

「〇〇〇〇」は“なりたい気分”や“選べるラインナップ”を訴求し、中間的に位置するイメージで展開されています。
しかし、1品当りの価格帯は、サプリメントユーザーの月額予算を上廻っており、対処に前向きな「対価して効果を得たい」経済力のある消費者を獲得する必要があります。

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

ベーシック
機能
美容

総合ラインナップ



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

健康・比較的健康な
シニア

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

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

女性の体調の変化を経年でとらえるべき

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…

加齢による消費現場の変化をリアルに把握することが大切

20代

30代

40代

50代

60代

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)

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

PMS

プレ更年期

女性は婦人系の不調感を意識して
「サプリ」に入りやすい



30代女性の未婚率は上がっているが、40代女性は出産年齢の高齢化で子育て期の女性も多く、子供年齢に差がある年代です。

自分磨きよりも現実と向き合う、家族を支える女性にも受け入れられるコミュニケーションが大切です。