

# 「消費者のどのような実態に着目するか」が大切

例えば

DHCは買いやすい、安価である、という声に着目する。  
一方、高額でも決まったメーカーで定期購入している消費者もいる。

買い求めやすいものの中でスイッチ

決まったブランド(メーカー)の中で定着傾向



月額5000円以内



消費者を取巻く環境

食品系メーカー



月額5000円以上



医薬品系メーカー

- ・協和発酵バイオ
- ・日清ファルマ

「その他」

- ・山田養蜂場
- ・サンスター
- ・ライオン
- ・富士フィルム

総合ラインナップ

ベーシック  
機能  
美容

化粧品と相乗効果もあるような、ないようなブランド  
「コラーゲン」は、化粧品では注目度の低いシーズだが  
飲む美容液として 調子

通販(Web・チラシ)など、トライアルセットや手軽なキャンペーン応募で  
✉ アドレスをGetされ、メールアプローチのターゲットとなる



# セグメントの考え方

買い求めやすいものの中でスイッチ

決まったブランド(メーカー)の中で定着傾向



月額5000円以内



消費者を取巻く環境

食品系メーカー



月額5000円以上



医薬品系メーカー

- ・協和発酵バイオ
- ・日清ファルマ

「その他」

- ・山田養蜂場
- ・サンスター
- ・ライオン
- ・富士フィルム

ベーシック  
機能  
美容

総合ラインナップ

主に20~40代

50~60代  
娘情報・長年愛用・習慣化

40~60代  
対処意識が芽生えてきた

健康・比較的健康な  
シニア

ネット購入

価格指向

割引購入が常

\* 購買価格そのものより、  
いくら安くなっているか、  
が重要

価格は品質の保証

メーカーは  
品質・安心感の保証

\* 一旦購入すると、定期購入は変更が面倒  
経済力があり、健康でいられることから  
続けている

- ❖ サプリにかける予算も利用量も飽和傾向 → ブランドやメーカーのスイッチ
- ❖ 気になることがあると、スポット的に試している → 継続のため、予算の見直しが必要
- ❖ サプリ漬けになっている消費者がいる → 定期購入により習慣化の促進

どんなセグメントを考えるべきか？

20～30代女性の  
アップグレードニーズ

美肌(キレイになる)・  
ダイエット(ナイスバディ)  
自分の商品価値を高めたい

アンチエイジングも今から  
やっておくことが肝心

40代以上女性の  
デイリーケアニーズ

家庭に仕事に子供に…と疲労予防  
倒れるわけにはいかない

プレ更年期はじまる  
日常的な体力を維持・アップ

50代以上女性の  
アンチエイジングニーズ

じんわりと実感する「下り坂現象」を  
受入れられるようになってきた

時間の流れを少しでも止めたい  
美容は健康であるとの基本  
一日一日の変調カバー

60代以上女性の  
ロコモ・不調解消ニーズ

人より元気・若く見えるという言葉にも  
慣れたが、子供も独立し、手拔きの  
食事が多くなった

アイケア、ロコモなど「不調感に  
対するケア」  
「食事」「栄養」など基本が  
おろそかに…

サプリに対する消費現場をリアルに把握することが大切

# こんなセグメントに分かれます



男性とサブリ接点は20~30代のうちに決まる

健康オタク男子  
カラダも鍛えるストイックで  
カッコイイ



松田翔太



岡田潤一

移行

趣味も仕事も家庭も  
よくばる男性は自己メンテ意識も高い



大沢たかお



吉川晃司



三浦友和

ファミリー型  
セルフメディケーション  
食系は乳酸菌飲料など  
薬系の保険薬は  
ビタミン・ミネラル  
(Caなど)

PMS

プレ更年期

女性は婦人系の不調感を意識して「サブリ」に入りやすい



長谷川理恵



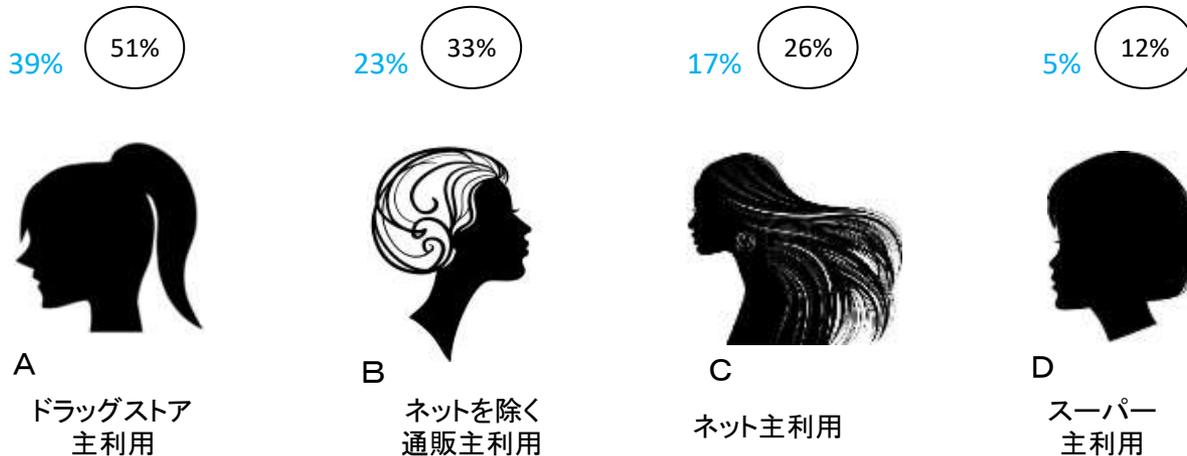
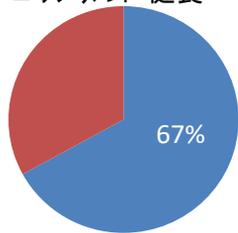
黒木瞳

自己メンテ意識の高い女性は、薬系、食系に関わらず  
デイリーケア  
不調ケアに対価する

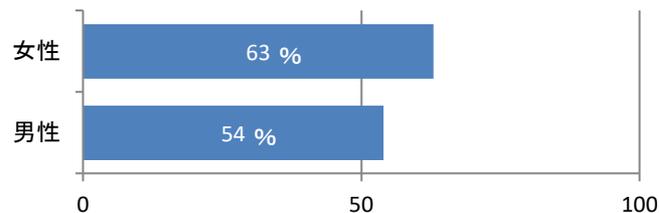
○ は利用者率

2012年当社データ N=1039

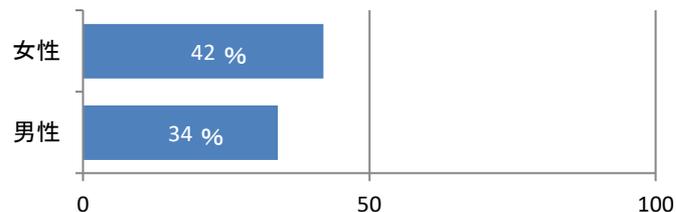
■ サプリメント・健食ユーザー



2012年内閣府データ  
(サプリメント・健食ユーザー)



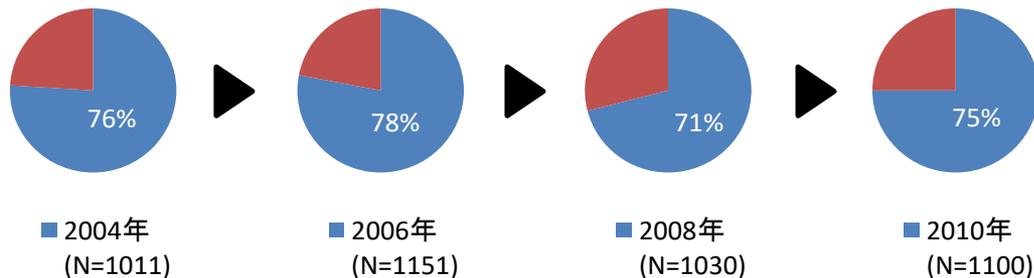
2011年日本能率協会総研  
(サプリメント・健食ユーザー)



↑  
\* 世帯モニターによる実状収集中  
(結果は2013年7月以降)

当社データのサプリメント・健食ユーザー率の推移

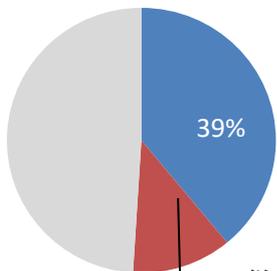
\* 郵送法による年1回の定点観測



# ドラッグストア主利用者

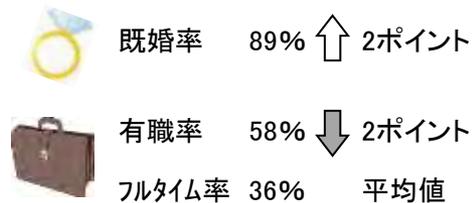


A  
女性

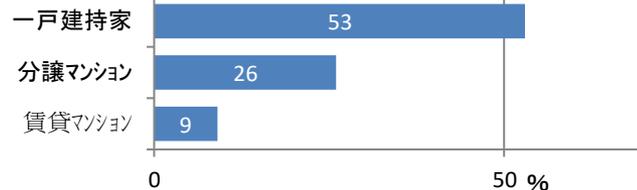


併用者含(51%)

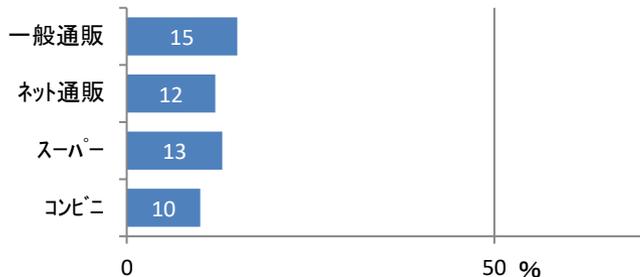
## 平均比較



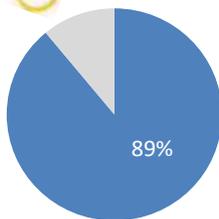
## 居住スタイル



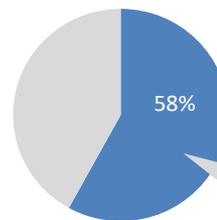
## 他の購入チャネルは？



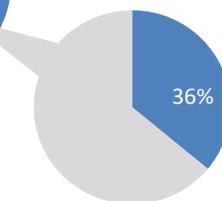
## 既婚率



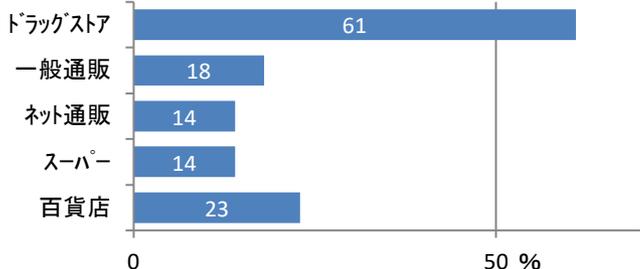
## 有職率



## フルタイム率



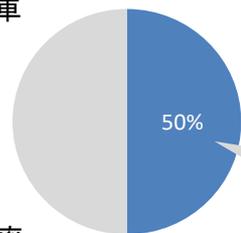
## 化粧品の購入チャネルは？



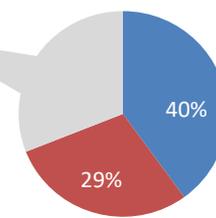
## 車



## 運転者率



## 運転頻度



ほぼ毎日

週2~3日

## 進行中

PCのショッピング利用率、携帯のショッピング利用率、PCメール→開く頻度  
健康によい飲料、健食のクチコミ  
DHC、サントリーサプリとの接点  
関心事、趣味、積極的に買っている食品

# ドラッグストア主利用者



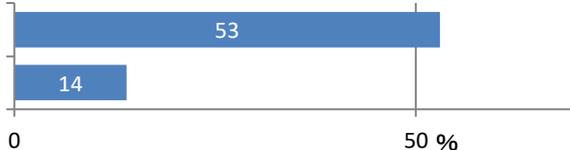
A  
女性



ショッピング

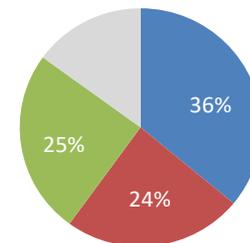


PC  
携帯



## PCを開く頻度

■ 毎日 ■ 2~3日に1回 ■ 週1~2回 ■ その他



## 積極的に購入している食品

\* 平均より高いポイントを傾向として表示(2ポイントに1アイコン) ↓ はマイナスを示す  
\* 項目は積極的購入者率の高い食品とサプリメント関係をPick Upしています。



有機野菜



ブランド牛肉



国産大豆使用



銘柄塩



無添加食品



特定保健用表示の食品



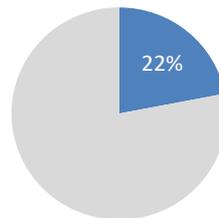
栄養強化食品・飲料



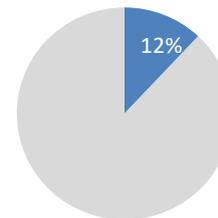
栄養強化補助食品  
(サプリメント)



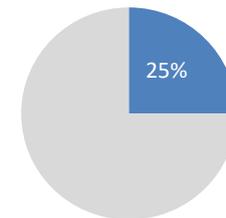
特定保健用表示の食品



栄養強化食品・飲料



栄養強化補助食品  
(サプリメント)



# ドラッグストア主利用者



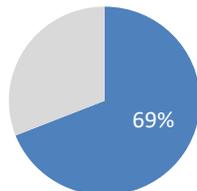
A  
女性



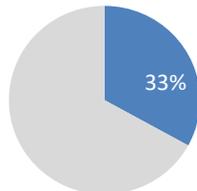
## 健康によい飲料として飲んでいるもの



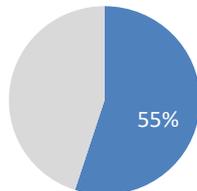
野菜ジュース



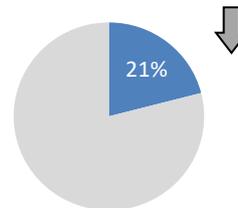
ドリンク剤



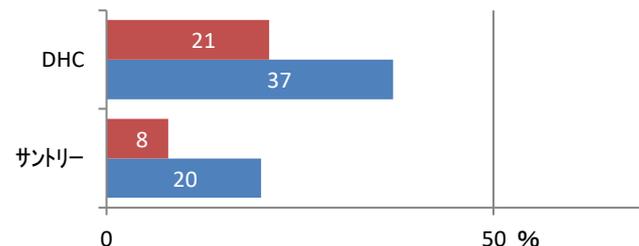
乳酸菌



## 健康食品へのクチコミを行っている



■健康食品メーカーの利用傾向 ■ は過去



## 関心事・趣味

- 健康
- 食品・外食
- 美容
- 地震・防災
- 旅行
- ファッション
- 料理・お菓子作り
- 子供の教育
- 貯蓄・財テク



72%



67%



52%



51%



50%



50%



42%



36%

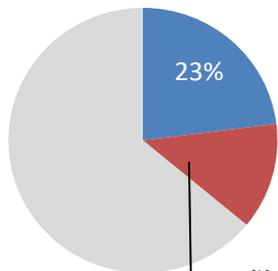


33%

# ネット除く通販主利用者



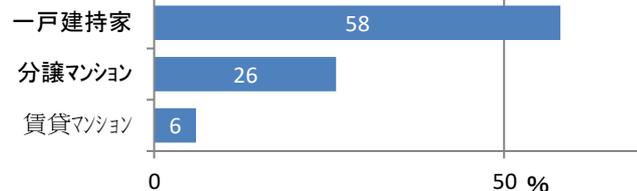
B  
女性



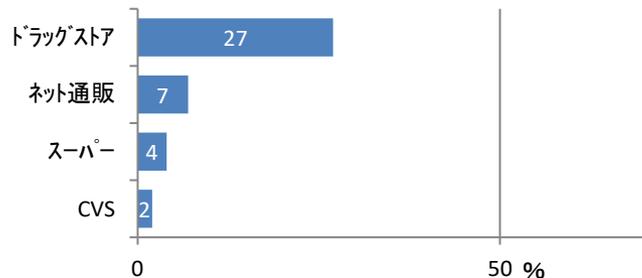
## 平均比較



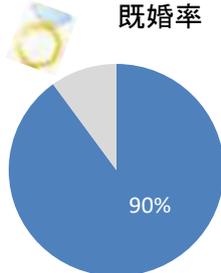
## 居住スタイル



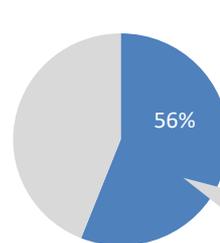
## 他の購入チャネルは？



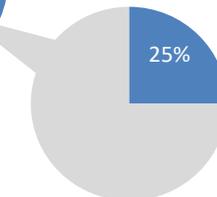
## 既婚率



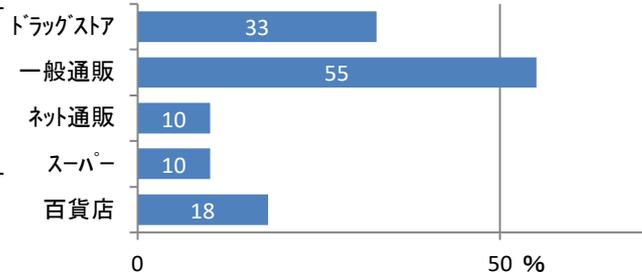
## 有職率



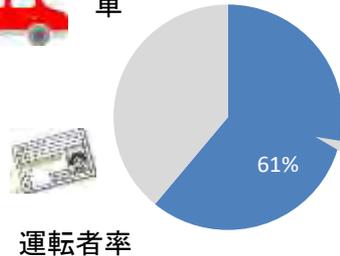
## フルタイム率



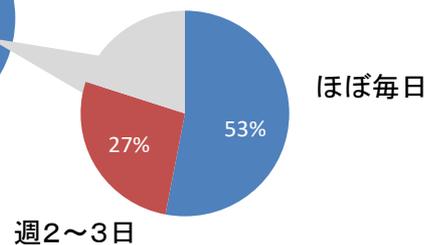
## 化粧品の購入チャネルは？



## 車



## 運転頻度



セルフレ売場



# ネット除く通販主利用者

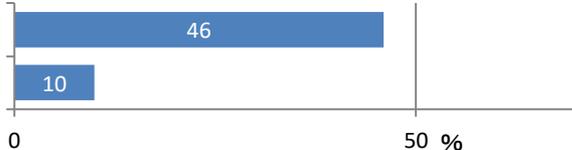
B  
女性



ショッピング

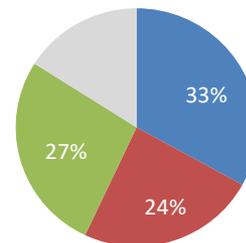


PC  
携帯



## PCを開く頻度

■ 毎日 ■ 2~3日に1回 ■ 週1~2回 ■ その他



## 積極的に購入している食品

\* 平均より高いポイントを傾向として表示(2ポイントに1アイコン) ↓ はマイナスを示す  
 \* 項目は積極的購入者率の高い食品とサプリメント関係をPick Upしています。



有機野菜



特定保健用表示の食品



栄養強化食品・飲料



栄養強化補助食品  
(サプリメント)



ブランド牛肉



国産大豆使用



銘柄塩



無添加食品



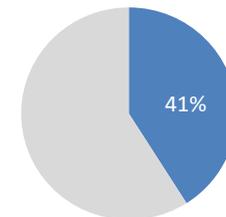
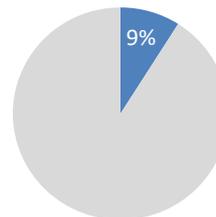
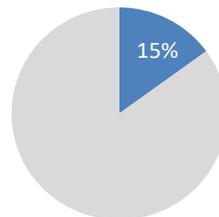
特定保健用表示の食品



栄養強化食品・飲料



栄養強化補助食品  
(サプリメント)



# ネット除く通販主利用者



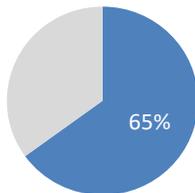
B  
女性



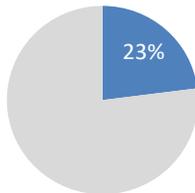
## 健康によい飲料として飲んでいるもの



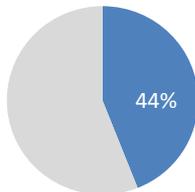
野菜ジュース



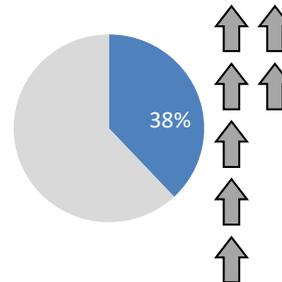
ドリンク剤



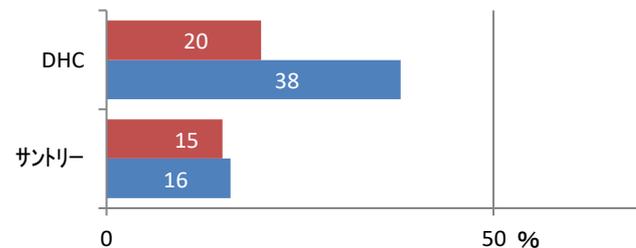
乳酸菌



## 健康食品へのクチコミを行っている



■健康食品メーカーの利用傾向 ■ は過去



## 関心事・趣味

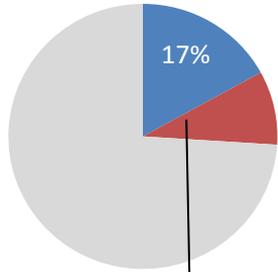
- 1.健康
- 2.食品・外食
- 3.美容
- 4.旅行
- 5.地震・防災
- 6.ファッション
- 7.芸術
- 8.老後



# ネット主利用者

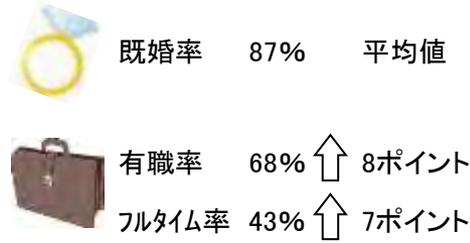


C  
女性



併用者含(26%)

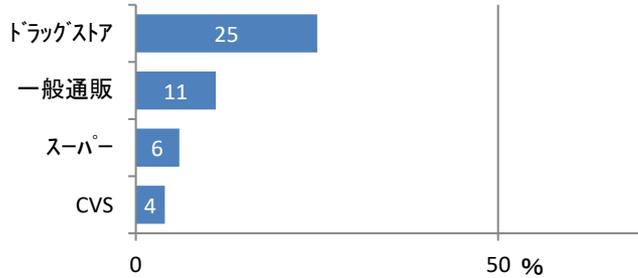
## 平均比較



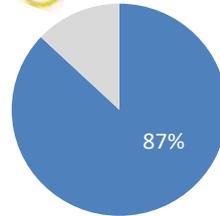
## 居住スタイル



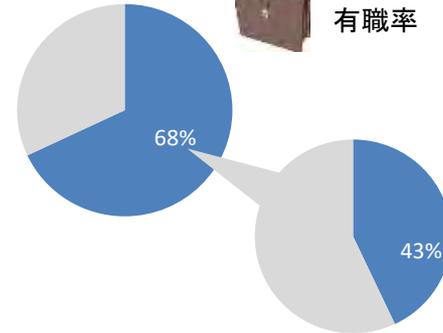
## 他の購入チャネルは？



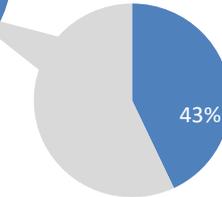
## 既婚率



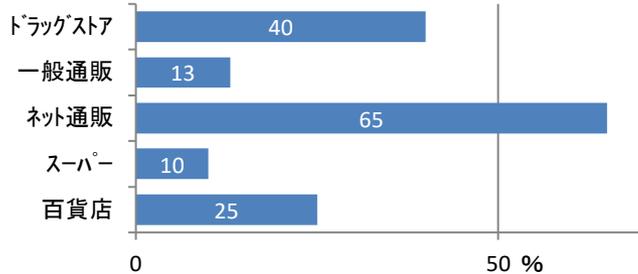
## 有職率



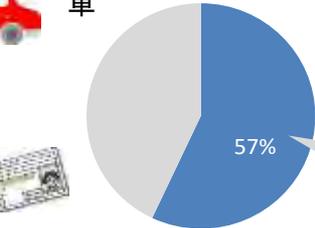
## フルタイム率



## 化粧品の購入チャネルは？



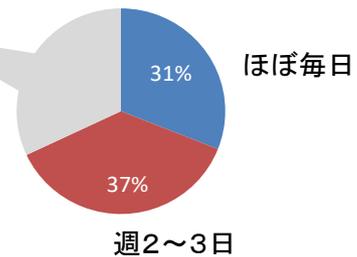
## 車



## 運転者率



## 運転頻度



セルフ売場

# ネット利用者



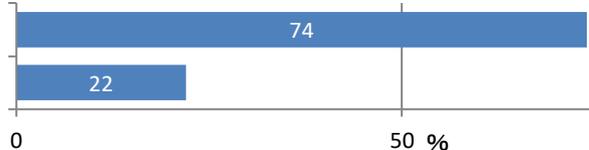
C  
女性



ショッピング

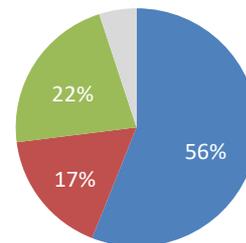


PC  
携帯



## PCを開く頻度

■ 毎日 ■ 2~3日に1回 ■ 週1~2回 ■ その他



## 積極的に購入している食品

\* 平均より高いポイントを傾向として表示(2ポイントに1アイコン) ↓ はマイナスを示す  
\* 項目は積極的購入者率の高い食品とサプリメント関係をPick Upしています。



有機野菜



ブランド牛肉



国産大豆使用



銘柄塩



無添加食品



特定保健用表示の食品



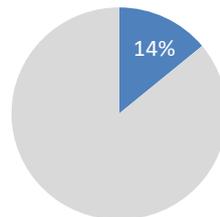
栄養強化食品・飲料



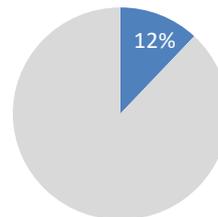
栄養強化補助食品  
(サプリメント)



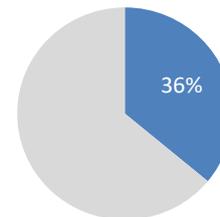
特定保健用表示の食品



栄養強化食品・飲料



栄養強化補助食品  
(サプリメント)



# ネット主利用者



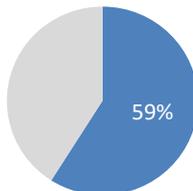
C  
女性



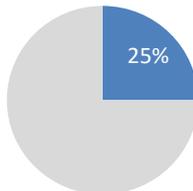
## 健康によい飲料として飲んでいるもの



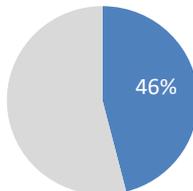
野菜ジュース



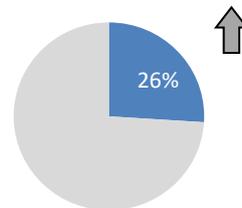
ドリンク剤



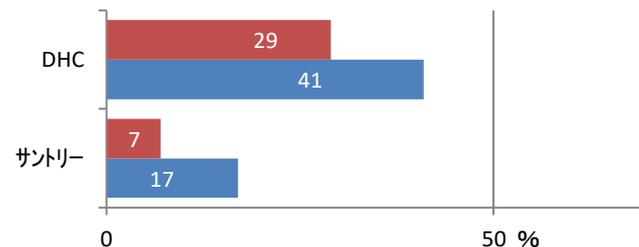
乳酸菌



## 健康食品へのクチコミを行っている



■健康食品メーカーの利用傾向 ■ は過去



## 関心事・趣味

1.食品・外食

健康

3.美容

4.ファッション

5.旅行

6.地震・防災

7.料理・お菓子作り

8.芸術

9.子供の教育

貯蓄・財テク



67%



67%



59%



58%



53%



45%



41%



37%



33%

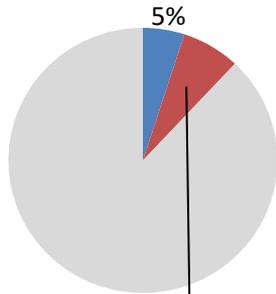


33%

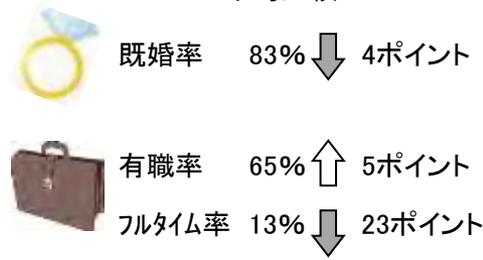
# スーパー主利用者



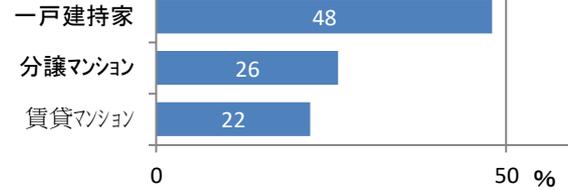
D  
女性



## 平均比較

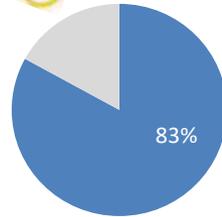


## 居住スタイル

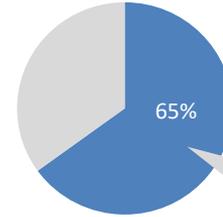


併用者含(12%)

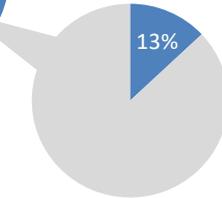
## 既婚率



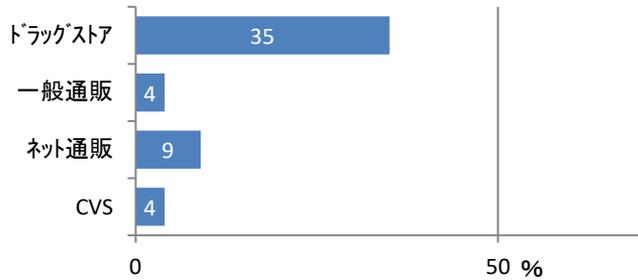
## 有職率



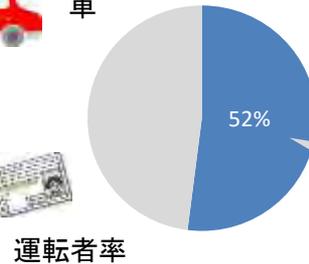
## フルタイム率



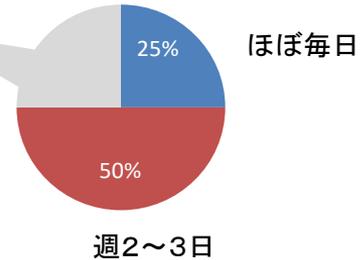
## 他の購入チャネルは？



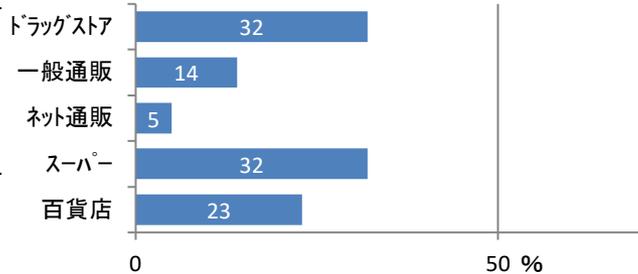
## 車



## 運転頻度



## 化粧品の購入チャネルは？



セルフレ売場



D  
女性

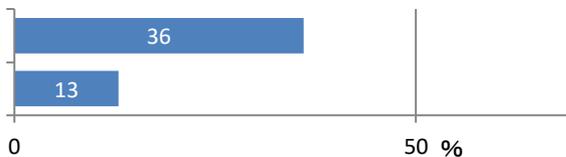
# スーパー主利用者



ショッピング

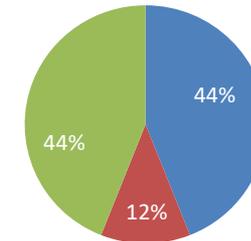


PC  
携帯



## PCを開く頻度

■ 毎日 ■ 2~3日に1回 ■ 週1~2回 ■ その他



## 積極的に購入している食品

\* 平均より高いポイントを傾向として表示(2ポイントに1アイコン) ↓ はマイナスを示す  
 \* 項目は積極的購入者率の高い食品とサプリメント関係をPick Upしています。



有機野菜



特定保健用表示の食品



栄養強化食品・飲料



栄養強化補助食品  
(サプリメント)



ブランド牛肉



国産大豆使用



銘柄塩



無添加食品



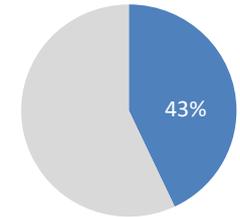
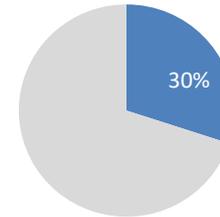
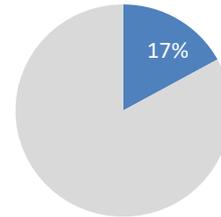
特定保健用表示の食品



栄養強化食品・飲料



栄養強化補助食品  
(サプリメント)



# スーパー主利用者



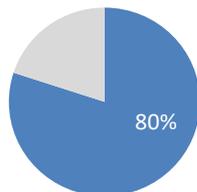
D  
女性



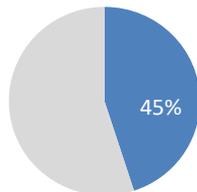
## 健康によい飲料として飲んでいるもの



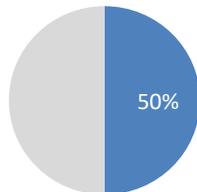
野菜ジュース



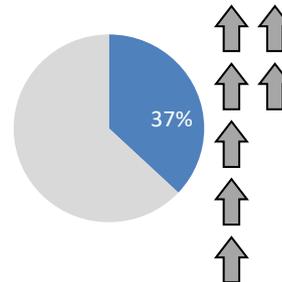
ドリンク剤



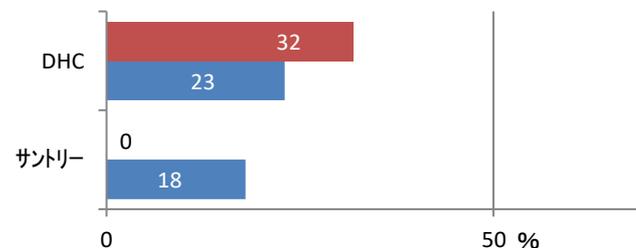
乳酸菌



## 健康食品へのクチコミを行っている



■健康食品メーカーの利用傾向 ■ は過去



## 関心事・趣味

