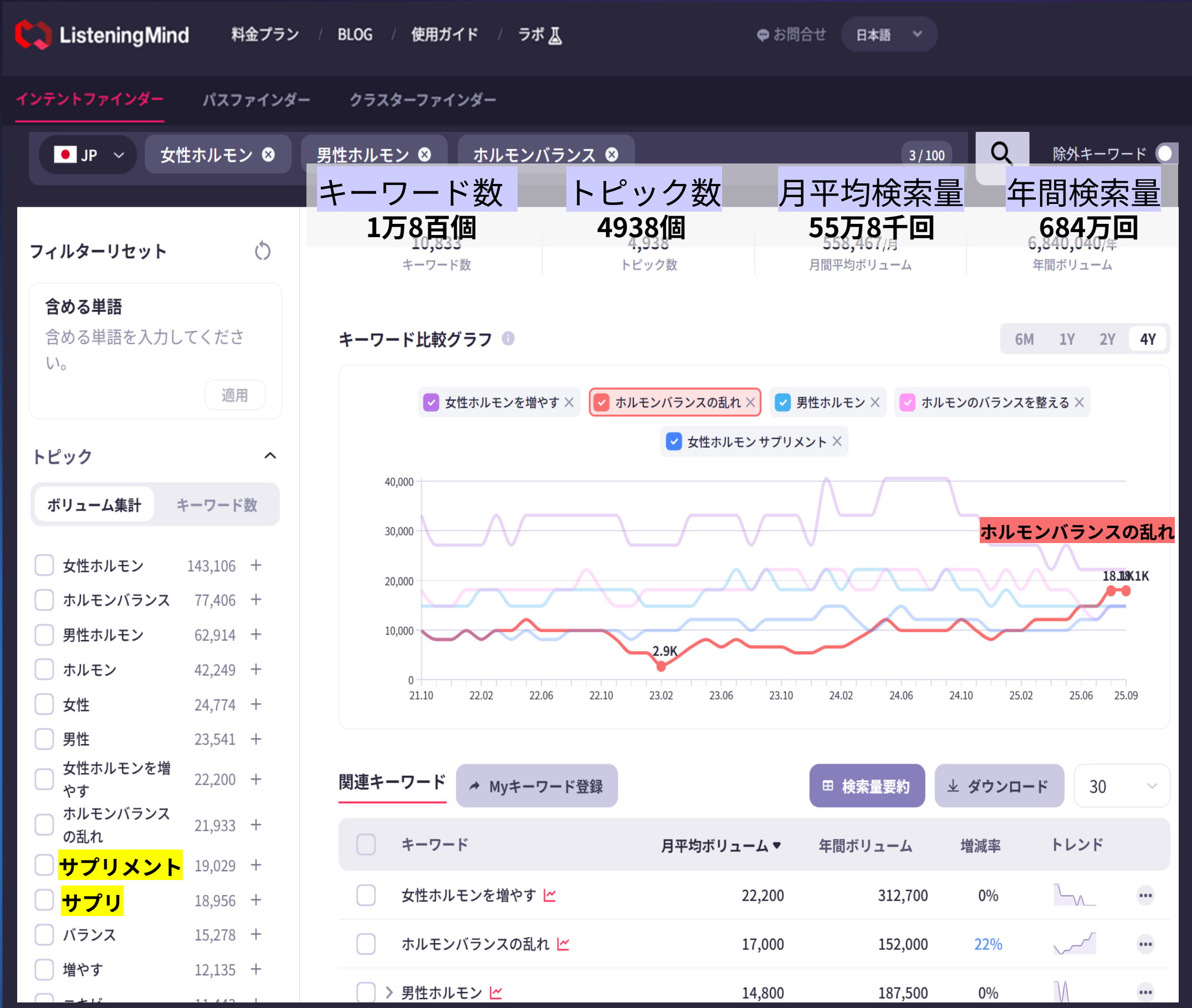
多様化する ホルモンバランスの悩み

“ホルモンバランスの乱れ”が気になる人の増加

体調やメンタルに深く関わる“ホルモンバランス”。女性ホルモン・男性ホルモン・ホルモンバランスに関連するキーワードをもとに、消費者がどのような不調や関心を抱いているのかを分析しました。

4年間の推移を見ると、「女性ホルモンを増やす/ホルモンバランスを整える」といった改善・予防的な検索は横ばい～やや減少傾向にあります。一方で、「ホルモンバランスの乱れ」は検索数が右肩上がりに増加しており、不調を自覚してから検索に至るケースが増えていると考えられます。つまり、“整えたい”よりも“乱れが気になる”段階での検索が発生しやすくなっているのです。

また、関連ワードでは食べ物よりもサプリメントに関する検索が多く、“食事だけでは補えない”という前提や、“すぐに整えたい”という自己解決志向が背景にあると考えられます。



こうした傾向から、ホルモン関連の検索は、女性特有のもの、中高年特有のものという枠を超えつつあり、“**女性向け・更年期商材**”に限らないアプローチの可能性が広がっていると読み取れます。

5月病から読み解く“時期起点”のアプローチ

季節の不調が生む“CEP”の入り口

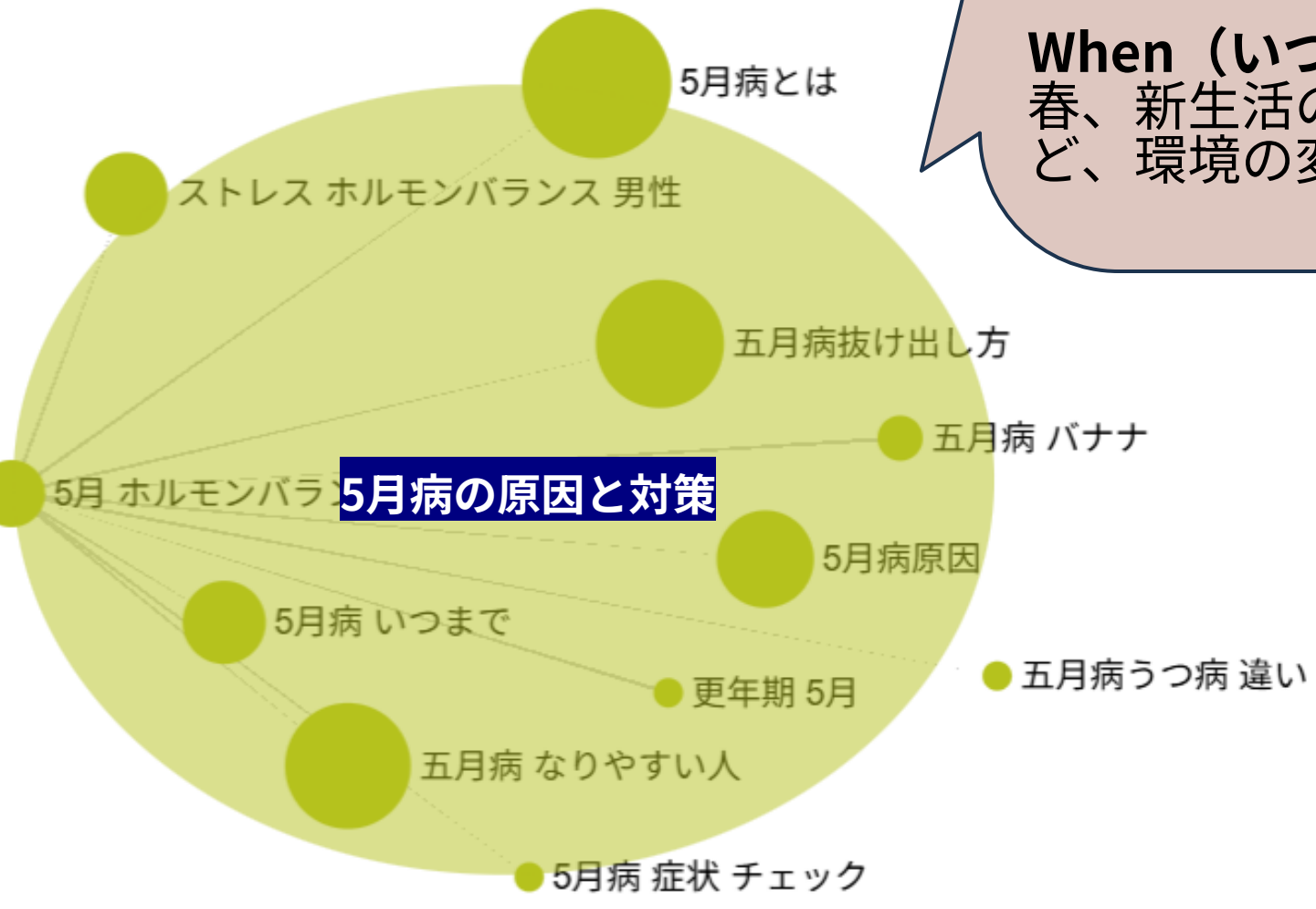
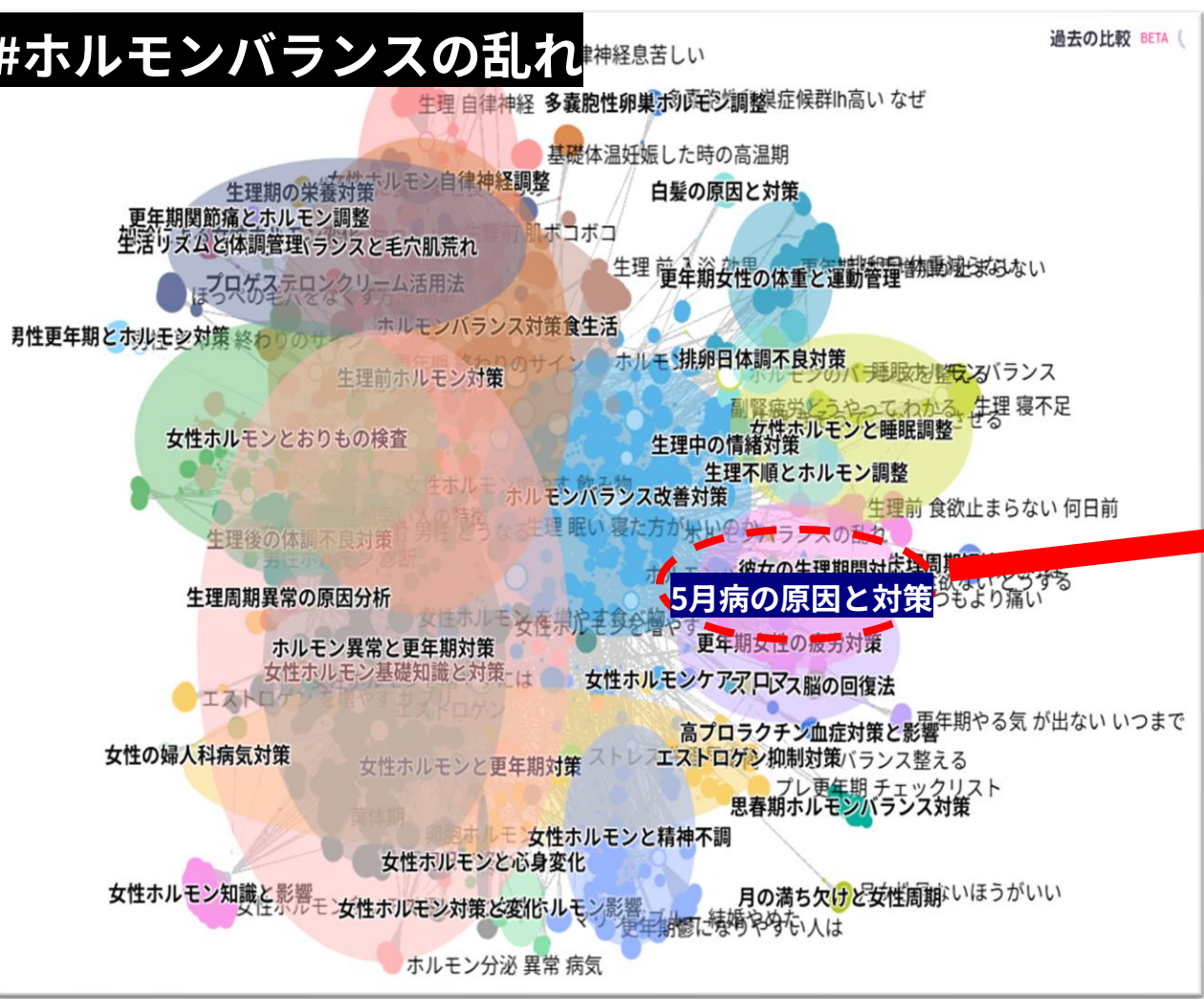
症状ではなく“**時期**”を**起点**とした消費者の悩みに着目することで、訴求のタイミングや訴求軸を再構築できる余地があります。
ホルモンバランスの乱れに関するクラスターの中でも“5月病”は、新生活・環境変化・連休明けといった“特定の時期”に体調や気分の不調が生じる現象であり、時期を起点にしたマーケティングのヒントが隠れています。

▶CEP分析

For What（何のために）
ストレス軽減、睡眠の質向上、体調改善など、“心身の回復”や“生活の立て直し”が目的。

How Feeling（どんな気持ちで）
不安や疲労感、無気力、焦りや将来への不安を抱えつつ、改善したいという前向きな気持ち。

When（いつ）
春、新生活の開始、ゴールデンウィーク明けなど、環境の変化や連休明けのタイミング。



周囲の“戸惑い”から広がるホルモンケアニーズ

親やパートナーも検索するホルモン問題

他にも、ホルモンバランスの乱れ検索しているクラスターの中には“彼女の生理期間対応”や“思春期ホルモンバランス対策”といったクラスターもあり、**本人ではなく“パートナーや親”**といった周囲の人が検索するケースも見られます。ホルモンバランスの課題は当事者だけでなく、関係者の悩みとしても顕在化していることがわかります。**“本人以外の視点”**を起点にすることで、若年層やその周囲まで含めた新たなターゲット開拓が可能になります。



ペルソナ：生理前の彼女に戸惑うパートナー
→体験者本人に訴求するだけでなく、「相手を理解したい・支えたい」と考える周囲の人にも、共感ベースの訴求や製品導入の余地あり。

質問リスト：

1. 生理前や生理中の彼女の気分の浮き沈みはなぜ起こる？
2. 生理痛やPMSの時、彼女にどのように接すれば喜ばれる？
3. 生理前のイライラや不安定な態度に対して男性ができるサポートは？

ペルソナ：思春期の子どもを持つ保護者
→若年層をターゲットにした商品設計・情報提供だけでなく、親の気づきやサポートに着目した間接的なアプローチが可能。

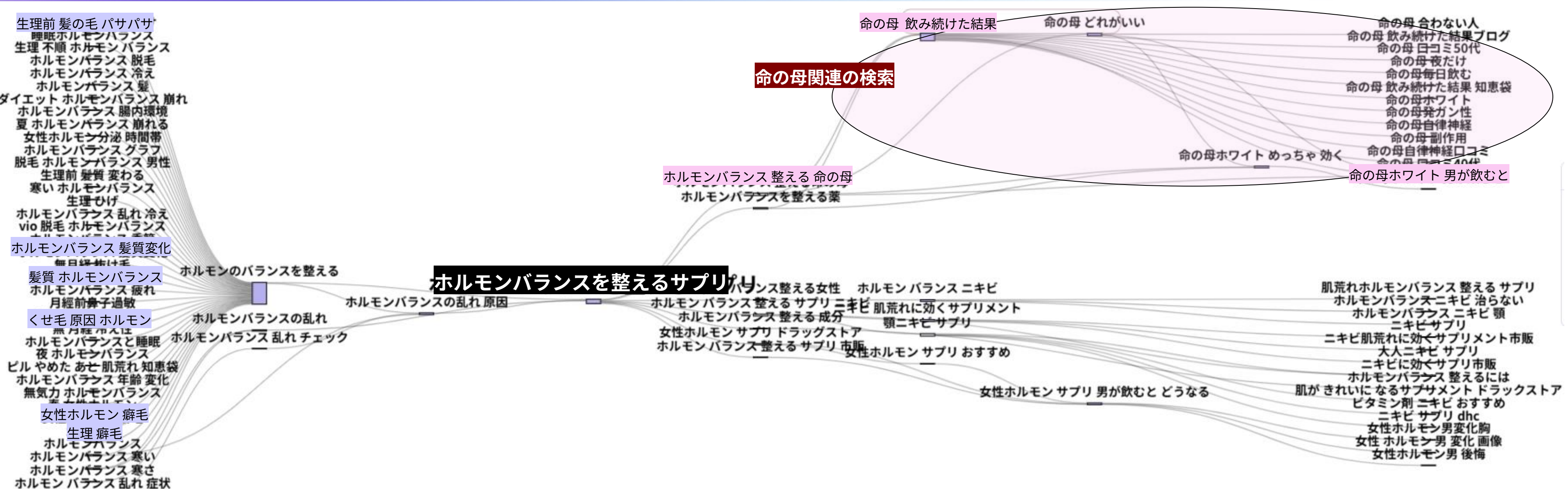
質問リスト：

1. 思春期の子どもに見られるホルモンバランスの乱れはどんな症状？
2. 思春期の子どもの体調や情緒の不安定はどのようにサポートできる？
3. 子どもの月経不順や月経痛はホルモンバランスの乱れが原因？

“命の母”一強の裏で広がる新たな関心層

定番の強さとともに見えた、未開拓市場

“ホルモンバランスを整える サプリ”の検索経路を分析すると、“命の母”の存在感が圧倒的で、“ホルモンケアの代名詞”として定着している様子がうかがえます。「命の母 飲み続けた結果」など継続使用による効果を期待する検索や、「命の母ホワイト 男が飲む」といった男性からの関心も見られ、対象の広がりを感じられます。また、「髪のパサつき/抜け毛/くせ毛」など見た目の悩みをきっかけにホルモンケアに関心を持つケースも多く、「体調」より“見た目の変化”への感度の高さがうかがえます。このように、ホルモンバランスの乱れを感じる症状やきっかけは多様化している一方で、解決策としてのサプリメントやセルフケア手段の選択肢はまだ限定的です。今後は、製薬・サプリ各社が新たな切り口で認知拡大を図る余地が十分にあると考えられます。



出典：リスニングマインド パスファインダー“ホルモンバランスを整えるサプリ”

【ListeningMind & ChatGPT 実践プロンプト】

質問するだけで、
マーケティング戦略に繋がる
消費者インサイトを！

● リスニングマインドで、消費者が”ホルモンバランスの乱れ”を認識する瞬間を具体化し、サプリメント会社がアプローチできる新規ターゲットを提案して。

- 【ターゲット①】 PMS × キャリア初期層
属性：20～30代前半／社会人歴3～7年目
- 【ターゲット②】 美容ホルモン意識層
属性：25～40代／美容・美髪・スキンケア愛好層
- 【ターゲット③】 感情リズム共感層（心のセルフケア層）
属性：20～40代女性、HSP傾向やSNS自己開示型
- 【ターゲット④】 メンズ・ホルモン感度層
属性：30～50代男性／薄毛・疲労・睡眠障害・メンタル低下を検索

ListeningMind & ChatGPT
について詳しく見る

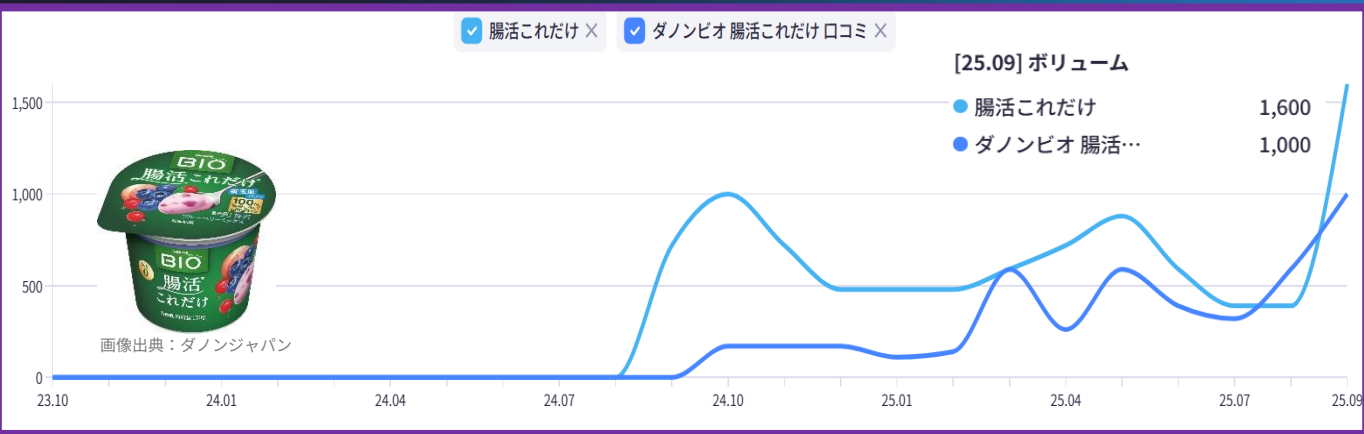


摂取系にシフトする「腸活」への関心

“体を動かす”腸活から“食べる”腸活へ

“腸活”に関する検索は年間438万回、月間でも約33万回と、継続的に高い関心を集めています。中でも「腸活 ヨガ/腸活 マッサージ」といった“体を動かす”アプローチが横ばい～やや減少傾向にある一方で、「腸活 食べ物/腸活 サプリメント」など、“摂取によって整える”方法への関心が年々高まっています。

中でも注目は、ダノンバイオの“腸活これだけ”。発売から約1年を経た2025年9月に検索量が急増しました。背景には、テレビCM、SNSでの話題化、新フレーバーの発売など、マス×デジタル×商品開発が連動した施策が功を奏したと考えられます。



ListeningMind

料金プラン / BLOG / 使用ガイド / ラボ

お問い合わせ 日本語

intent-finder

パスファインダー

クラスターファインダー

トピック

ボリューム集計

キーワード数

腸活

食べ物

レシピ

ヨガ

腸活ココア

腸活マッサージ

腸活食事

ランキング

ヨーグルト

腸活スープ

日本庭園

溪石園

ストレッチ

ドリンク

やり方

サプリ

ダイエット

腸活おすすめ

おススメ

キーワード数

5191個

トピック数

3786個

月平均検索量

32万8千回

年間検索量

438万回

キーワード比較グラフ

6M 1Y 2Y 4Y

腸活

腸活食べ物

腸活サプリメント

腸活ヨガ

腸活マッサージ

腸活食べ物

腸活マッサージ

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

腸活

腸活食べ物

腸活サプリメント

69,500

12,266

11,366

976,500

160,100

130,200

0%

49%

22%

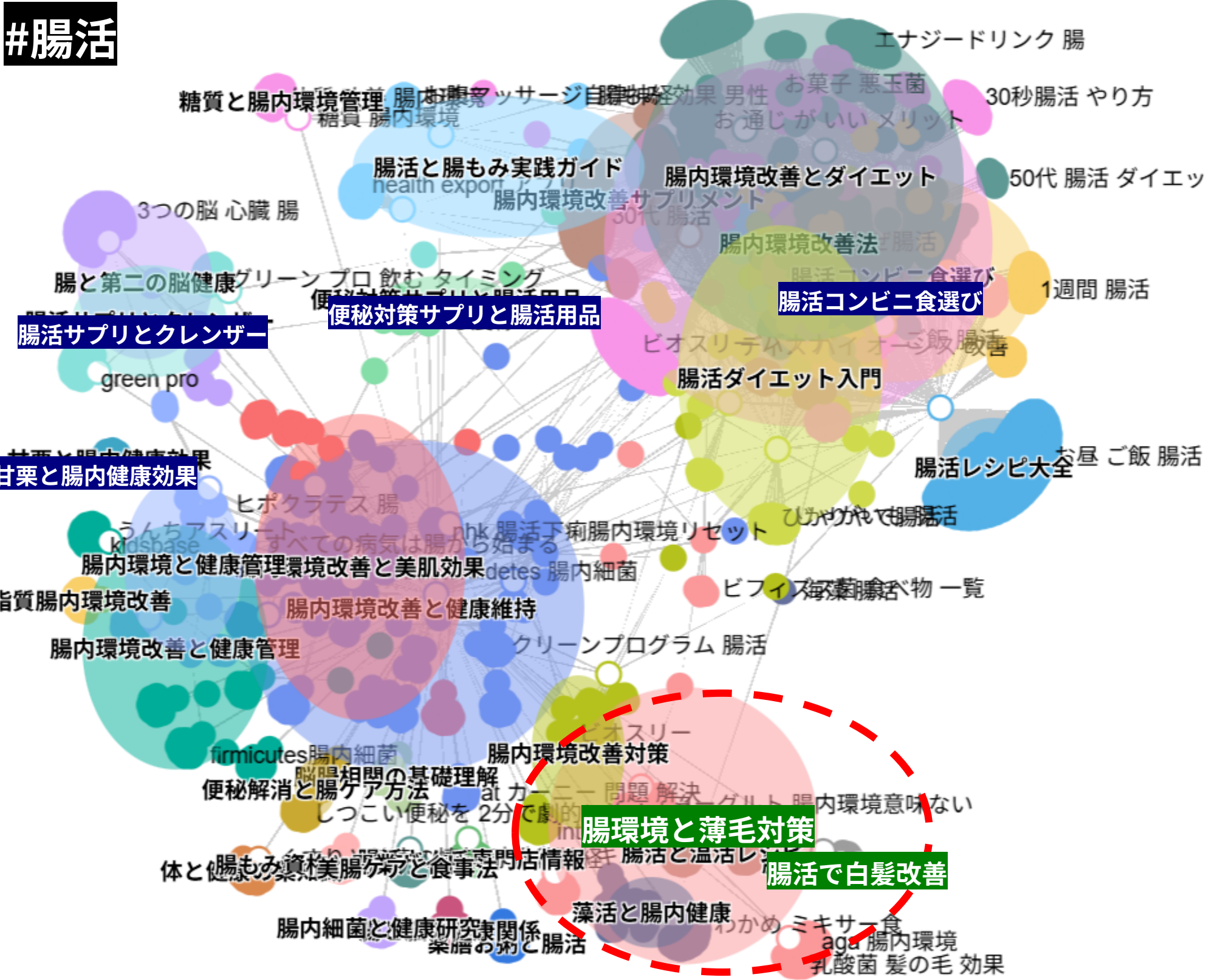
...

...

...

広がる“腸活”の目的と新ニーズ

#腸活



薄毛や白髪対策まで広がる腸活ニーズ

“腸活”というキーワードの前後2段階、合計1,727件の検索ワードをクラスタリングして分析したところ、消費者の関心軸が明確に浮かび上がってきました。

▲腸活の目的・悩み：
健康維持、ダイエット、便秘解消、美肌効果、**薄毛対策、白髪改善**
→「お腹がすっきりしたい/内面から綺麗に」という要望から、薄毛・白髪にまで広がる腸活の必要性。

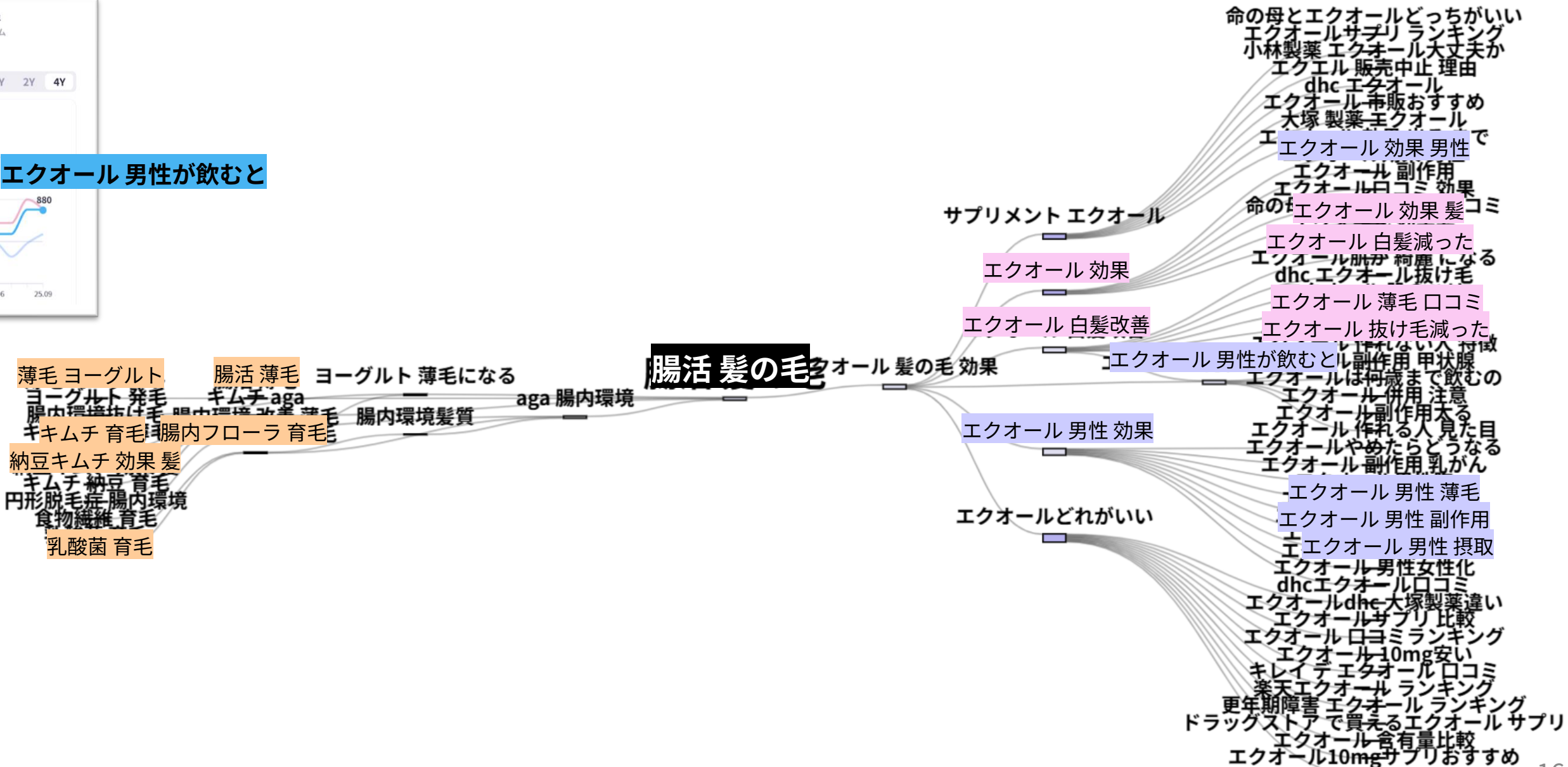
▲摂取するもの：
甘栗、海藻、薬膳粥、**サプリメント、コンビニ食**、キムチ等
→腸活は“手軽に摂るもの／即取り入れられるもの”という方向へと関心がシフト。

コンビニ食品やサプリメントなどを活用し、**日常の延長で腸活を完結させたい**という心理。また、甘栗のように“おやつ代わりに食物繊維を摂る”という選択肢も腸活の場面で浮上。

“女性向け”の壁を越える腸活マーケティング

髪ケアが広げる腸活の男性需要

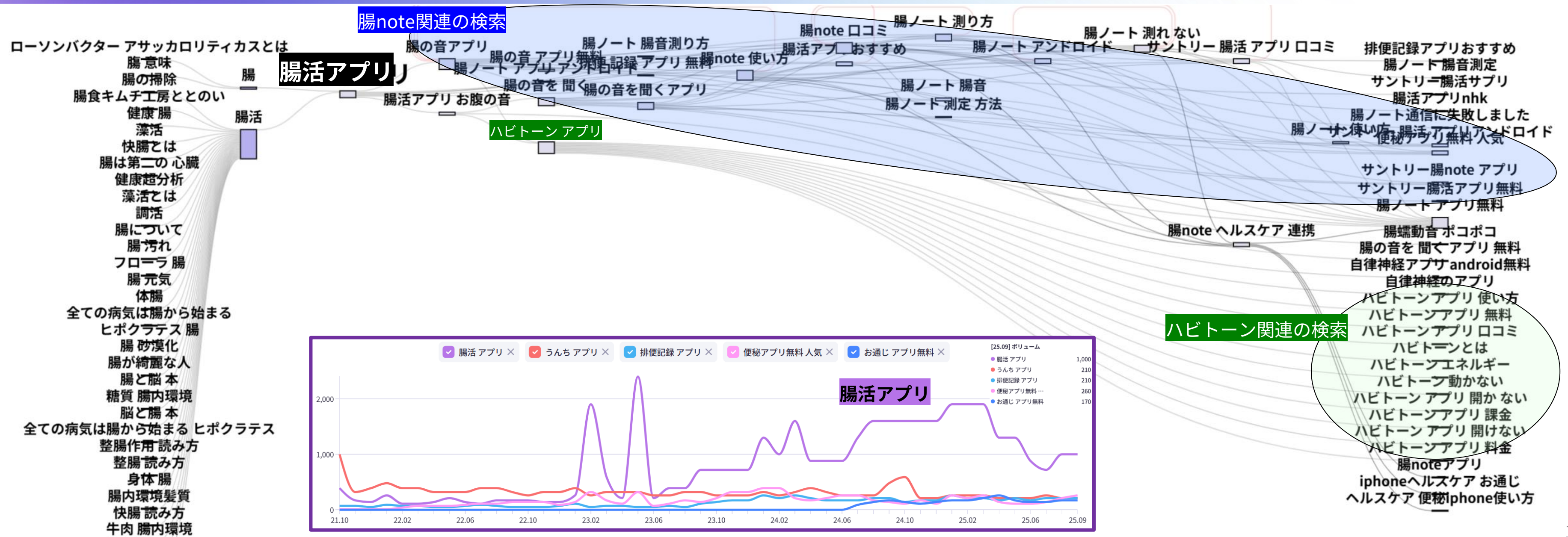
“腸活 髪の毛”の検索経路を分析すると、ヨーグルト・納豆・キムチなど乳酸菌を含む食品と髪の悩みに関する検索から始まり、「エクオール 効果/エクオール 白髪改善」など、サプリメントや成分への関心へと派生していく傾向が見られます。特に「エクオール 男性 効果/エクオール 男性 抜け毛」など、男性視点のキーワードも目立ち、検索量も増加傾向にあります。従来は、女性がメインだったホルモン・腸活領域に、男性の美容・健康ニーズが流入しつつあることがわかります。こうした検索行動の変化は、ホルモンケアや腸活が性別を問わないテーマとして広がりつつあることと、新たな市場機会・ターゲット拡張の可能性を示唆しています。



腸活アプリのTop of Mind

「腸note」と「ハビトーン」に集まる関心と、ニーズの細分化

“腸活アプリ”に関連する検索経路を分析すると、ユーザーの関心は主に「腸note」と「ハビトーン」の2つに集中しており、この2サービスが腸活アプリのTOM（Top of Mind）として強く想起されていることがわかります。それぞれ、腸内状態を可視化したい層（腸note）と生活習慣全体を整えたい層（ハビトーン）という異なるニーズを捉えており、ヘルスケアアプリ市場が目的別に細分化しつつある様子が読み取れます。また、「便秘アプリ/排便記録アプリ」といった類似のキーワードよりも、「腸活 アプリ」の検索ボリュームが高く、腸活という概念がユーザーに定着していることも裏付けられました。



【ListeningMind & ChatGPT 実践プロンプト】

質問するだけで、
マーケティング戦略に繋がる
消費者インサイトを！

🔍 リスニングマインドで、消費者が”腸活”に使う食べ物や食材を分析し、コンビニの店舗で活用できるマーケティング施策を提案して。

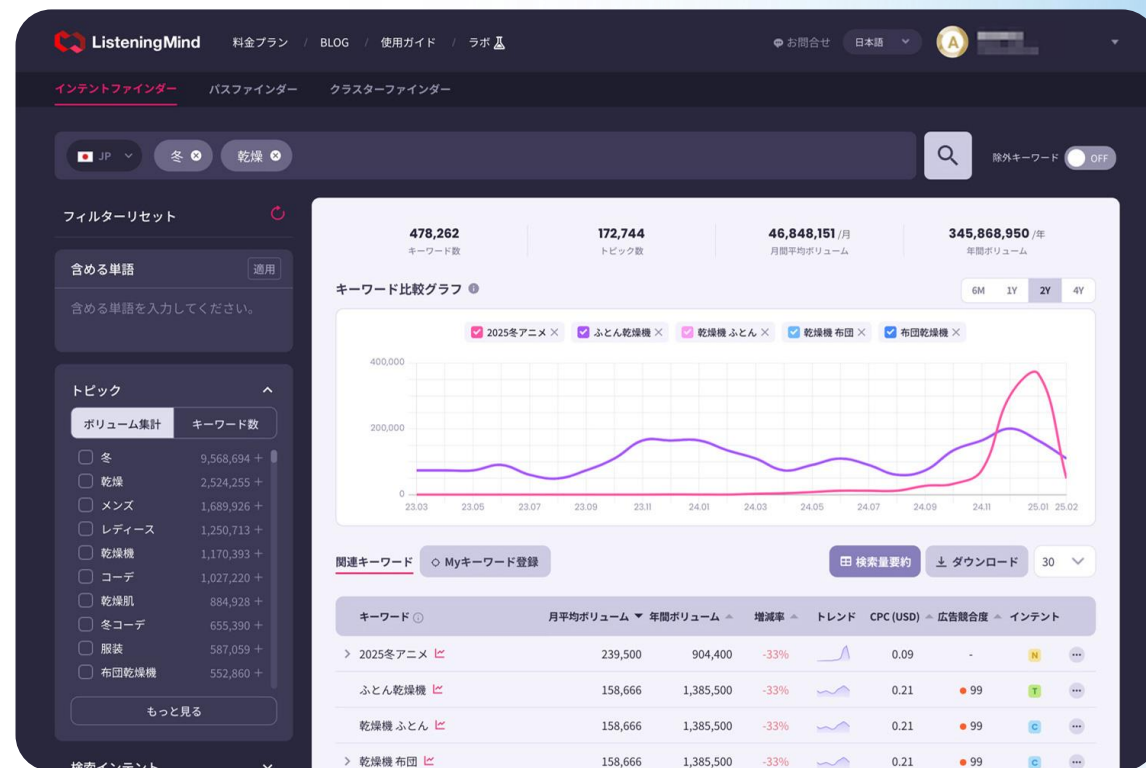
- ① 「コンビニ腸活」棚 or コーナー展開
コンセプト：「1日1回、腸にいい習慣を」
- ② 腸活×タイムゾーン施策
朝：「発酵ヨーグルト＋オートミール」など“朝の腸起こし”セット
昼：「食物繊維入りスープ or 雑穀おにぎり」
夜：「腸を整えるドリンク」など“夜のリセット”メニュー
- ③ デジタル連動（アプリ・SNS）
アプリなどで「腸活スコア」診断企画
→ 購入履歴に基づき「あなたの腸活タイプ」を可視化

ListeningMind & ChatGPT
について詳しく見る



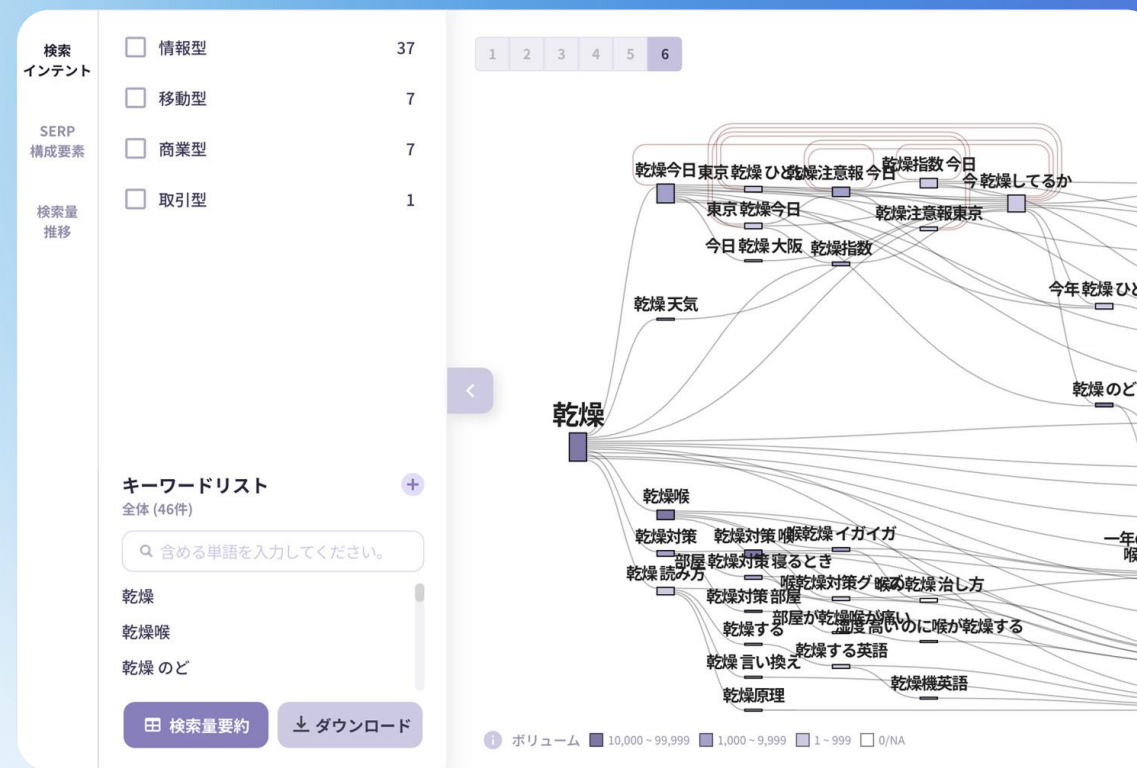
Appendix - About ListeningMind

消費者_intentを発見するために設計された3つの主要機能



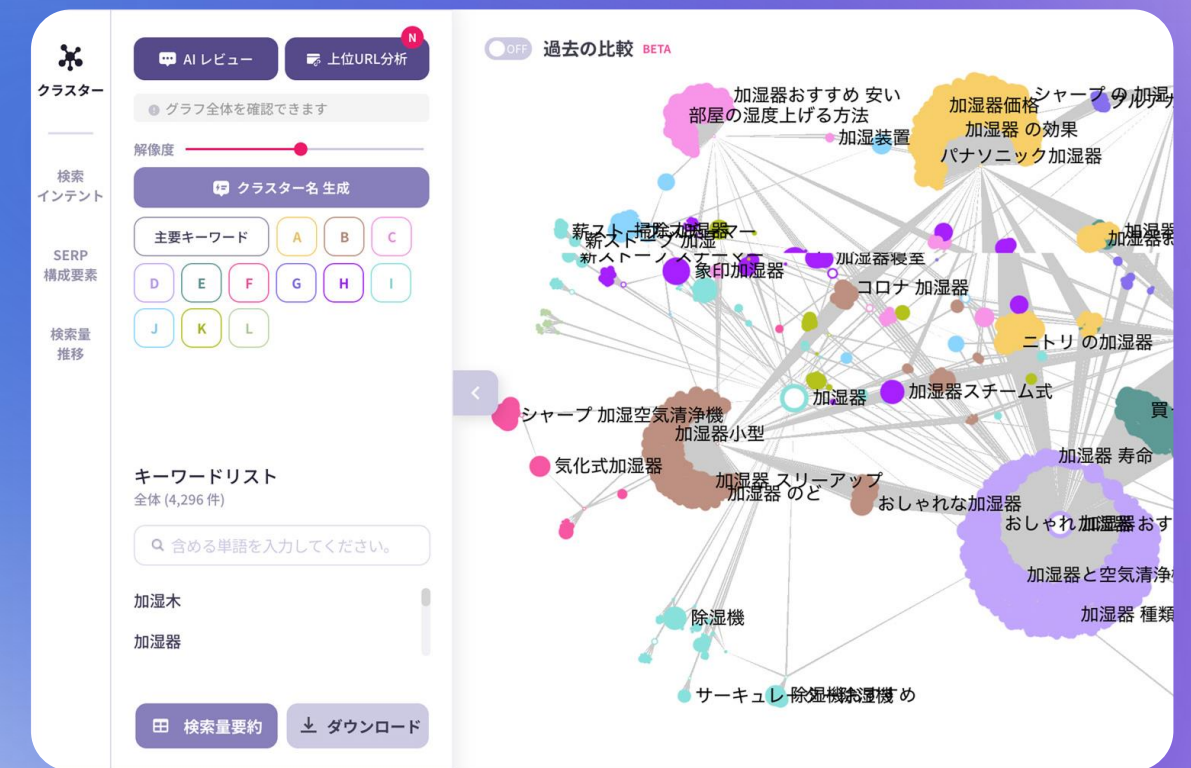
時系列トレンド分析

知りたいキーワードから関連語や検索数を分析。検索行動の背後にある「なぜこの言葉を検索したのか？」を可視化し、バイアスのないリアルな動機を発見します。



検索ジャーニーの把握

一つの関心から、消費者がどのように検索を深めていくのかを可視化。検索行動のプロセスをたどることで、購買や意思決定に至る流れや背景を読み解くことができます。

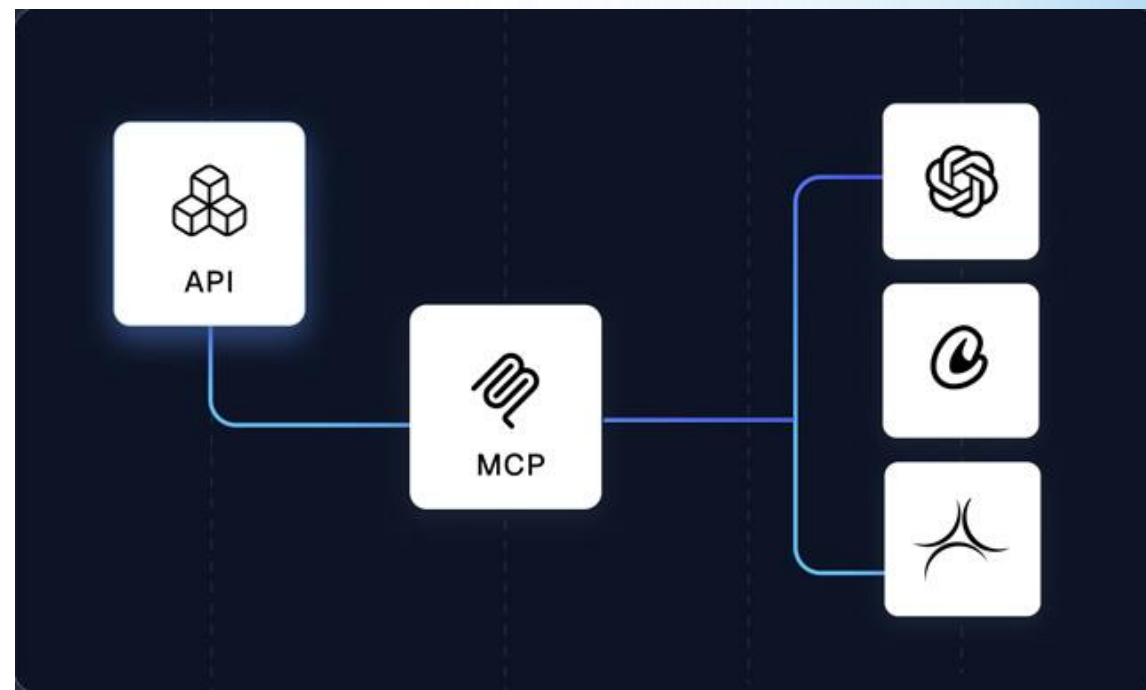


潜在ニーズの発見

関連キーワードを意味ごとに自動でクラスタリング。今は小さくても、将来的に伸びる“インサイトの芽”を発見し、市場の構造と変化を把握できます。

Appendix - ListeningMind & ChatGPT

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

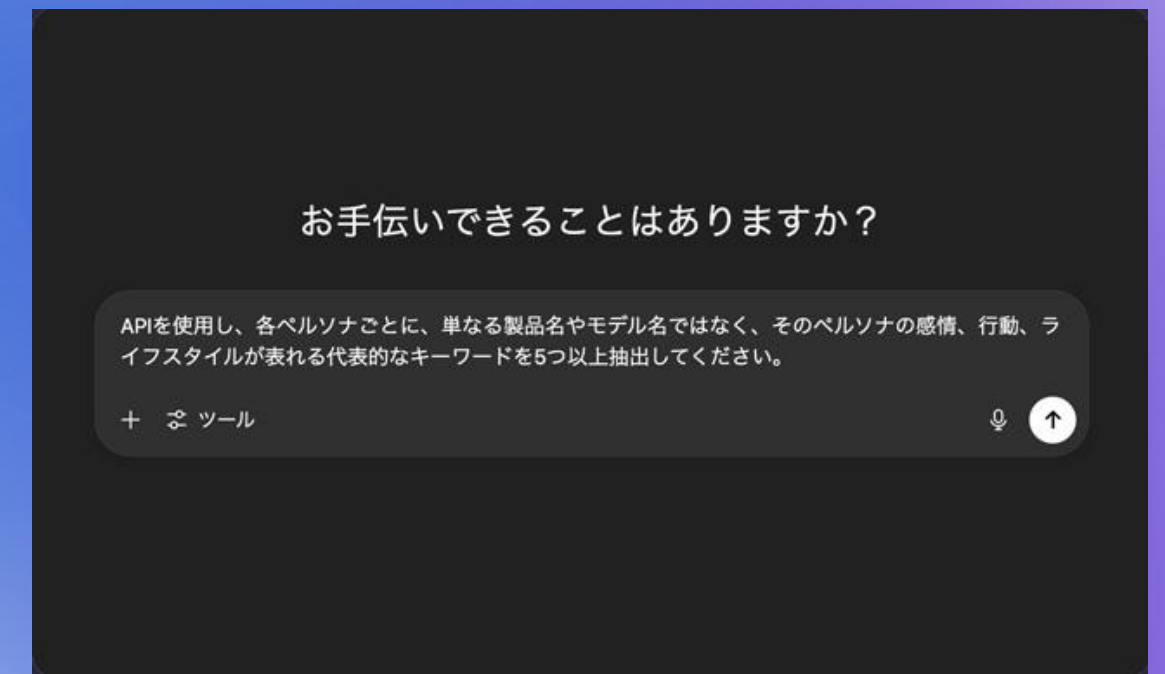
あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。
しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）は
ビジネスの誤った判断を招く危険性をはらんでいます。

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は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。

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たな標準を示す
～日本・韓国に続き、米国消費者の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

消費者が言葉にしないホンネから未来の市場を掴む。

お問合せ、無料トライアルはこちらから





WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.