

2025 年 11 月 11 日

【電通ダイレクト】

シニア世代の健康食品市場における

購買動向の調査分析レポートを公表

～物価高でも需要は根強い一方、離脱理由 1 位は「効果実感なし(58.4%)」。

シニア 600 名調査で判明した 6 つの購買タイプと、
月平均支出額約 1.8 倍の優良顧客「健康投資アクティブ層」の攻略法を発表～

株式会社セプテーニ・ホールディングス（本社：東京都新宿区 代表取締役：神埜 雄一、証券コード:4293）の連結子会社である株式会社電通ダイレクト（本社：東京都港区 代表取締役：近藤 一成、以下「電通ダイレクト」）は、消費者の"行動スイッチ"を見つけ出し、ダイレクト広告の成果最大化に向けたダイレクトマーケティング領域の分析ラボを立ち上げました。その第一弾の公開資料として、健康食品市場の購買動向を分析したレポートを公表いたします。

【調査実施の背景―逆風下の健康食品市場、シニアのインサイトを探る】

ダイレクトマーケティング領域を専門に事業展開する株式会社電通ダイレクトは、消費者の"行動スイッチ"を見つけ出し、広告の成果最大化に向けたダイレクトマーケティング領域の分析ラボを立ち上げました。ターゲットの深層心理とクリエイティブの成功法則を結びつけ、「なぜ心が動いたか」という問いに明確な答えを導き出すことを目指します。

第一弾の取り組みとして、全国の 50 代以上の男女 600 名を対象に「シニア世代における商品・サービスの購買動向調査―第 1 回『健康食品篇』―」を実施しました。物価高騰や老後 2,000 万円問題など、シニア層を取り巻く経済環境は厳しさを増す一方で、健康食品市場の主要顧客は依然としてシニア層が中心です。この逆風の中、シニア層の購買マインドや行動はどのように変化しているのか。通販ビジネスのコンサルティングを手掛ける電通ダイレクトは、その実態を解明し、未来を予測するために本調査を実施しました。

その結果、健康食品・サプリメントへの支出額に大きな変動はなく需要は根強いと考えられる一

方で、購買行動はより慎重になり、「効果実感」が継続利用の最大の鍵であることがうかがわれました。

また、独自のクラスター分析により、健康食品を利用するシニア層を画一的に捉えるのではなく、健康意識や消費行動が異なる 6 つのタイプに分類しました。特に、健康食品・サプリメントへの月平均支出額が全体平均の約 1.8 倍となる優良顧客層「健康投資型 情報収集アクティブ層」の存在が浮き彫りになりました。より詳細なレポートもご用意しております。下部の【リリースに関する問い合わせ先】までご連絡ください。

【調査サマリー】

- 物価高の影響は限定的。シニアにとって健康食品は「必需品」。全 20 カテゴリー中 19 カテゴリーにおいて、過半数が「支出額は変わらない」と回答。大半のカテゴリーで 50%以上が「3 年以上継続利用している」と回答。
- 継続の最大の鍵は「効果実感」。購入中止理由として、いずれのカテゴリーについても 1 位は「効果が実感できなかった」。「物価高」を理由に離脱したカテゴリーがあると回答とした人は 2 割未満。
- 購買行動は「テレビで知り、ネットで吟味」。認知はテレビ CM がトップだが、比較検討段階では公式サイトや EC モール、クチコミサイトを重視。衝動買いではなく慎重な情報収集を行う。
- 健康食品を利用するシニアを、健康意識や消費行動から 6 つの独自クラスターに分類。アプローチすべきターゲット像が明確に。
- 月平均支出額約 1.8 倍の優良顧客「健康投資型 情報収集アクティブ層」を発見。この層の健康食品・サプリメントへの月平均支出額は 12,124 円。クチコミや専門家の推奨を重視し、自ら情報収集するアクティブな層。

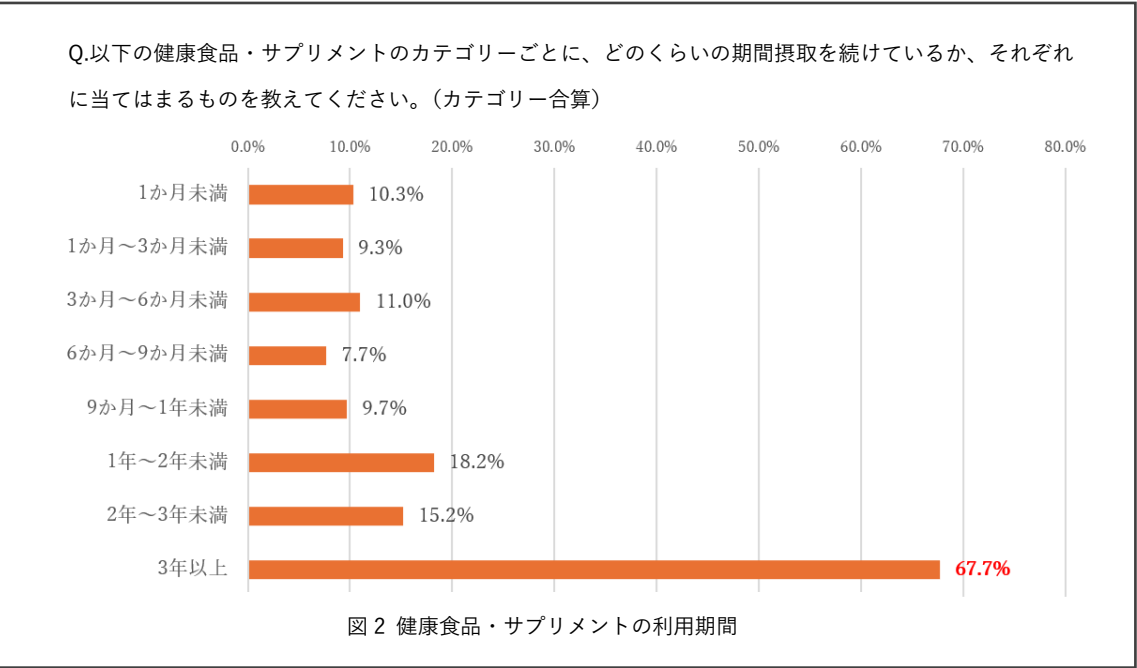
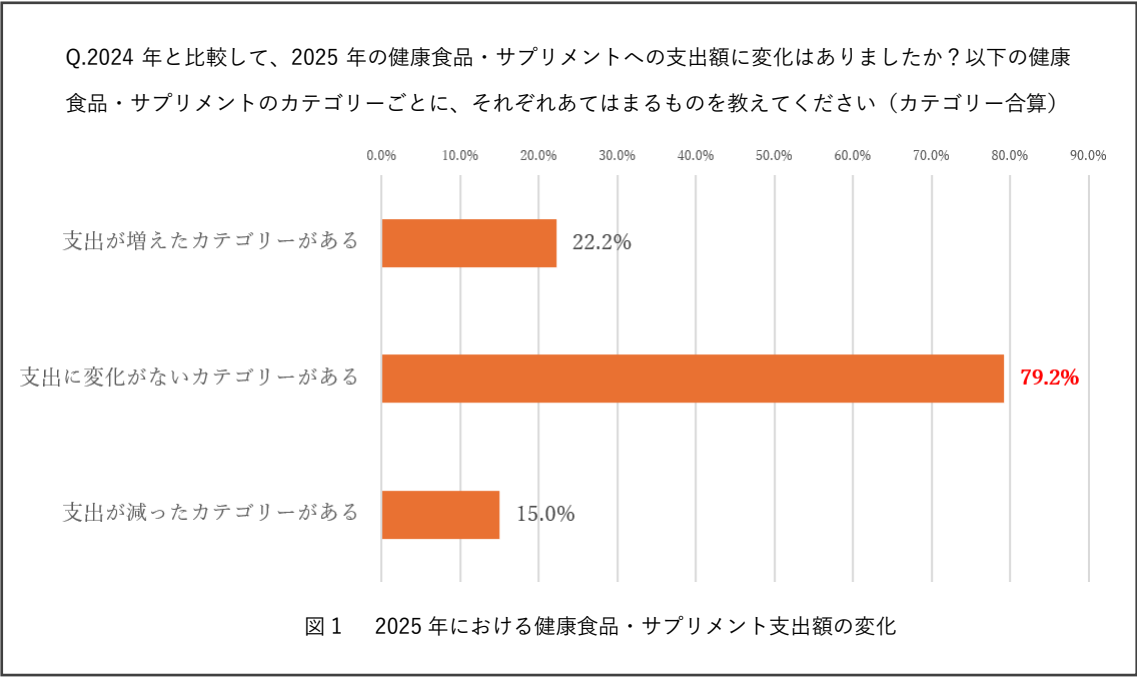
※カテゴリー補足：滋養強壮・肝機能改善・美容エイジングケアなど、健康食品・サプリメントの機能別全 20 カテゴリーを対象に利用状況を調査

※図内（カテゴリー合算）とある質問については、複数カテゴリーの健康食品・サプリメント併用者の重複回答が含まれる。そのため、合計における各項目の回答者の合算が 100%を超える

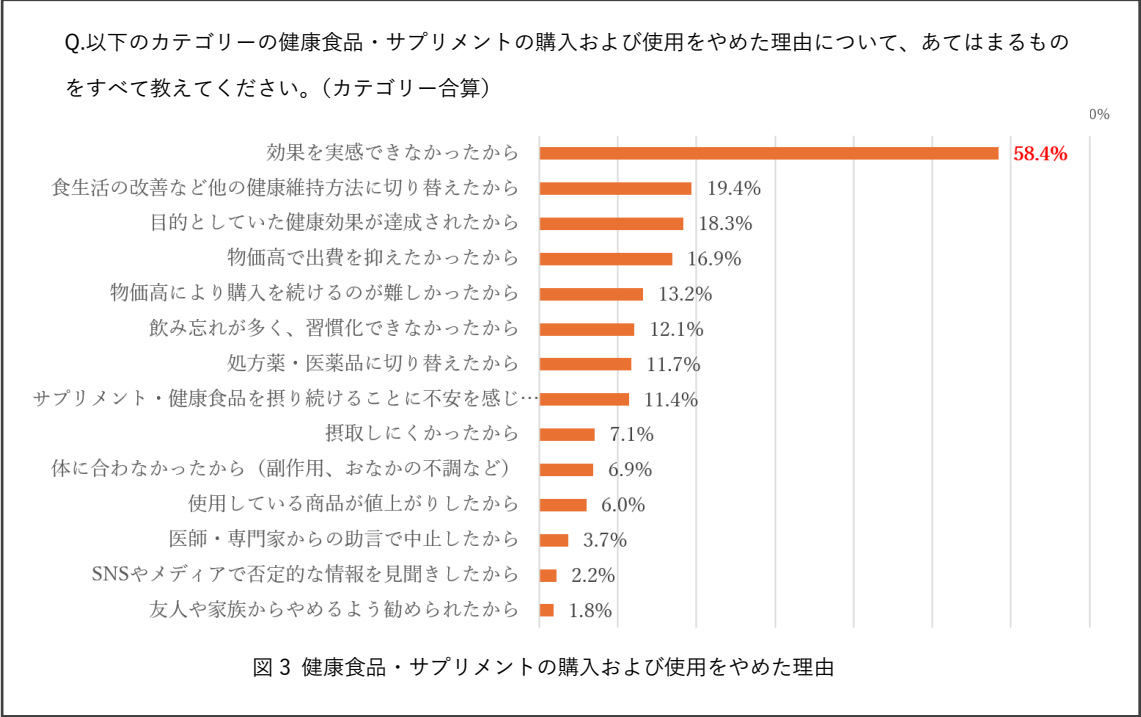
【調査結果】

■調査結果 1：物価高でも支出は変わらず。健康食品はシニアの「必需品」へ
現在、健康食品・サプリメントを利用している方に、2024 年と比較して、2025 年の健康食品・サプリメントへの支出額に変化があったかを尋ねたところ、全 20 カテゴリー中 19 カテゴリーにおいて「支出に変化がない」と答えた方が過半数を占めました。このことから物価高による買い控えの広がりには限定的であると考えられます（図 1）。

また、大半のカテゴリーで「3 年以上継続利用している」と回答した方が 50%以上いることにより、一度生活に定着した健康食品は家計が厳しい状況でも購入が続けられる、つまり「必需品」と考えられている可能性がうかがえます（図 2）。



■調査結果 2：離脱理由の断トツ 1 位は「効果実感なし」。価格より価値が問われる時代に健康食品の利用を中止した理由を尋ねたところ、「効果が実感できなかったから」が断トツのトップでした。「物価高で出費を抑えたかったから」や「物価高により購入を続けるのが難しかったから」を大きく上回り、シニア層は価格以上に「価値＝効果実感」をシビアに判断していると予想されます（図 3）。



■調査結果 3：【本調査の核心】シニアを 6 タイプに分類！狙うべきターゲットは誰か？
画一的に語られがちなシニア層ですが、健康意識や情報収集行動、消費マインドは様々です。電通ダイレクトは独自のクラスター分析により、健康食品を購入するシニアを 6 つのタイプに分類しました（図 4）。

クラスター	コスパ重視型 実感重視ヘルスケア層	健康投資型 情報収集アクティブ層	コスト抑制型 運動重視シニア層	マイバース型 ライトケア層	健康賢者型 健康長寿予防層	トレンドフォロワー型 メディア頼り層
推計人口 ボリューム (50-89歳 人口比)	546.6万人 (9.5%)	268.8万人 (4.7%)	473.3万人 (8.2%)	352.3万人 (6.1%)	680.4万人 (11.8%)	513.7万人 (8.9%)
ヘルソナ イメージ						
男女比	男性<女性	男性≒女性	男性>女性	男性>女性	男性≒女性	男性>女性
年代	50代	50代	70代以上	50・60代	70代以上	50・60代
健康食品への 月平均支出額	6,733円	12,124円	4,285円	4,588円	6,709円	6,232円

※本画像は、調査結果をもとに生成 AI で作成したペルソナイメージです。

図 4 「シニアにおける健康意識別のクラスター分析」簡易版

<健康食品を利用するシニアの6つの購買タイプ>※（）内数字は50-89歳推計人口を100%としたときの割合

1. コスパ重視型 実感重視ヘルスケア層 (9.5%)
2. 健康投資型 情報収集アクティブ層 (4.7%)
3. コスト抑制型 運動重視シニア層 (8.2%)
4. マイペース型 ライトケア層 (6.1%)
5. 健康賢者型 健康長寿予防層 (11.8%)
6. トレンドフォロワー型 メディア頼り層 (8.9%)

中でも、通販事業者様が特に注目すべきは、ターゲットボリュームが大きい「健康賢者型 健康長寿予防層」と、月平均支出額が全体平均の約1.8倍である「健康投資型 情報収集アクティブ層」です。そのうち本リリースでは、「健康投資型 情報収集アクティブ層」の特徴を紹介いたします。

●【優良顧客】健康投資型 情報収集アクティブ層（推計268.8万人）

- ・ サプリへの月平均支出額は12,124円と、全体平均（約6,472円）の約1.8倍。
- ・ 「健康のためには時間と費用を惜しまない」と考え、医師や専門家の推奨、クチコミ・レビューを重視。自ら納得するまで情報収集するアクティブな層。
- ・ この層へのアプローチには、公式サイトコンテンツ充実や、信頼性の高い第三者からの情報発信が鍵となります。

※「健康賢者型 健康長寿予防層」および他4つのクラスターの特徴については、別途調査レポートをご請求ください。

■調査結果を踏まえた考察

今回の調査から、シニアの健康食品市場は、単なる価格競争ではなく『いかに信頼を勝ち取り、効果を実感していただくか』という本質的な価値競争のフェーズに入ったことが明確になりました。また、顧客像の解像度を上げ、例えば『健康投資型』のような優良顧客層に合わせたコミュニケーションを設計するなど、それぞれの顧客に対して施策を最適化することが、今後の事業成長に不可欠です。衝動買いが期待できない今、オフラインでの認知からオンラインでの深い理解、そして信頼できるクチコミの醸成まで、一貫した顧客体験のデザインが求められています。電通ダイレクトでは、こうしたデータドリブンなインサイトに基づき、クライアント企業様のダイレクトマーケティングを成功に導くコンサルティングを提供してまいります。

本調査につきまして、より詳細なレポートをご用意しております。ご希望のメディア関係者様、事

業者様は下記までお問い合わせください。また、本調査結果を踏まえた貴社向けの個別戦略のご提案や実績とノウハウに基づく顧客の事業成果に貢献するクリエイティブ制作のご提案も可能です。

■調査概要

調査手法：インターネット調査

調査機関：株式会社ネオマーケティング

調査時期：2025 年 6 月 2 日(月)～6 月 3 日(火)

調査対象：全国の 50 代以上の男女で、健康食品を自分で購入し、使用している方

サンプル数：600ss

※本調査のスクリーニング調査では 2,142ss を対象としています。

※本リリース内容の引用・転載時には、必ず「電通ダイレクト調べ」とご明記ください。

■株式会社電通ダイレクトについて

国内電通グループ（dentsu Japan）のダイレクトマーケティング領域を担う事業会社として、通販事業者様を中心にコンサルティング、メディアプランニング、クリエイティブ制作、データ分析まで、事業成長をワンストップで支援しています。電通・セプターニグループが持つ豊富なアセットと、長年培ってきた通販知見を掛け合わせ、クライアント企業のビジネスを成功に導きます。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通ダイレクト 広報担当

E-mail：info@ddir.co.jp

■株式会社電通ダイレクト

代表者名：代表取締役 近藤 一成

株主：株式会社セプターニ・ホールディングス（100%出資）

事業内容：事業戦略設計

メディアプランニング・運用

クリエイティブ支援

EC 支援

CRM

所在地：〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目 8 番 1 号 電通本社ビル

会社 URL：<https://www.ddir.co.jp/>

■株式会社セプテーニ・ホールディングス

代表者 ：代表取締役 神埜 雄一

主な事業内容：インターネット事業を中心に事業展開する企業グループを統括する持株
会社

本社所在地 ：東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー30F

会社 URL ： <https://www.septeni-holdings.co.jp/>