



インテントデータレポート

検索データで読み解く日本のサプリメント市場

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9月から25年10月までのGoogleジャパンの検索クエリ・SERP画面のデータを基に作成されました。

目次

1. 日本のサプリメント市場 P4
2. 免疫力サプリのトレンド分析 P7
3. 疲労回復サプリのCEP分析 P10
4. 海外サプリメントへの関心 P16
 - a. 日本の消費者 → 海外サプリ
 - b. 海外の消費者 → 日本のサプリ

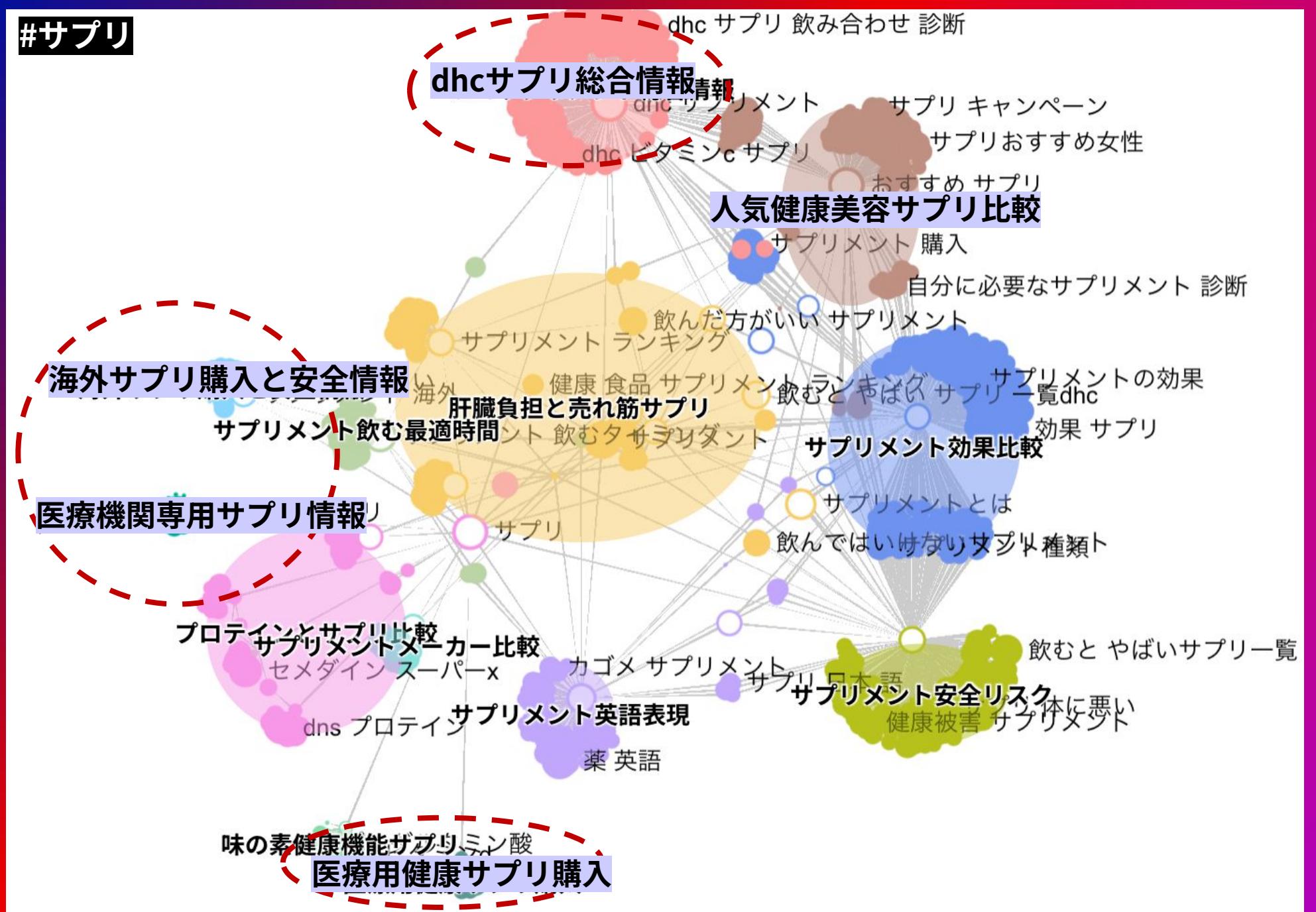
“サプリ”の検索トレンド

成分	対象 / 悩み	ブランド/流通	情報
ビタミン (c、dなど) (442,404)	ダイエット・痩せる (257,912)	dhc (179,251)	おすすめ (449,304)
亜鉛 (260,170)	免疫力・免疫 (166,828)	ドラッグストア・薬局 (95,352)	効果 (342,114)
葉酸 (139,903)	女性 (128,157)	サントリー (52,028)	ランキング (209,767)
鉄分 (113,265)	疲労・疲れ (83,443)	ファンケル (37,145)	口コミ (131,988)
マグネシウム (82,214)	男性 (73,673)	キリン (12,952)	副作用 (53,966)
エクオール (75,391)	ホルモン (63,478)		
nmn (72,447)	肝臓 (62,425)		現代生活における健康管理の手段として、サプリメントが挙げられます。検索データをもとに分析したところ、サプリメント関連の検索は年間約8,500万回、直近3ヶ月の月平均検索量は約735万回で市場の関心の高さがうかがえます。検索数が多い成分としては、基本的な栄養素であるビタミン（約44万）、亜鉛（約26万）、葉酸（約14万）が上位にあり、日常的な健康維持の手段としてサプリを取り入れている傾向が見られます。サプリを探す背景となる悩みでは、「ダイエット、免疫力、疲労回復」が上位を占めており、特にダイエット目的での検索が圧倒的に多く、情報探索行動の活発化が際立っています。また、ブランド別では「DHC」が圧倒的な検索シェアを持ち、2位以下のブランドの約3倍と、強いブランド認知と高い信頼性を確立していることが示唆されます。
dha (61,277)	ニキビ (56,045)		検索キーワードとしては「おすすめ・ランキング・口コミ」などの比較・選定ワードが目立ち、消費者が他者の評価や実績に基づいて商品を選定している傾向も確認されます。
cbd (58,911)	更年期 (49,068)		



“サプリ”に関する消費者認識と関心

#サプリ



増加量Top5キーワード

ボリューム	2023年7月	2025年10月	増減率(%)	増減量(件)
高品質サプリメント	40	8,100	+20,150	+8,060
薬 英語	18,100	22,200	+22	+4,100

“サプリ”に関連する検索の前後文脈を分析することで、ユーザーがどのような目的や視点でサプリを探しているのかが明らかになりました。

- ・人気 美容 サプリ比較
 - ・サプリメント効果比較
 - ・プロテインとサプリ比較
 - ・DHC サプリ総合情報
 - ・医療機関専用サプリ・医療用健康サプリ購入
 - ・海外 サプリ購入と安全情報
- などのクラスターに分かれ、以下のような傾向が読み取れます。

#1. 美容目的でサプリを探す消費者が多い

#2. DHCの圧倒的な市場存在感

#3. 海外サプリへの関心が高まっている

~国内製品以外への関心も高まっており、情報の正確性・信頼性が選定基準になっている様子がうかがえます。

#4. 医療用・高品質サプリを求める消費者

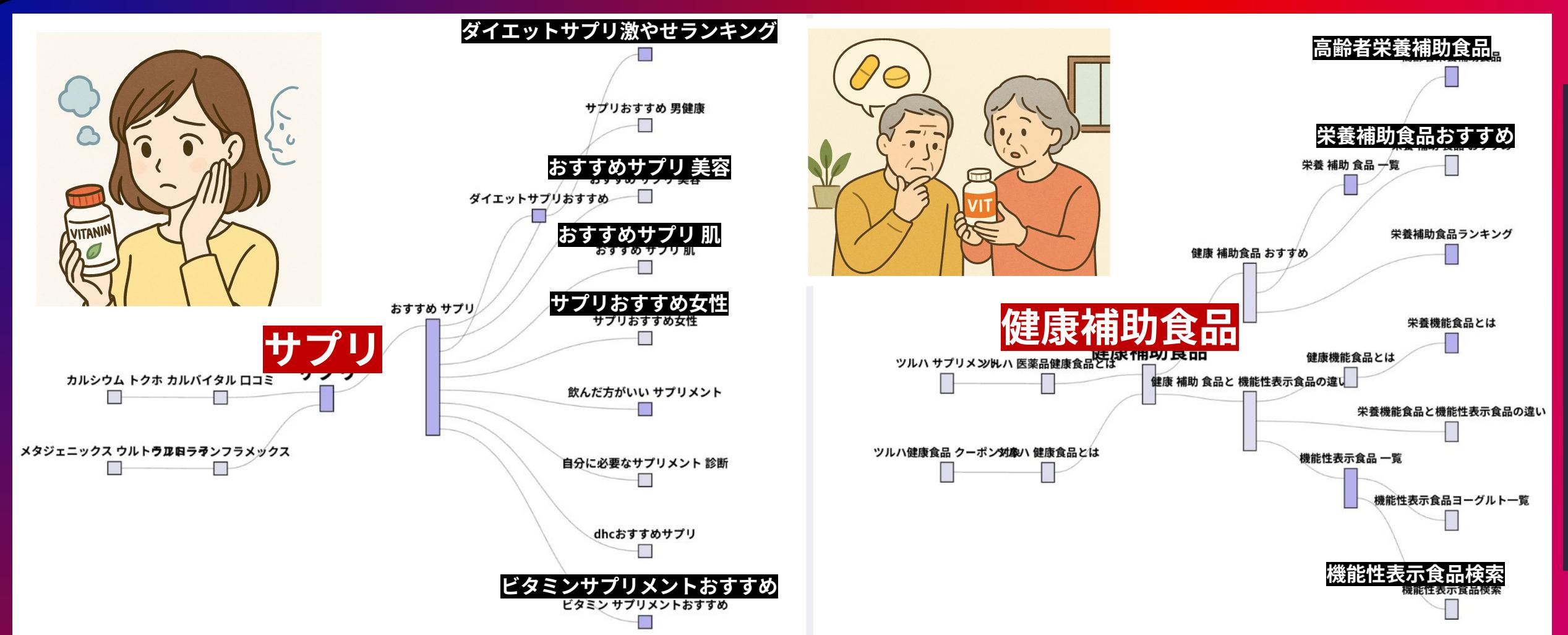
~2025年10月には高品質サプリに関する検索が急増。より効果実感の高い製品を求める動きが加速していると考えられます。

2タイプの主要ターゲットと検索傾向

これまでの“サプリ”に関する検索データの分析から、サプリと高い関連性を示す2つのユーザーグループが浮かび上がりました。

#1 美容やダイエットに関心のある若年女性層 #2 健康への不安を抱える50歳以上の高年齢層

これら2つの層は、サプリメントに対する関心軸が異なるだけでなく、検索に用いるキーワードの傾向にもはっきりとした違いが見られます。



「サプリ」で検索する層

- ・関連キーワード：女性、ダイエット、美容、ビタミンなど
- ・特徴：美容・健康志向が強く、ライフスタイルに基づいた情報収集を行う

「健康補助食品」で検索する層

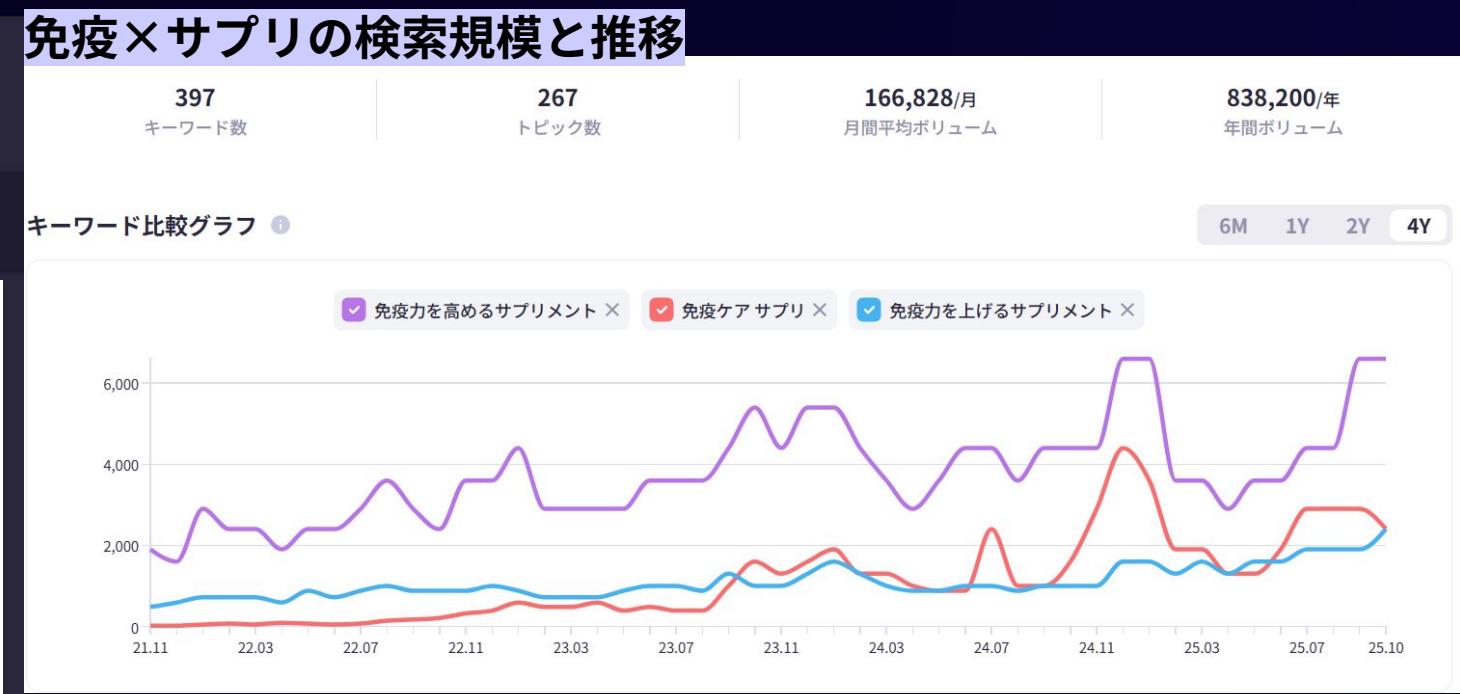
- ・関連キーワード：食材、栄養、機能性など
- ・特徴：健康維持や疾病予防に关心が高く、実用的な情報を重視

→ ターゲット層に応じた
ワード・表現の使い分けが
マーケティングに効果的



他にもサプリ関連のキーワードには犬(21,699)、猫(12,151)などペット関連のキーワードも多く検索されています。ニッチな市場をターゲットにしたマーケティングも有効な戦略となります。

免疫力関連サプリ検索トレンド



免疫×サプリに関する検索

- 季節の変わり目に検索増加が見られるが、冬限定ではない
- 過去4年間のデータを確認すると、検索量は徐々に増加しており、日常的に免疫力を高めたいと考える人が増えていることが示唆される

免疫ケアに関するトレンド

- 24年まで上昇傾向であったが、25年に入り減少傾向
- キリンの免疫ケア製品、ドリンクタイプの免疫ケア製品が人気**

免疫力に関する検索経路

パスファインダー分析の結果、“免疫力アップサプリ”に関連する検索経路には、グルタミンや免疫力を高める食材といったワードが多く見られ、サプリと食材がユーザーの頭の中で強く結びついていることが分かりました。意外なことに「風邪」との関連キーワードは少なく、風邪予防や風邪の回復よりも、日常的な体調管理や自己免疫の底上げを目的とした検索が中心となっています。また、「簡単に免疫力を上げる食べ物・免疫力アップレシピ人気」などの検索も多く、日常生活に取り入れやすい方法を探している傾向が顕著です。

市場インサイト

科学的根拠の提示が差別化要素に

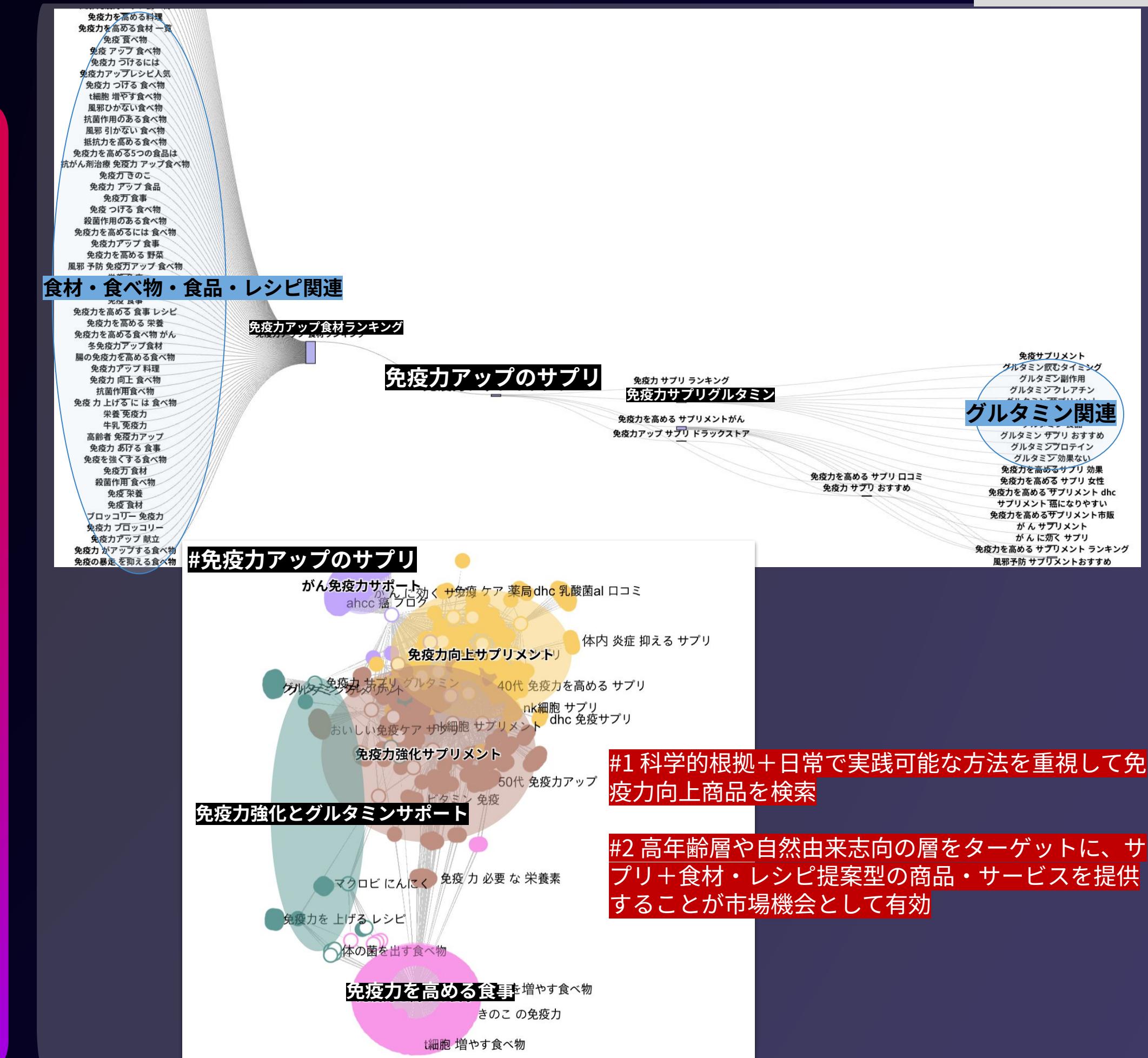
- 「効果」「最強食材」「ランキング」など、検索全体の約63%が科学的・信頼性のある情報を重視するキーワードで構成されており、明確なエビデンスや根拠がサプリ選定の重要な要素となっています。
→成分の有効性や効果を“科学的に説明できる”訴求が求められる。

レシピ・食材提案との組み合わせが新たな市場機会に

- 「免疫力アップレシピ人気」「簡単に免疫力を上げる食べ物」など、検索の約15%は“実践的な利用方法”を求めており、食事やレシピ提案をセットにしたコミュニケーションにニーズがあります。
→サプリ単体ではなく、食事との組み合わせやレシピを提案するサービスが消費者の関心を引きやすい。

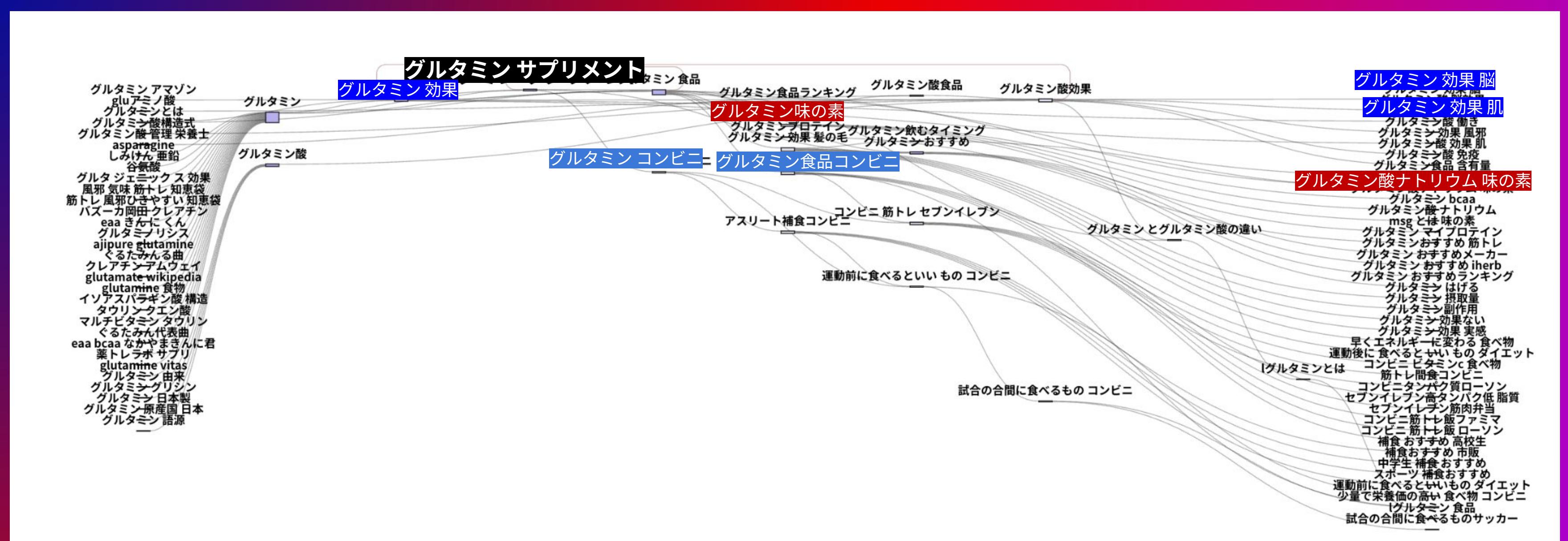
自然由来成分に対する関心の高さ

- 食材名や自然食品と関連する検索が多数見られ、人工添加物よりも自然由来であることが選定理由となるユーザーが増加傾向にあります。
→原材料の「自然由来」「無添加」を強調した免疫力強化商品は市場で受け入れられやすい。



出典：“免疫力アップのサプリ”パスファインダー/クラスターファインダー

グルタミンと免疫力

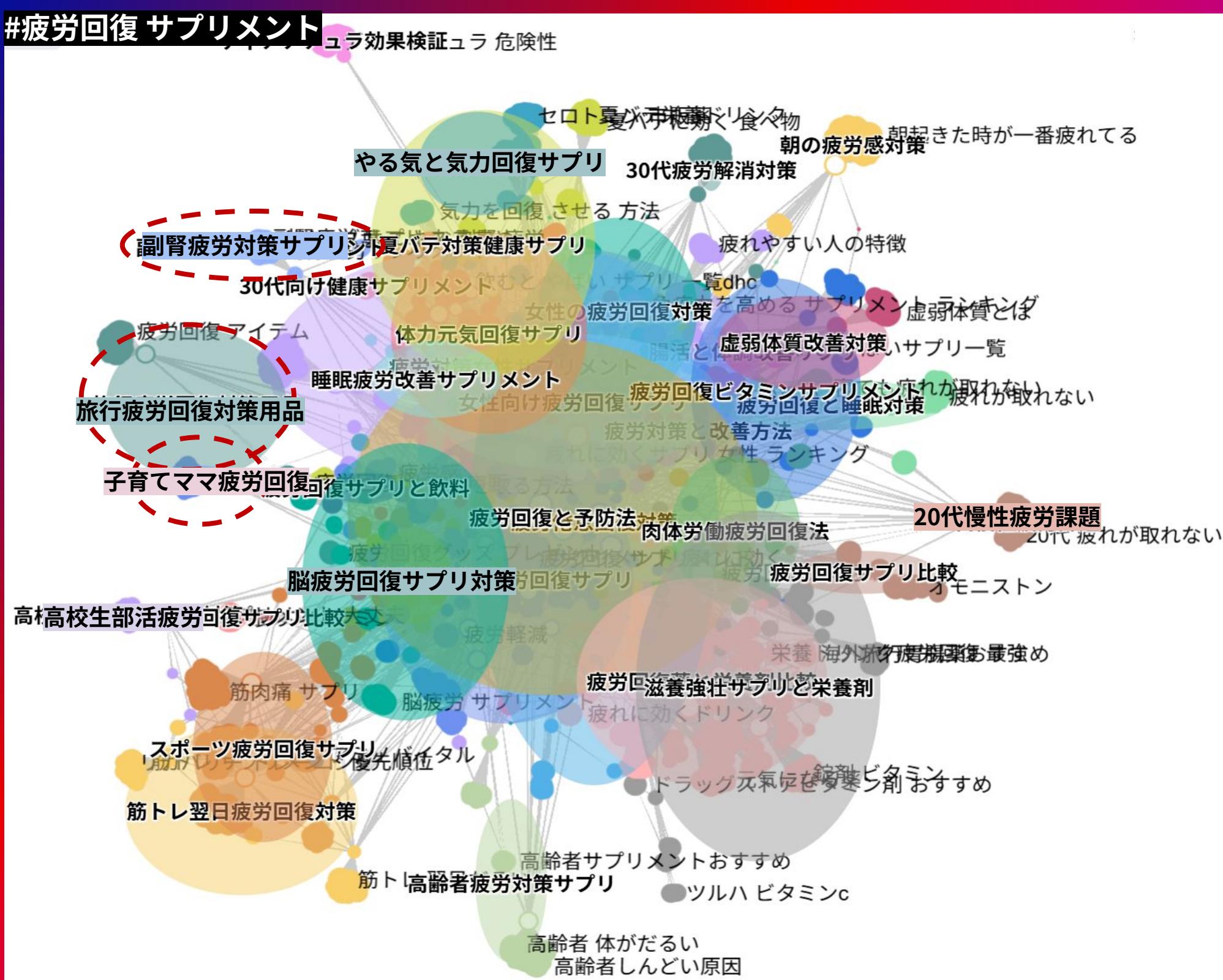


検索データから、グルタミンと免疫力が消費者の頭の中で強く結びついていることが分かりました。“グルタミンサプリメント”的前後検索経路を分析することで、検索者がどのような目的でグルタミンを探し、どのような商品・チャネルにたどり着いているのかを把握できます。パスファインダーを活用した結果、右記のような傾向が明らかになりました。



1. 関心：「肌」「脳」「風邪」など、グルタミンの効果に関する検索
2. 流通：コンビニで購入できる商品への関心が高く、手軽さが重視
3. ブランド認知：「味の素」のグルタミンサプリが想起されやすい傾向
4. 摂取シーン：トレーニングや運動との関連性も高く、運動習慣のある層に浸透していると推測

疲労回復サプリのCEP(カテゴリーエントリーポイント)分析



“疲労”の感覚の変化とサプリが求められる新たな文脈

“疲労回復 サプリメント”の前後3段階で検索された2,804件のキーワードを分析したところ、疲労を感じるシーンや対象、原因が見えました。

▶ 疲労を感じるシーン

夏バテ、**旅行**、朝の疲労感、筋トレ翌日、肉体労働

▶ 疲労を感じる部位・サプリの摂取目的

筋肉、脳疲労、気力回復、ストレス対策、低血圧対策、滋養強壮、スポーツ疲労、虚弱体質改善、腸活、**副腎疲労**

▶ サプリの摂取対象者

女性、**子育てママ**、高校生、20代～50代、高齢者

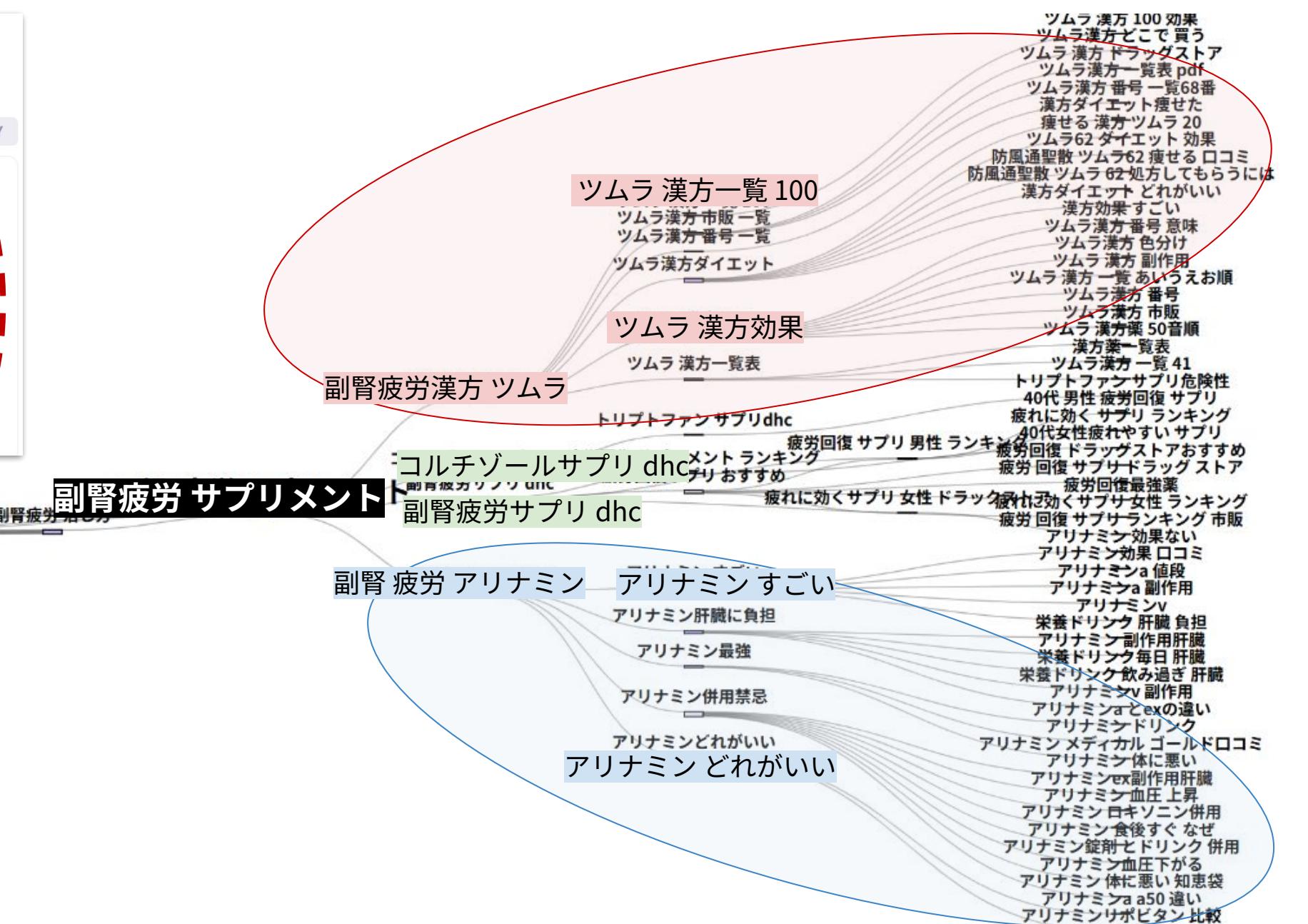
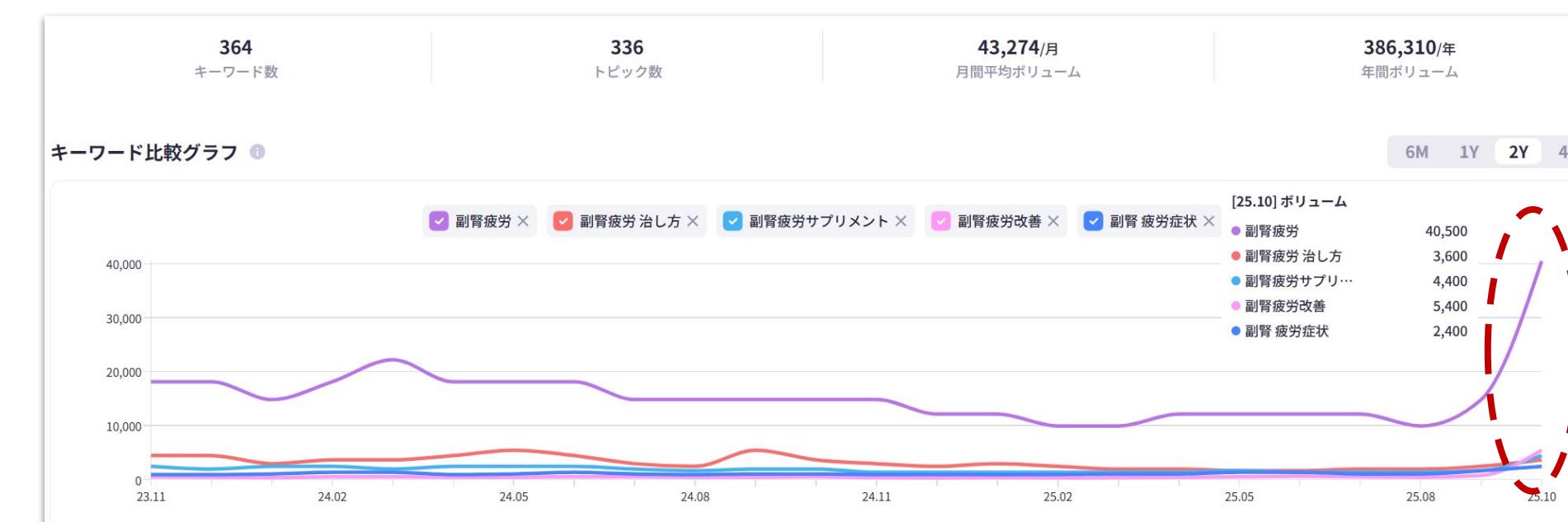
このように、疲労は肉体的疲労だけでなく、**気力・ストレス・脳の疲労など精神的・内面的な側面へも広がっている**ことが検索傾向から読み取れます。また、**高校生や20代など若年層の検索**も目立ち、受験・部活動・新社会人としての生活変化に伴う慢性的疲労に対し、サプリメントを選択肢として捉えている実態がうかがえます。

これらを踏まえると、疲労回復サプリメント市場は、中高年層・高齢者層だけでなく、若年層も重要な対象とする必要があります。さらに、年代だけでなく、シーンや目的も多様化しており、年代別・シーン別・目的別に切り分けたアプローチが効果的と考えられます。

話題の副腎疲労とセルフケア方法

ツボ押しから“サプリ”へと変化する副腎疲労対策の選択肢

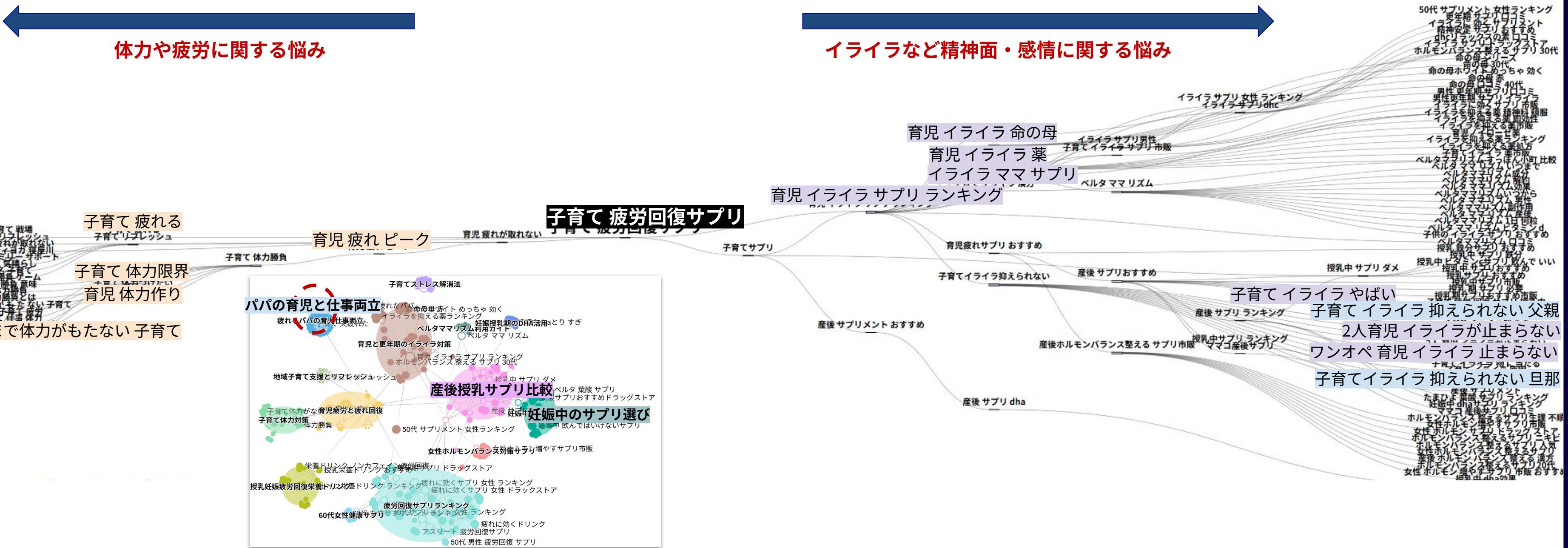
“副腎疲労”に関する検索は2025年10月に急増しており、社会的な注目の高まりがうかがえます。検索経路上にも、「副腎疲労とは・副腎疲労 どうやってわかる」といったキーワードが多く見られ、症状に対する理解や自己認識が曖昧な段階で検索を始めるユーザーが多いことが分かります。“副腎疲労サプリメント”を検索する前には「副腎のツボ・副腎 ツボ 手のひら」など、食事やサプリによる栄養面のケアではなく、ツボ押しなどによる身体的なセルフケアを試みる傾向が見られます。後の経路には、ツムラ・アリナミン・DHCなどのブランドが頻出し、副腎疲労のサプリメントではこの3社がTOM(Top of Mind)ブランドとして認知されていることが分かりました。



育児疲労の実態とサプリの役割

身体的疲労から“イライラ”対策へと変化する検索ニーズ

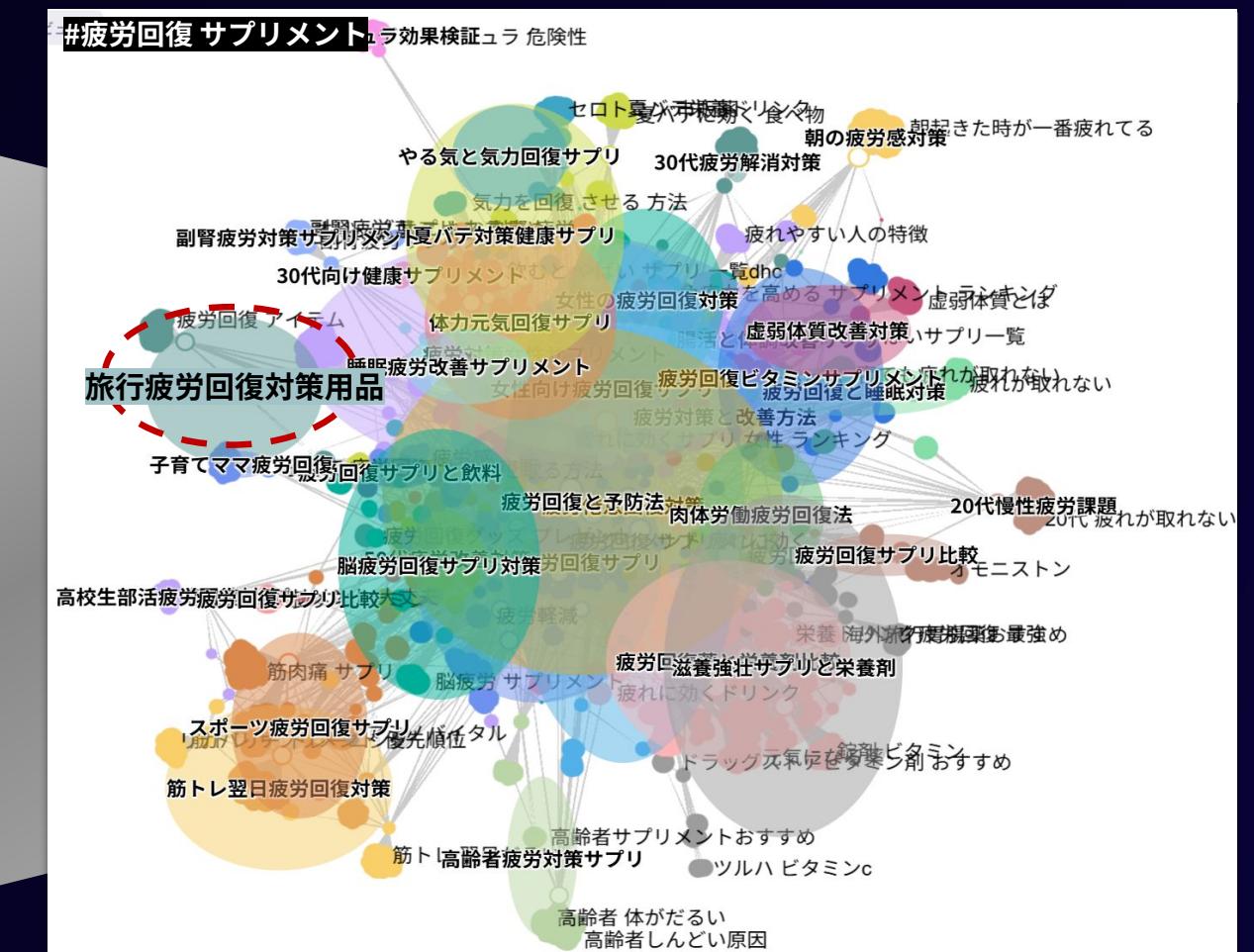
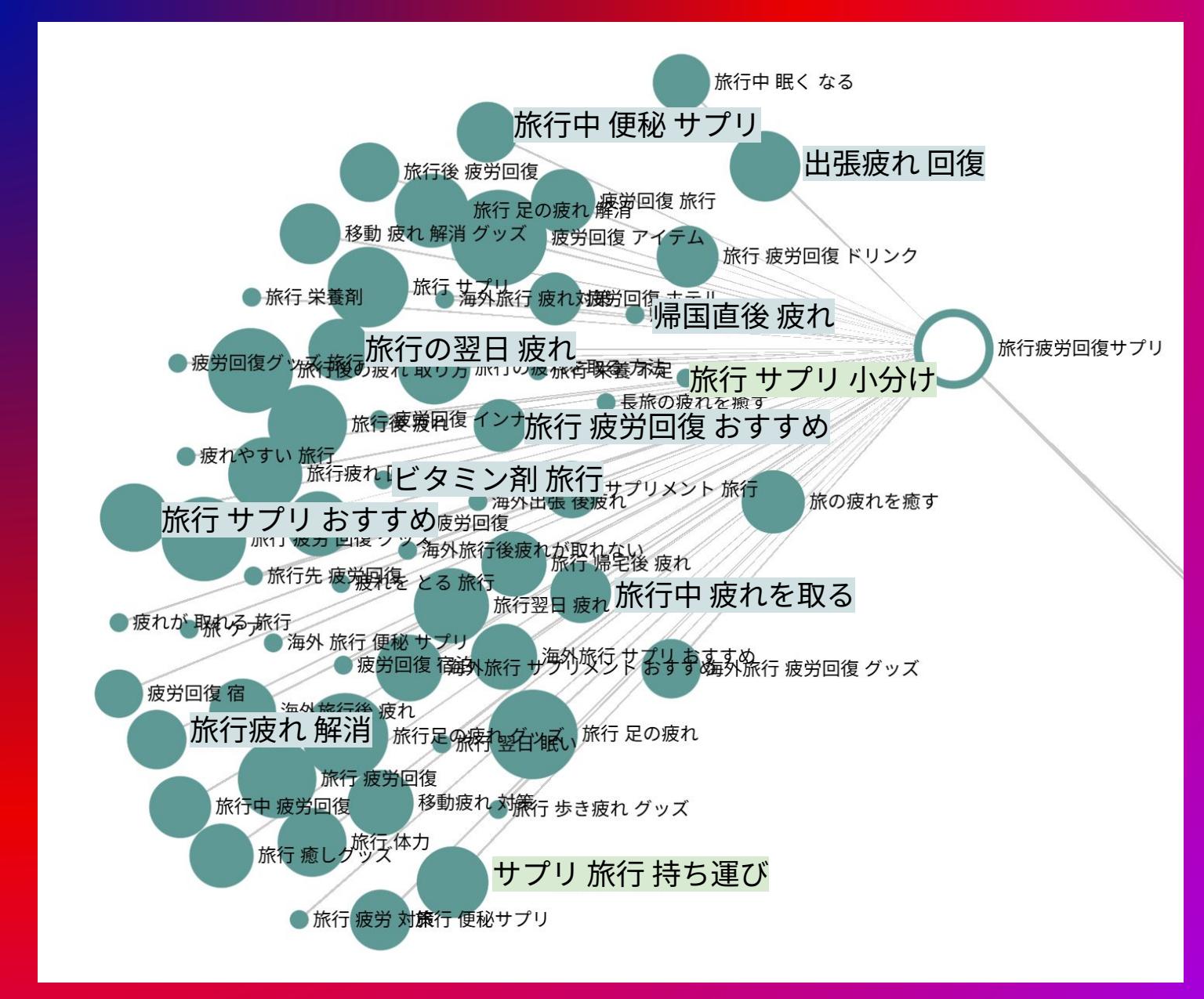
“子育て 疲労回復サプリ”の検索経路を分析すると、初期には「育児疲れピーク・子育て 疲れる」など、身体的疲労や体力消耗への悩みが多く見られました。一方、検索が進むにつれ、「育児 イライラ 薬・子育て イライラ 漢方」など、精神的ストレスや感情のコントロールへの関心に移行する傾向が確認されます。このことから育児中の疲労は体力面だけでなく、メンタル面の課題と密接に関係していると考えられます。また、ペルソナビューで見ると、妊娠中・産後・授乳期など、ライフステージに応じた長期的なニーズも見られ、一時的な商品訴求ではなく、段階に応じた継続的サポートが求められています。さらに、父親の育児負担やケア意識の高まりも一部に見られ、子育てサプリ市場に男性ターゲットが加わりつつある兆しも確認できます。



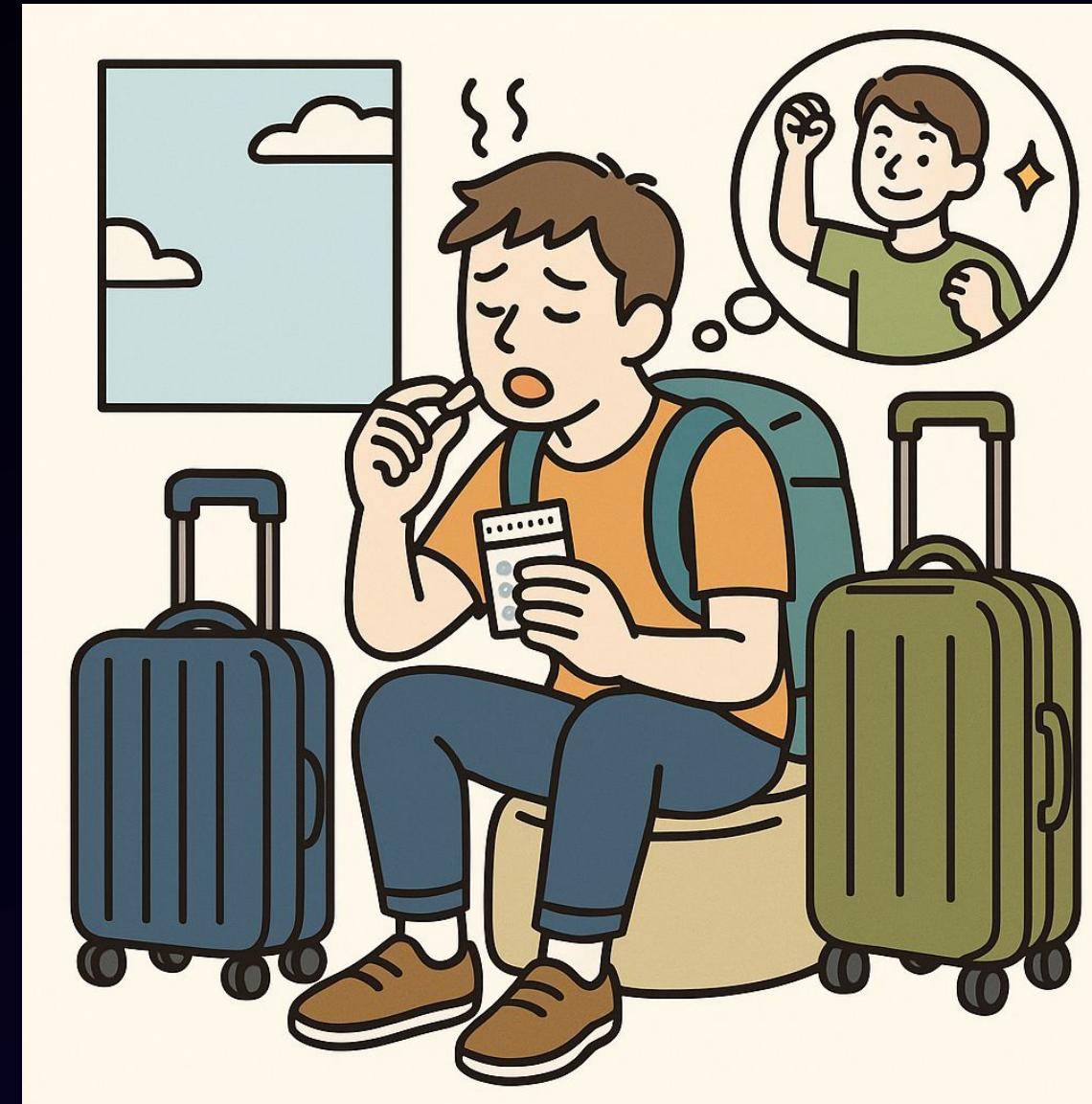
非日常の疲れに応える、旅行・出張シーンのサプリ需要

一過性のシーンで“思い出される”ためのCEP設計が鍵

日常生活だけでなく、旅行や出張といった特定のシーンでも疲労回復サプリメントが求められています。検索キーワードには「旅行中 疲れを取る・帰国直後 疲れ・出張疲れ 回復」などが見られ、長距離移動や観光後の疲れ、足のむくみ、時差ボケ、便秘といった“旅行特有の身体不調”への対策として、即効性や携帯性を重視する傾向が読み取れます。こうした検索行動からは、疲れを明日に持ち越したくないという強い動機と、旅行という一過性かつ非日常的なシーンで“ふと思い出される”ような訴求設計の重要性が見えてきます。また、「旅行 サプリ 小分け・サプリ 持ち運び」などのキーワードは、携帯のしやすさや使い切りサイズといった形状・パッケージへのニーズを反映しており、商品設計における差別化のヒントとなります。



“疲れを翌日に残したくない”旅行者の実態と行動インサイト



- When (いつ) :

旅行中や旅行後の疲れが溜まったタイミング。

For What (何のために) :

旅行疲労の軽減や翌日の観光や仕事に備えるため。

- How Feeling (どんな気持ちで) :

疲労感やだるさを早く解消したい、元気に活動を続けたいという切実な願望。

【ペルソナ】

旅行後の疲労を早く回復したいアクティブな旅行者

質問リスト:

1. 旅行後の疲れを早く回復するために効果的なサプリメントは？
2. 旅行中や帰宅後に手軽にできる疲労回復の方法やグッズは？
3. 旅行疲労を抑えるために、食事や睡眠以外で気を付けるべきポイントは？

[GEO] プロンプト

- 1) 旅行後の疲労を翌日に残さないために効果的なサプリメントの成分や選び方を教えて。
- 2) 足のむくみやだるさを旅行中や旅行後にケアできる疲労回復グッズとサプリのおすすめは？
- 3) 長時間の移動や時差ボケによる疲労を軽減するための生活習慣とサプリメントの活用法を教えて。

【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”疲労回復 サプリメント”の必要性を感じる瞬間を具体化し、サプリメント会社がアプローチできる新規ターゲットやシーンを提案して。
 - ・**特定の活動後の回復ニーズ**
「旅行 疲労 サプリ」 「運動後 疲労回復」 「筋トレ 翌日だるい サプリ」
→ アクティブユーザー向け即効回復系、旅行者向け携帯型サプリ
 - ・**精神的ストレスや気力の低下**
「精神疲労 回復 サプリ」 「やる気が出る サプリ」 「気力回復 サプリ」
→ メンタル疲労対策としての提案型商品：“気持ちが軽くなるサプリ”
 - ・**子育て・家庭内での疲れ**
「子育て 疲労回復 サプリ」 「育児 体力がない サプリ」
→ ターゲット例：ワンオペ育児中の母親や共働き夫婦への訴求

ListeningMind & ChatGPT
について詳しく見る

日本で高まる海外サプリへの関心

検索データの分析から、日本国内において海外製サプリメントへの関心が着実に高まっていることが確認されました。ペルソナビュー分析では、「海外サプリ購入と製造情報」グループが大きなボリュームを持っており、情報収集への積極性が見て取れます。

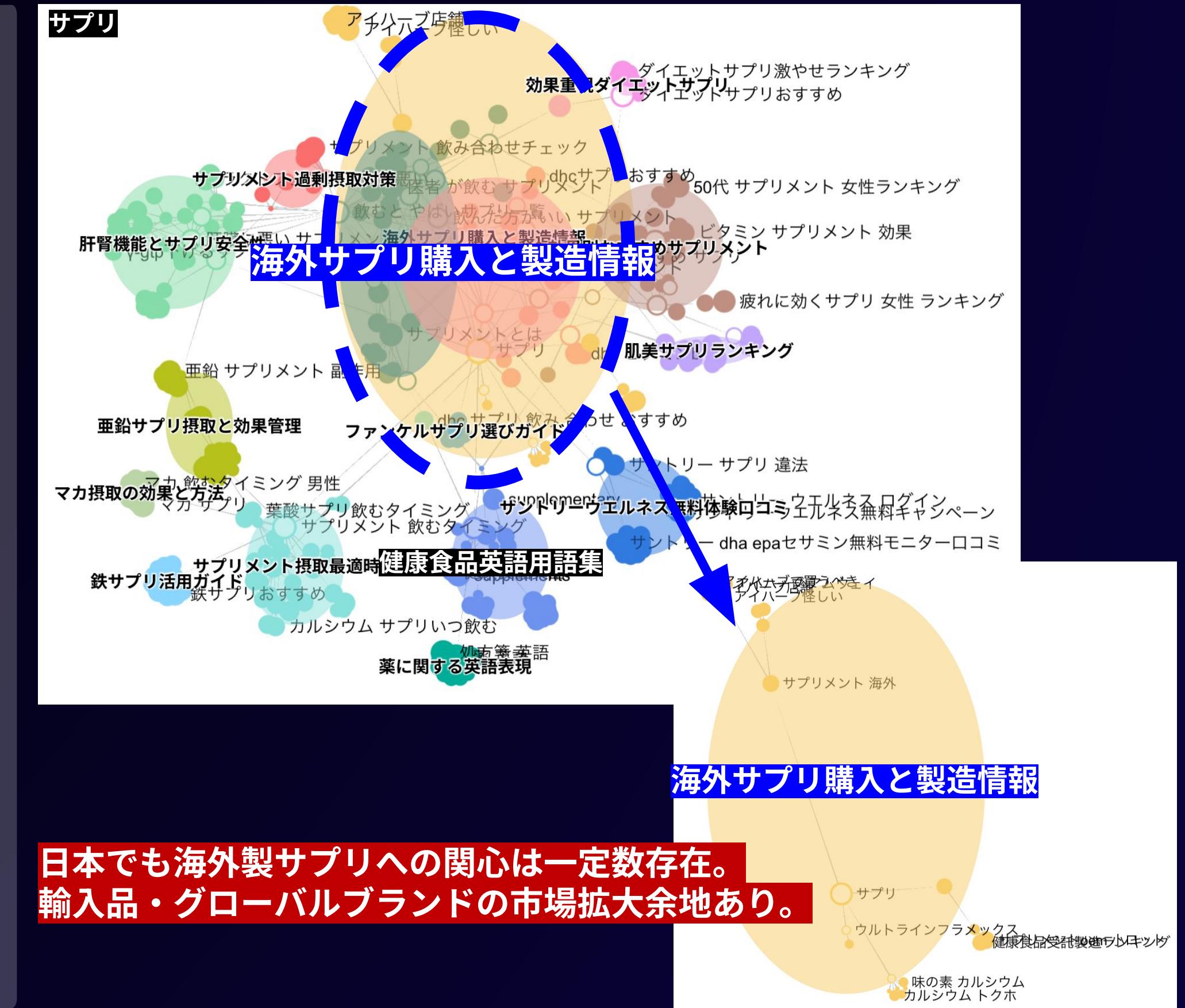
中でも注目すべきは、「韓国 サプリ」に関連する検索数が月平均17,440件である点です。韓国製サプリを検索しているユーザーは、「ダイエット・痩せる・美肌」といった美容目的での利用意向が強く、20~40代女性層を中心としたニーズが想定されます。

今後の調査提案

20~50代のサプリ利用者を対象とした意識調査アンケート

質問リスト:

- 海外製サプリメントを利用したことがありますか？
(はい・いいえ)
- 英語表記のサプリメントについてどう思いますか？
(選択肢：信頼できる・不安がある・気にしない)
- 海外製品の購入意欲はどの程度ありますか？
(5段階評価)



日本でも海外製サプリへの関心は一定数存在。
輸入品・グローバルブランドの市場拡大余地あり。

出典：ペルソナビュー“サプリ”

海外サプリの検索経路

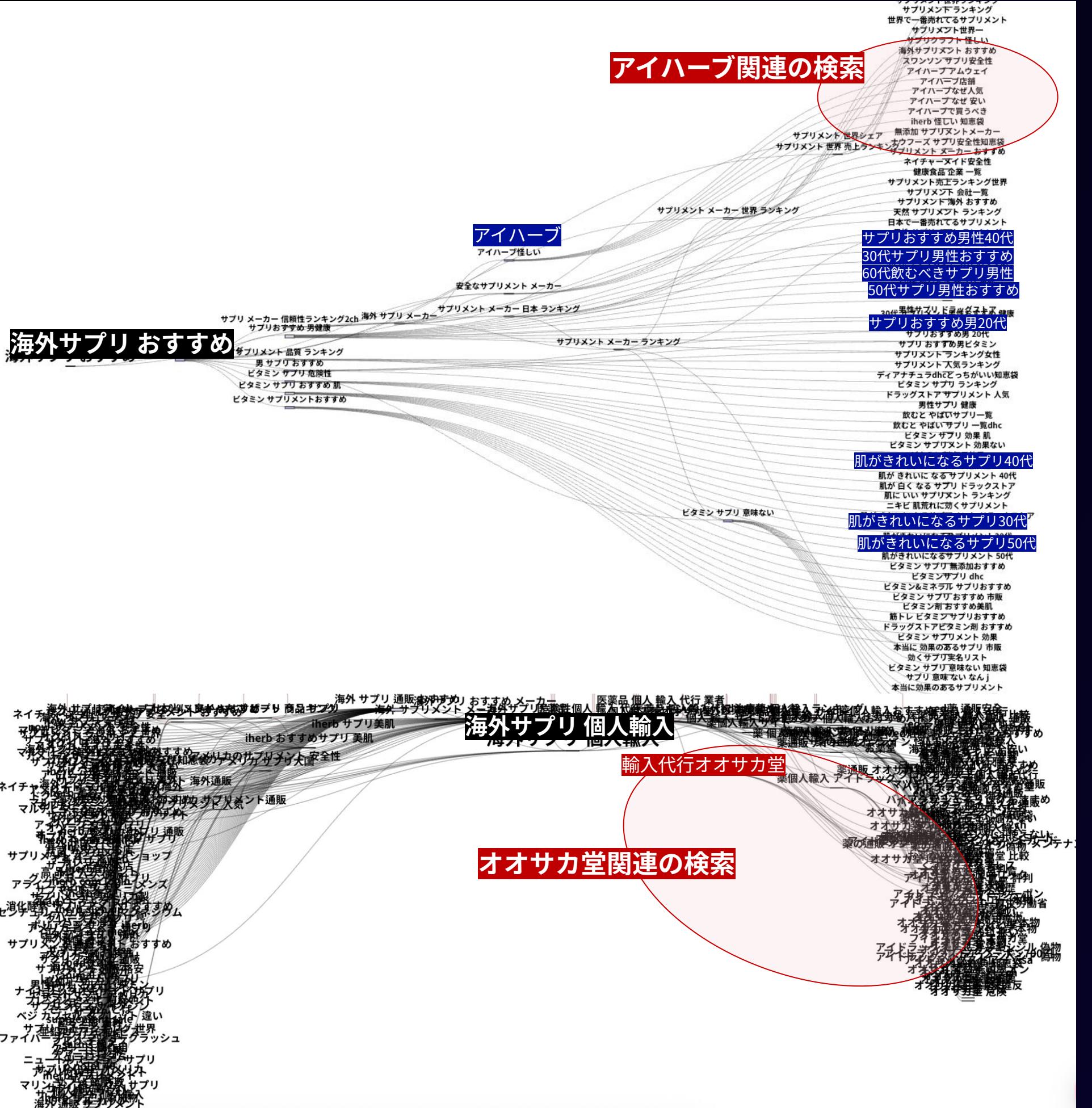
“海外サプリ おすすめ”という検索ワードを起点に検索経路を分析したところ、代表的なキーワードとしては「アメリカビタミン」「iHerb プロテイン」「高配合 海外ブランド」などが挙がり、特に“海外ビタミン・アミノ酸系サプリ”への関心が高いことがわかりました。

また、美容・ダイエットを目的とする若年層から、健康維持を重視する高齢層まで、幅広い年代層に支持されている傾向がうかがえます。

個人輸入による流通チャネルでは、iHerbのような海外通販サイトや、オオサカ堂、海外版 Amazonなどが中心となっていることがうかがえます。

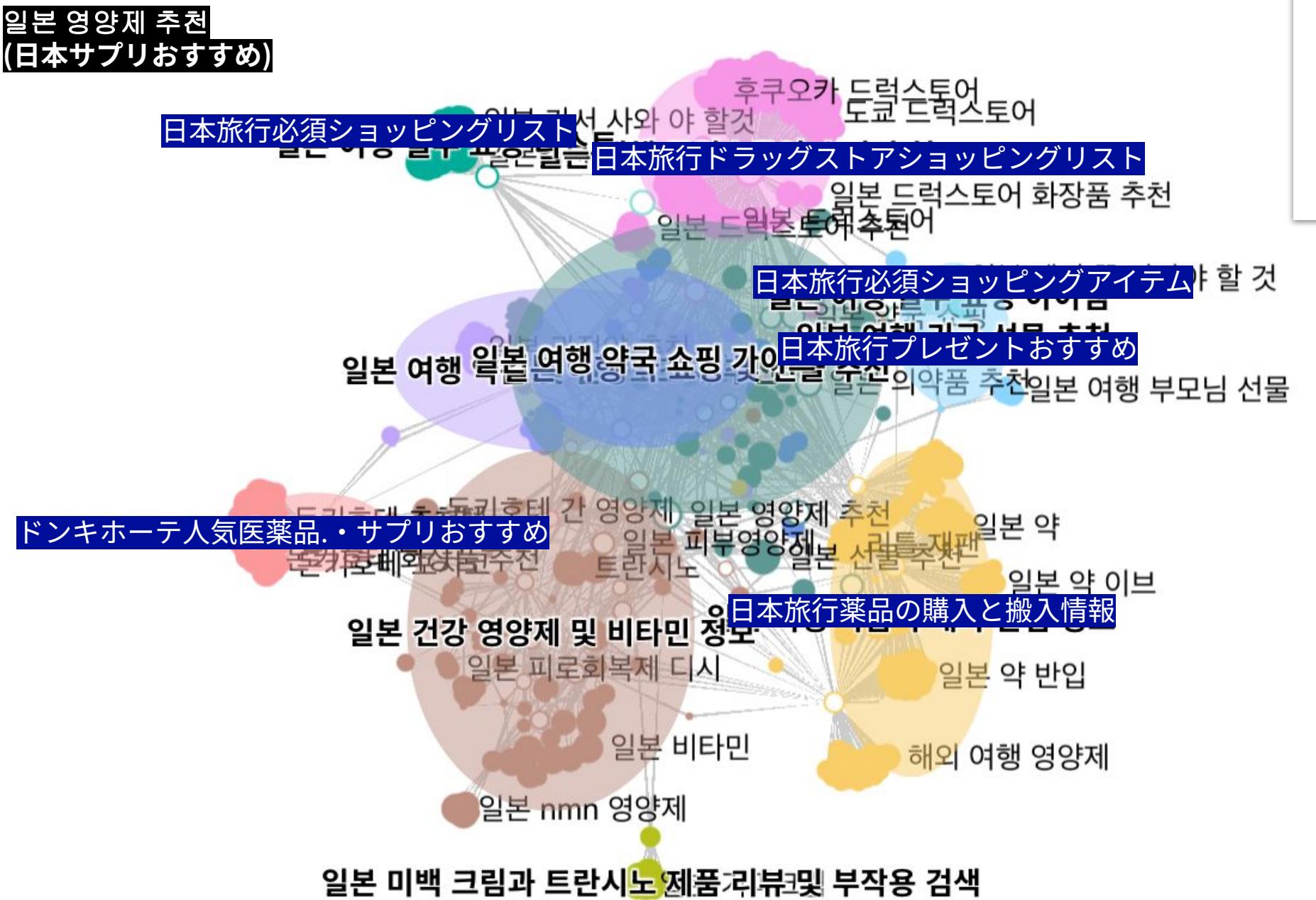
インサイト

- 日本国内でも、海外サプリへの関心は幅広い層で高まりを見せている
- 特に iHerbを中心とした個人輸入経路が定着しており、オンラインでの情報発信・販路戦略が重要に
- 消費者は「信頼できるブランドか」「成分情報が明確か」といった安全性・透明性を重視
- 高配合・独自成分など、海外ブランドならではの特長が、国内ブランドとの差別化ポイントとなる

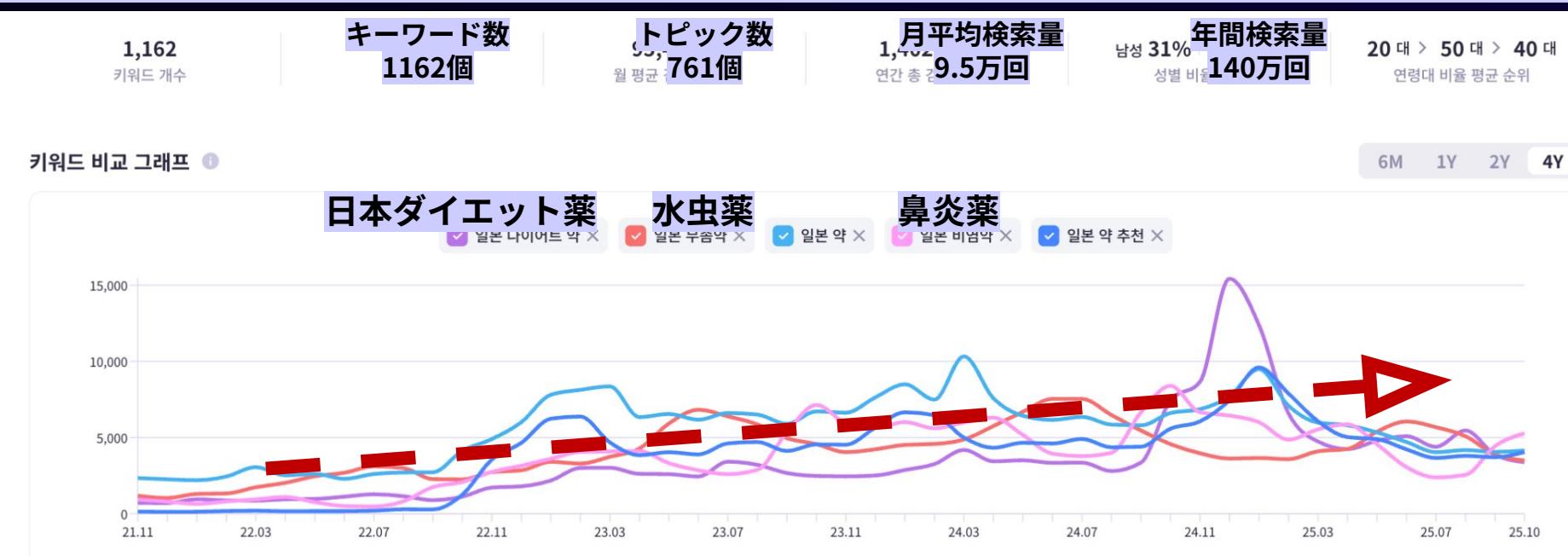


韓国での日本製サプリへの関心

一方で、日本製サプリメントに対する海外からの検索行動を見ると、興味深い傾向が浮かび上がります。特に日本の薬・サプリメントに対する関心が高い韓国ユーザーの行動を検索データから分析してみました。



日本サプリへの検索は徐々に増加傾向
関心が高いトピック：ダイエット、美白・美容、健康関連（水虫7366件、鼻炎6055件、肝臓3066件、目3005件、爪2062件、喫煙983件、生理痛4196件など）



日本の薬やサプリに関する検索は韓国で毎月9万回以上検索されています。

多くの検索は「海外通販」ではなく、**日本旅行中の購入を前提としたものが中心でした**。関心の高いキーワードには、ドラッグストア、ドン・キホーテなどの実店舗情報や、美白・美容系サプリ、健康・ビタミン系サプリなど、美容・健康に直結した商品ジャンルが多く見られました。さらに、韓国では検索キーワードに「必ず」「必須」などの強調語が多く使われており、目的意識の強い検索傾向も特徴的です。

インサイト

- 韓国旅行客（特に女性）は、日本旅行中に健康・美容系サプリを購入する意図が強い
- ドン・キホーテなどの流通チャネルに対する信頼が高く、店舗限定商品やセット販売などの企画が有効
- 美容・健康・ダイエット・体調管理など、広範なニーズがあり、ターゲット層に応じた訴求軸の設計が求められる
- 美容やダイエット目的での関心の高さは、日本国内と共通する傾向があり、連動したマーケティング戦略が展開可能

韓国での日本の薬に関する検索

「サプリメント」とは異なり、「薬」というキーワードで検索された際に、日本製医薬品の個人輸入に関心を持つ層の存在が確認されました。

健康管理（特に肝臓ケア・ダイエット）に特化した日本製医薬品や栄養補助食品への購入意向が高まっています。

→ 「日本肝臓薬」「日本ダイエット薬おすすめ」クラスターの検索頻度が高く、取引型検索も5%以上と、具体的な購買アクションを示す動きが顕著

信頼できる購入チャネルへの関心も高く、個人輸入市場におけるサイト信頼性や販売ルートの安心感が重視されていることが分かります。

→ 「日本薬直送サイト」「日本ドラッグストアおすすめ品」などの検索語が多数、商用型検索比率が高い

直送関連のキーワードで上位評されるドメインTOP3

- <https://littlejapan.kr/>
- <https://www.taikokum.com/>
- <https://www.cosmik.jp/>

- 日本薬の海外ニーズは、「個人輸入ニーズ」と「健康特化型商品」への関心が主軸
- 特に「肝臓ケア」「ダイエット」など、特定の悩みに特化した製品に注目が集まり、50代女性が主要ターゲット層
- 信頼性の高い直送サイトや、ドラッグストア限定商品へのニーズも強く、販売チャネル戦略やパッケージに活用可能



【ListeningMind & ChatGPT 実践プロンプト】

質問するだけで、
海外消費者のインサイトも！

●リスニングマインドで、韓国の消費者が日本のサプリを購入するシーンや目的を分析し、日本のサプリ会社が出来るマーケティング戦略を提案して。

韓国消費者が日本サプリを購入する主なシーン・動機

1. 旅行・ドラッグストアでのお土産購入

シーン：日本旅行中にお土産や家族への健康ギフトとしてサプリを購入
対象：両親向け・子供向け・女性向けが多い

2. 健康機能目的のピンポイント購入

シーン：特定の体の悩み（肝臓・関節・腸内環境）に対する改善意識

特徴：特定成分や効果を明確に目的として検索

3. 日本製品への信頼・品質重視

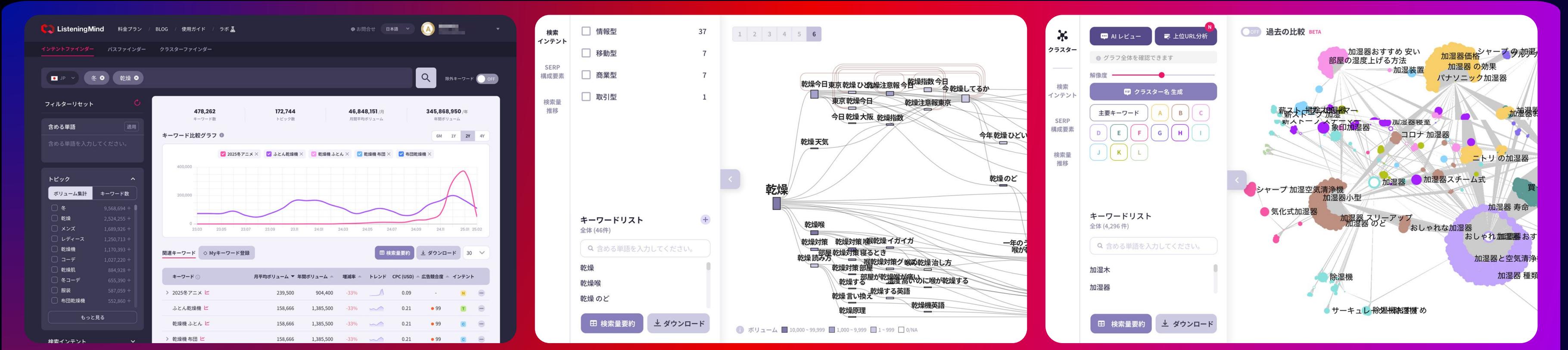
シーン：信頼性・品質・歴史があると感じて日本製品を選好

影響源：DCインサイト、口コミ、医療関係者の推薦など

ListeningMind & ChatGPT
について詳しく見る

Appendix - About ListeningMind

消費者インテントを発見するために設計された3つの主要機能



The ListeningMind platform offers three key features to identify consumer intent:

- 時系列トレンド分析 (Time Series Trend Analysis):** This feature allows you to analyze trends and related keywords for specific interests. It includes a search bar, filters, and a detailed trend graph showing monthly and annual search volumes.
- 検索ジャーニーの把握 (Search Journey Understanding):** This feature visualizes the search process from a single keyword to a complex search graph. It shows how consumers move through various search terms and concepts, such as "乾燥" (dryness) and "加湿器" (humidifier), to reach their final purchase intent.
- 潜在ニーズの発見 (Emerging Needs Discovery):** This feature uses AI clustering to find emerging needs and market insights. It generates a network diagram where nodes represent keywords and clusters represent broader consumer interests, such as "加湿器のおすすめ" (recommended humidifiers) and "加湿器の効果" (humidifier effects).

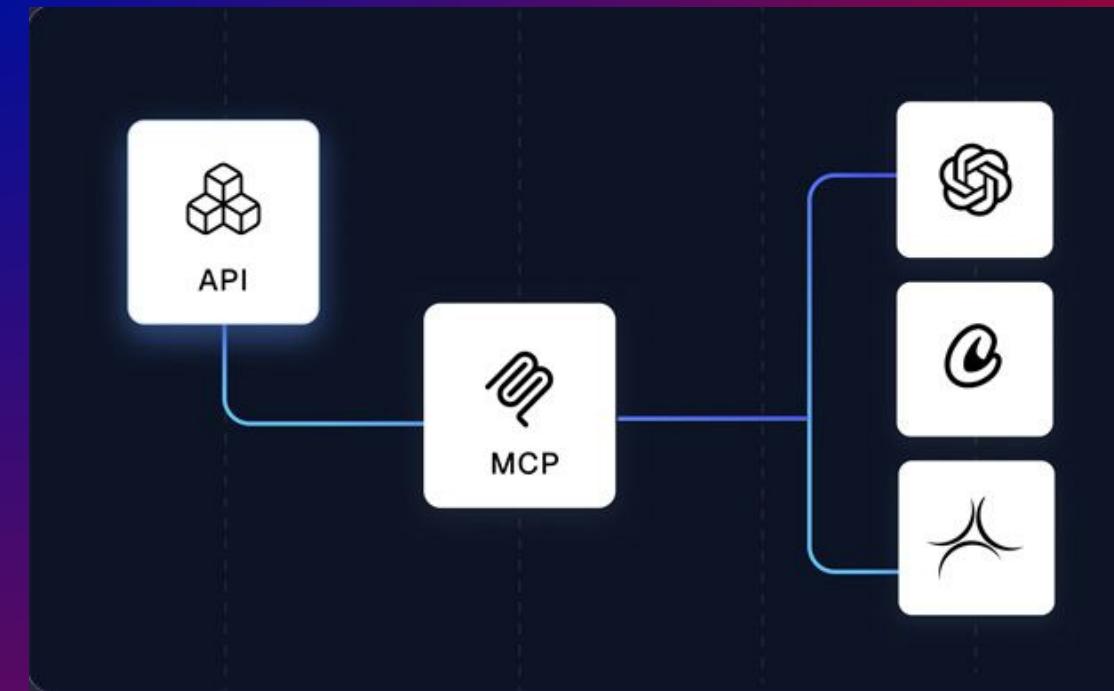
知りたいキーワードから関連語や検索数を分析。検索行動の背後にある「なぜこの言葉を検索したのか？」を可視化し、バイアスのないリアルな動機を発見します。

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。

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



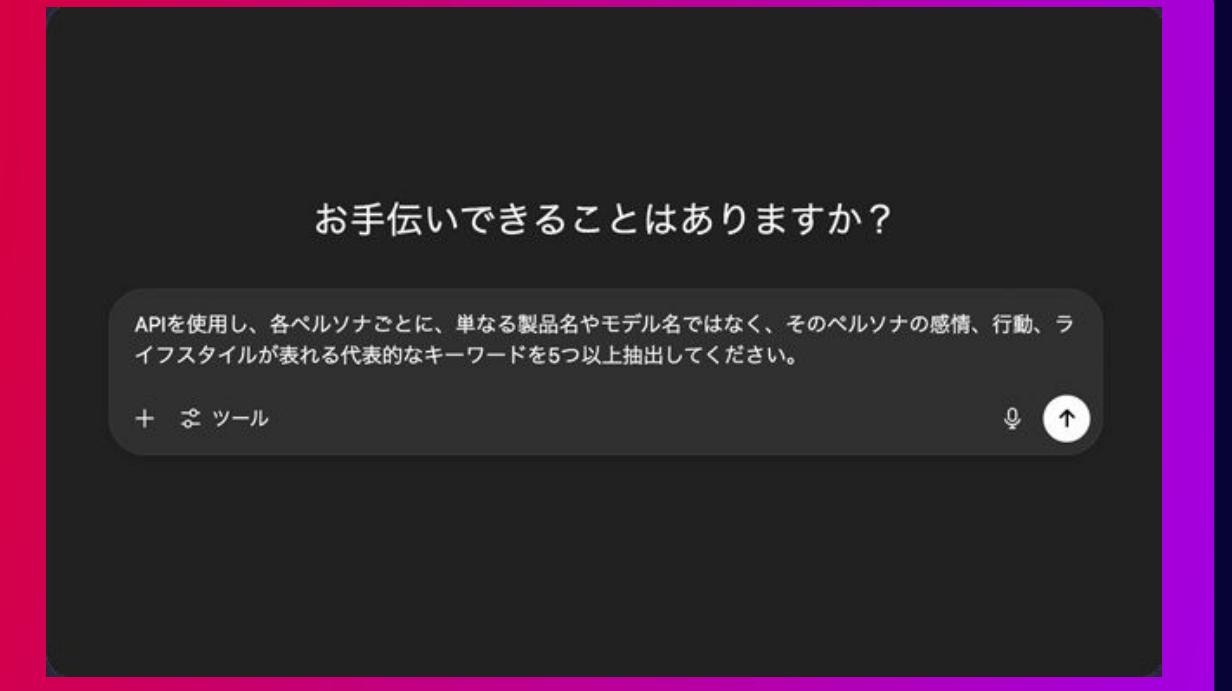
```

graph LR
    API[API] --- MCP[MCP]
    MCP --- AI[AI]
    MCP --- ChatGPT[ChatGPT]
    MCP --- NLP[NLP]
  
```

This diagram illustrates the integration of various components. An 'API' icon is connected to an 'MCP' icon. From the 'MCP' icon, three lines branch out to three separate icons: 'ChatGPT', 'NLP', and another 'AI' icon.



The dashboard displays two main sections: 'Running Level' (Week 2 of May) and 'Daily Summary' (Tuesday, Sat 14, 2016). The 'Running Level' section shows a line graph of running distances (1 to 7 miles) for users Jardson, Eason, and Max over the week. The 'Daily Summary' section shows a bar chart of daily statistics with values: 2,265, 6,412, 8,972, 2,773, 12,355, 70,287, and 4,983.



A screenshot of a user interface showing a text input field. The placeholder text reads: 'お手伝いできることはありますか？'. Below the input field, there is a button labeled '+ もっとツール' and a small circular icon with a counter '0'.

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。
ListeningMind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

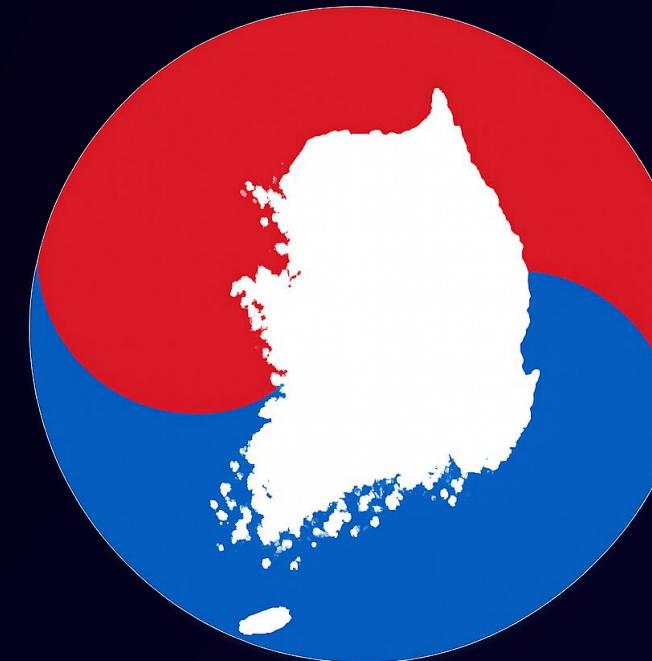
「ブランドスイッチを可視化したい」
「競合のCDJを把握したい」など、具体的な
プロンプト例を多数ご用意。専門知識は不要で、
誰でも簡単に的確なインサイトを得られます。
複雑な操作やデータ抽出のスキルは、
もはや必要ありません。

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





ListeningMind

WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.