

【健康食品・飲料・サプリー業界のマーケ担当者向け】  
広告効果・購買行動を徹底分析した  
最新版マーケティングレポート

株式会社NTTドコモ

2025年11月



## 調査の目的

本調査は、dヘルスケアユーザーが、商品購入や健康行動に関して何を求めており、どのようなきっかけで商品を知り、どんな場所で購入しているかを明らかにしました。アンケート結果のカテゴリ別の分析を通じて、効果的なマーケティング戦略構築に役立つ知見を提供することを目的としています。

## 調査対象

dヘルスケアユーザー全体

## サンプル数

85,522件

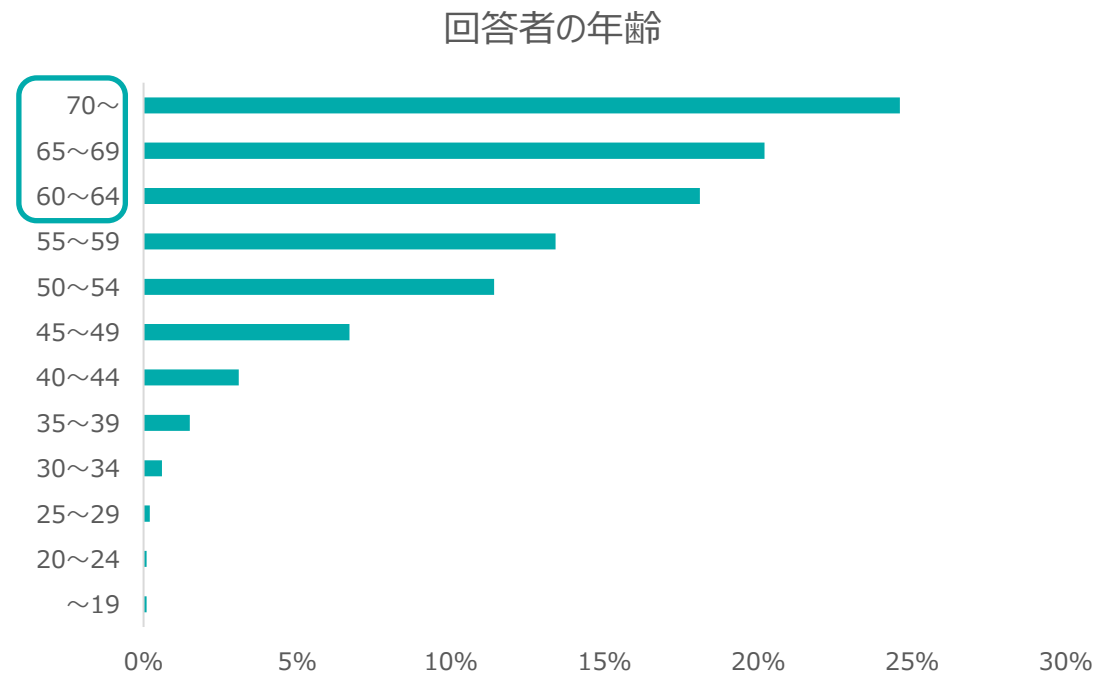
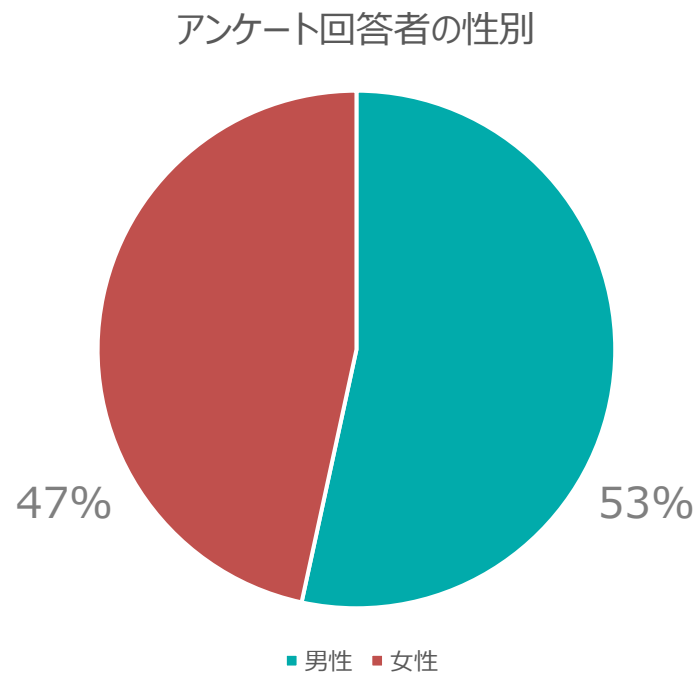
## 調査方法

dヘルスケアアプリでのwebアンケート調査

## 調査期間

2025年11月7日～2025年11月9日

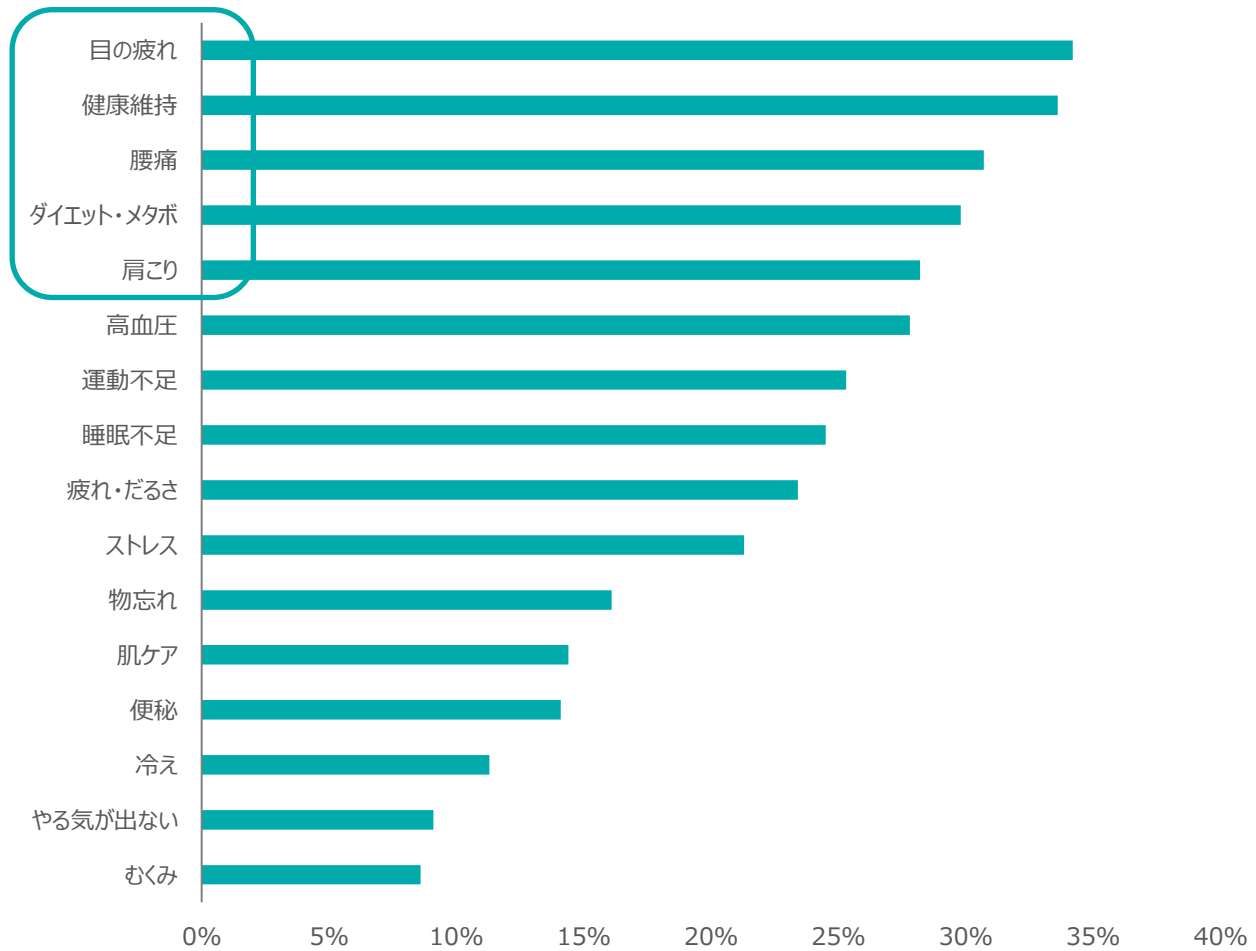
- 本アンケート回答者は、**男性と女性がおおよそ同数**であった。
- 本アンケート回答者の年齢層は、高年齢層（40歳以上）であり、**60-70歳代の割合が最も大きかった。**  
(dヘルスケアユーザー属性と一致。)



# 本アンケート対象ユーザーの傾向：健康への興味・お悩み

- 「目の疲れ」「健康維持」「肩こり・腰痛」「ダイエット・メタボ」が3割前後と最も多く、**日常的な慢性不調が中心**という傾向が見られる。
- 運動不足や高血圧など**中高年層に多い項目が上位**で、回答者の年齢構成が高いことと一致する。
- 一方で「やる気が出ない」「むくみ」など**メンタル・美容系の割合は低く**、身体的不調が多い傾向がある。

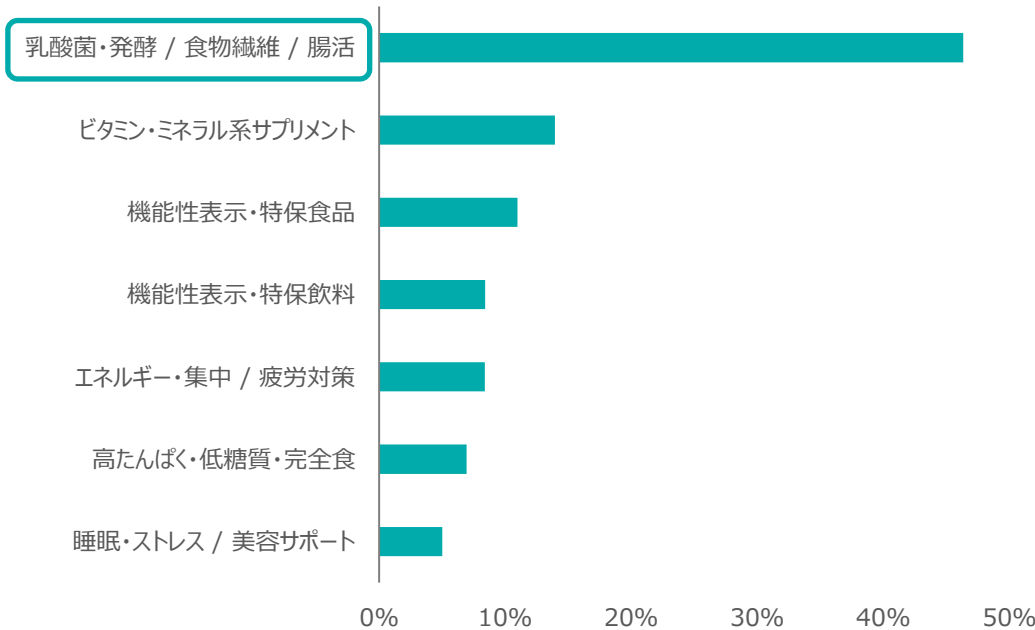
健康への興味・お悩み（MA：5つまで選択可）



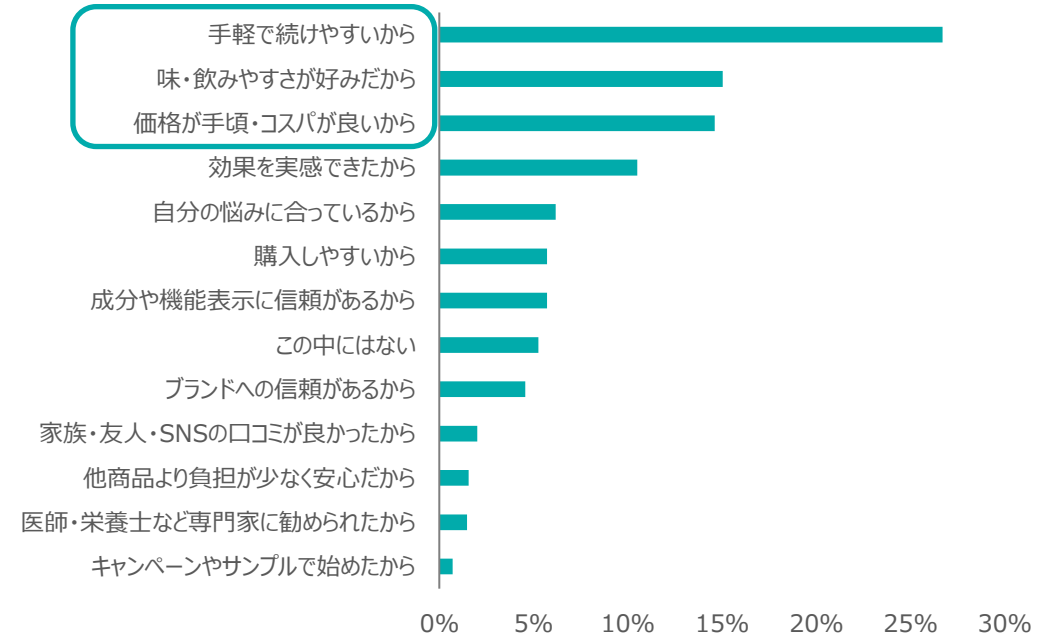
# 本アンケート対象ユーザーの傾向：商品カテゴリーごとのユーザー課題と購買理由

- 健康食品・健康飲料・サプリメントなど、7カテゴリーに分類し調査を実施。
- 本調査の対象ユーザーの中では、**腸活関連の食品を利用中**のユーザーが多くなった。
- また、購入理由として、**手軽さや味、価格・コスパが重視される**傾向がある。

普段最も利用するヘルスケア食品はなんですか？ (SA)



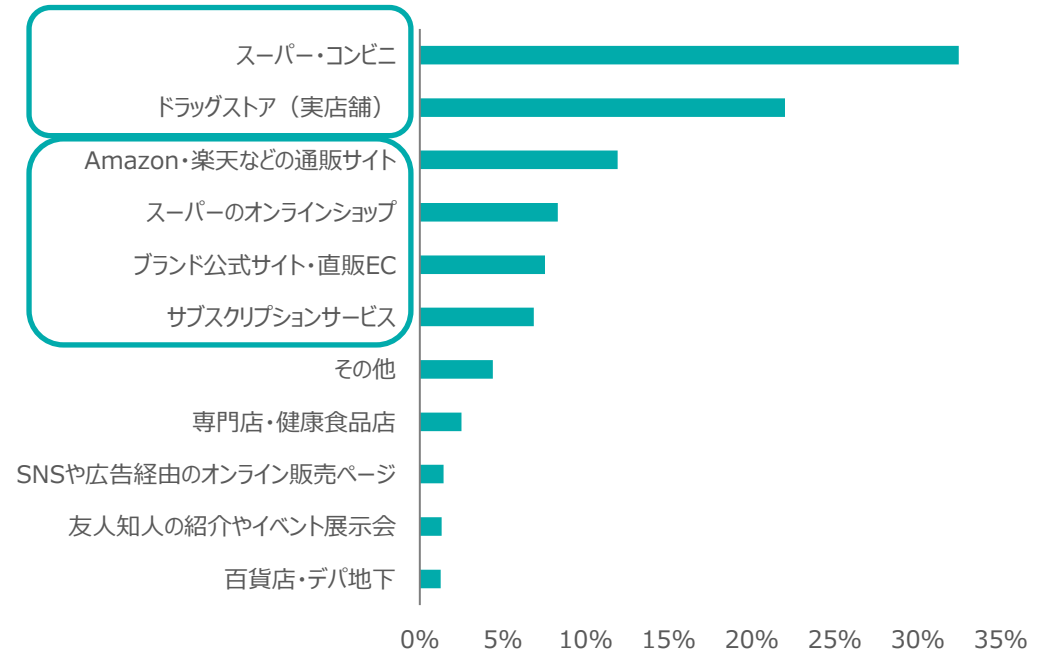
普段最も利用する商品を、なぜ利用しているのですか？ (MA)



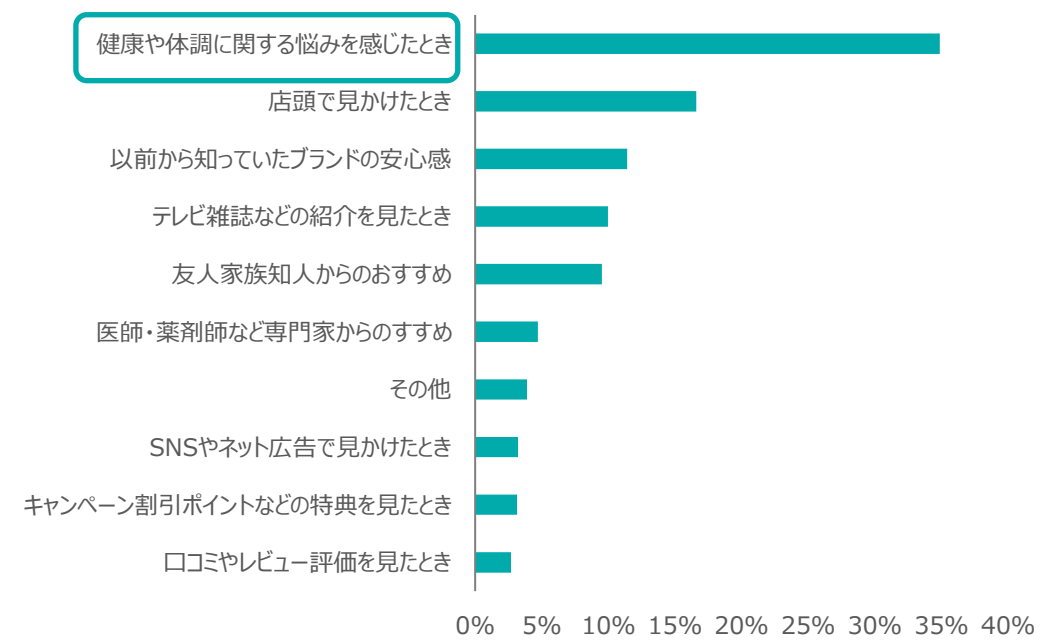
# 本アンケート対象ユーザーの傾向：認知・購入媒体の違い

- 健康食品・健康飲料・サプリメントは、**オフライン（スーパー・コンビニ、ドラッグストア（実店舗））**での購入が最も多く、次点で**オンラインストア（大手モール/自社サイト等）**となった。
- 購買のきっかけは課題を感じた時**が最多であり、いかに**課題を感じるユーザー**にリーチするかが重要であると考えられる。

普段、どこで購入することが多いですか？（MA）



購買のきっかけを教えてください。（SA）



- 魅力的な訴求方法に関するカテゴリーごとのアンケート結果と、それから得られた示唆を次スライド以降で解説。

## カテゴリー

## 質問

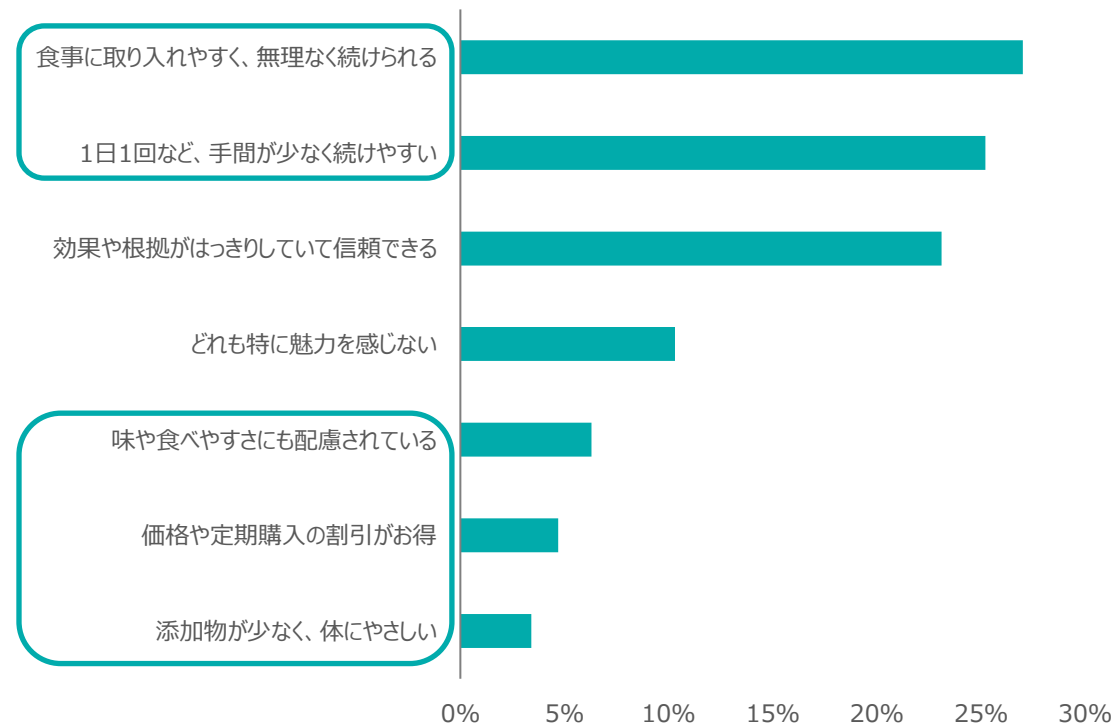
1. 機能性表示・特保食品  
(血糖値サポート食品/コレステロール対策ヨーグルト/脂肪吸収抑制スナック 等)
2. 機能性表示・特保飲料  
(血圧サポート飲料/脂肪燃焼サポートコーヒー/腸内環境改善ドリンク 等)
3. 高たんぱく・低糖質・完全食  
(プロテイン/低糖質パン・弁当/完全栄養スムージー 等)
4. 乳酸菌・発酵/食物繊維/腸活  
(ヨーグルト/発酵飲料(コンブチャ等)/食物繊維入りスナック 等)
5. ビタミン・ミネラル系サプリメント  
(マルチビタミン/鉄・亜鉛サプリ/カルシウム・マグネシウム 等)
6. 睡眠・ストレス/美容サポート  
(入眠ドリンク/リラックスハーブサプリ/コラーゲンドリンク 等)
7. エネルギー・集中/疲労対策  
(栄養・カフェイン系ドリンク/アミノ酸サプリ/ビタミンB群サプリ 等)

X

- どのような宣伝が魅力的か
- 商品購入時にどのような訴求が魅力的か
- etc...

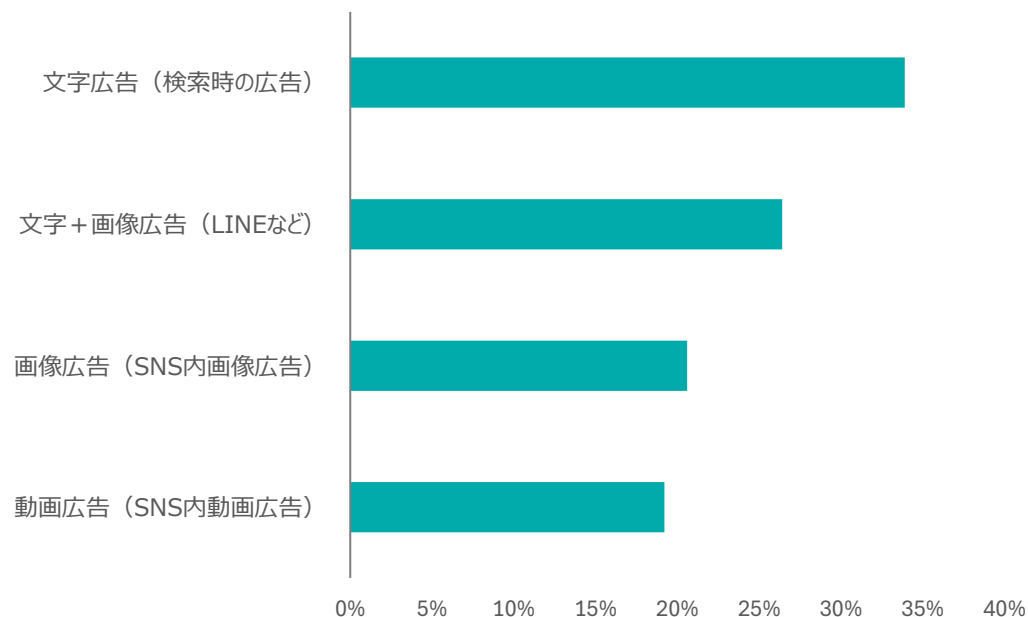
- **機能性表示・特保食品**に関する広告訴求は、「**食事への取り入れやすさ**」「**手間が少ない**」といった**利便性訴求**が最も刺さるユーザーが多いという結果になった。
- **効果や根拠に対する信頼性**も上位の評価となり、ユーザーからの関心度が高いと考えられる。
- 一方、**味や食べやすさ、割引の訴求**などはこの商品カテゴリでは **魅力的に感じるユーザーが少ない**という結果になった。

宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？（SA）

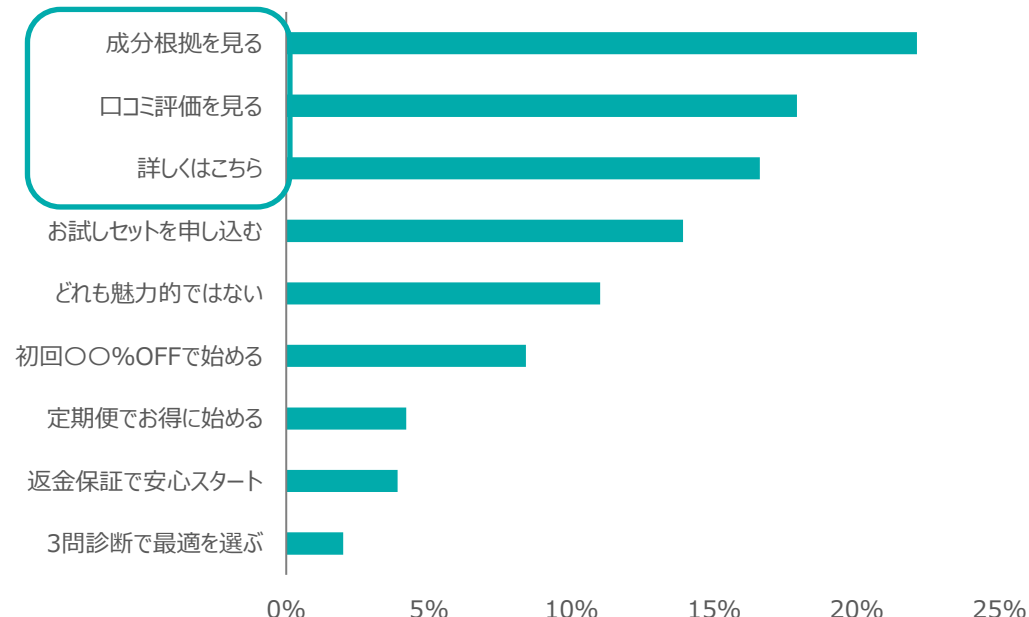


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については「**詳細を見る**」といった**追加情報表示の導線**の方が、「始める、申し込む」といった**直接的なアクションに関する訴求よりも印象が良い**という結果が得られた。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？ (MA)

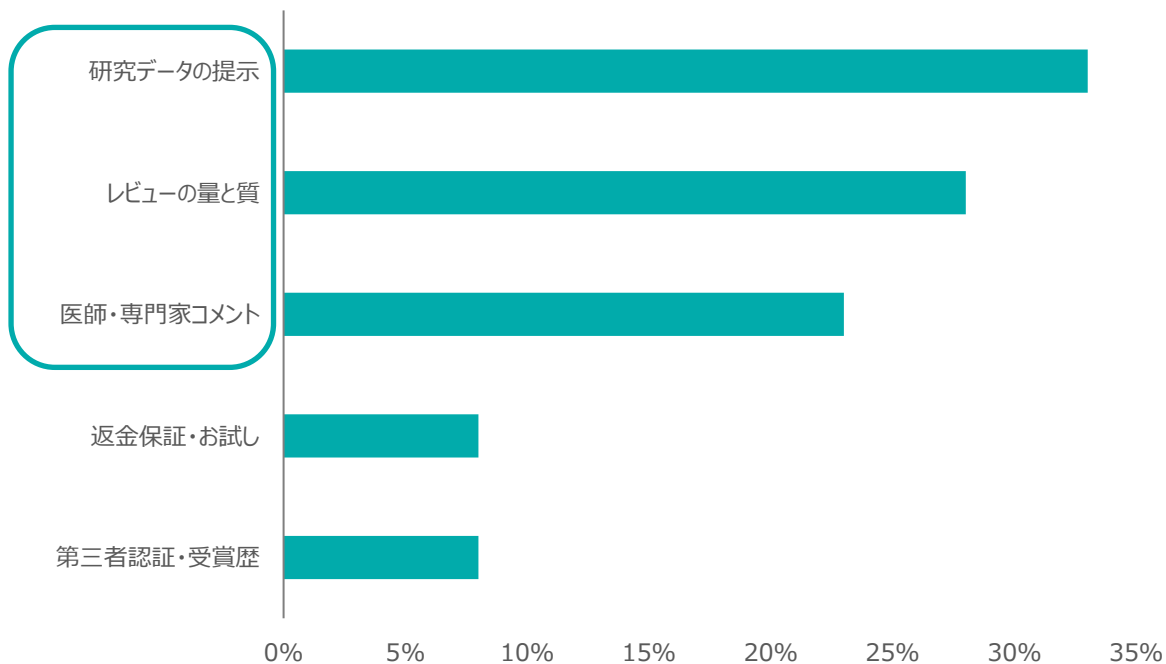


クリックしたくなる広告ボタンの文章は？ (MA)

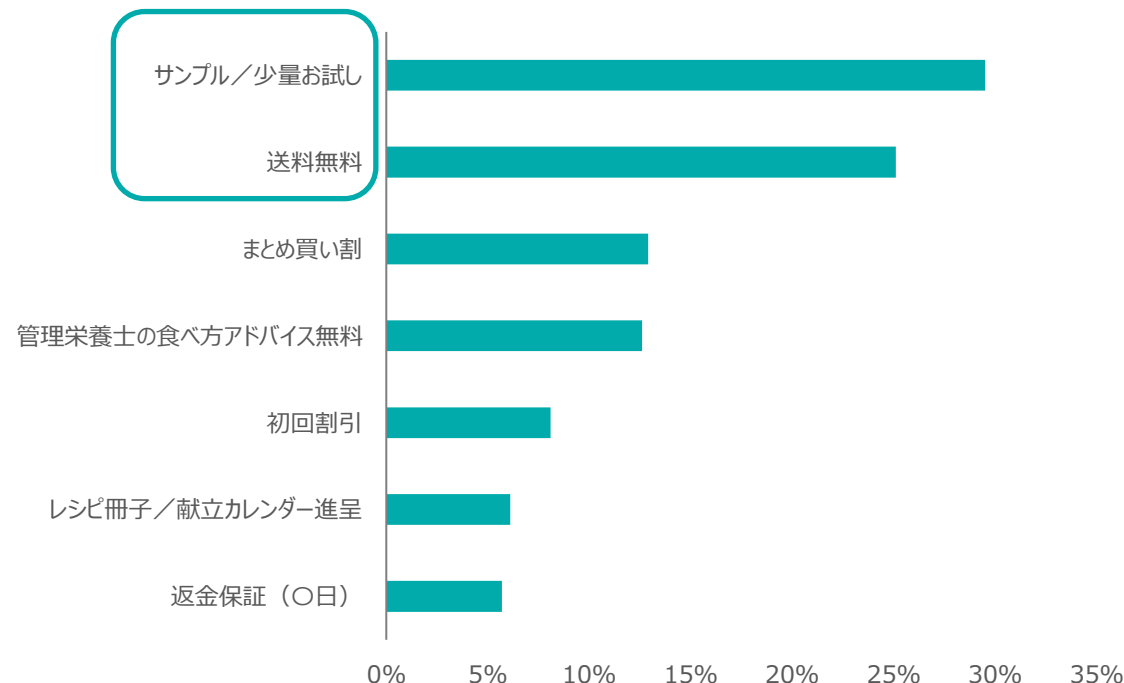


- 信頼感を醸成したい場合、**研究データ、レビュー、専門家コメントなどのコンテンツ**の効果が高いため、積極的にコンテンツを増やすような施策が考えられる。特に**研究データの提示**が有効。
- 商品購入ハードルを下げるオファー**に関しては、**サンプル・お試しと送料無料**の反応が良く、「**使用感を確かめるまでの金額的な特典**」を訴求することが有効と考えられる。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？（MA）

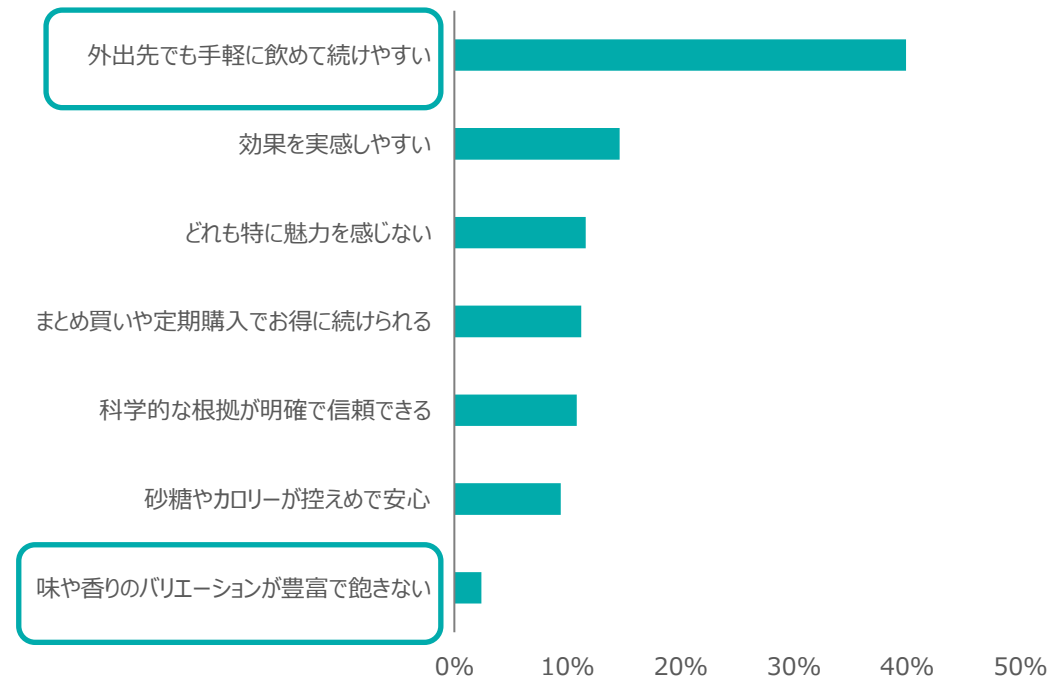


商品購入の際に最も魅力的なオファーは？（SA）



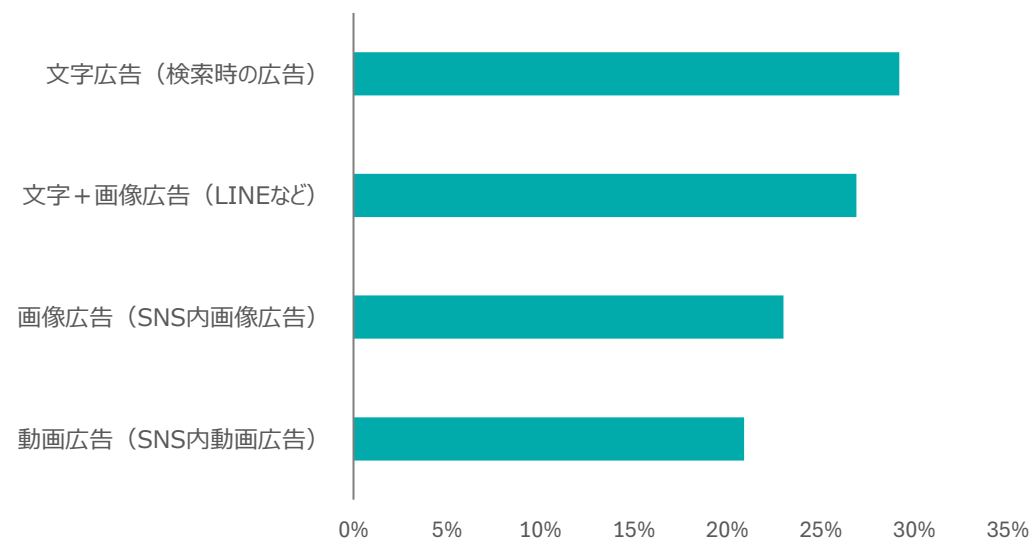
- **飲料関連**の広告訴求では、「**手軽に飲める**」という**利便性訴求が圧倒的に魅力的**と感じられる結果になった。
- **味のバリエーション**などは、飽きずに続けるためには必要な要素ではあるが、**初回購入のユーザー向けとしてはあまり魅力的に感じられない**という結果となった。

宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？（SA）

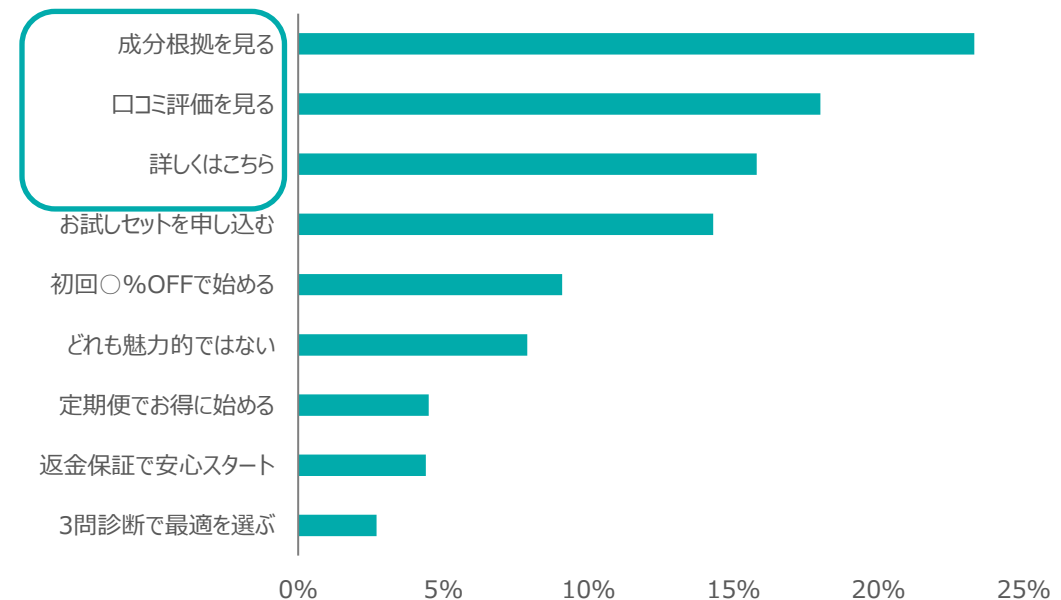


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については機能性食品と同様に「**詳細を見る**」といった**追加情報表示の導線**の評価が高いという結果になった。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？ (MA)



クリックしたくなる広告ボタンの文章は？ (MA)



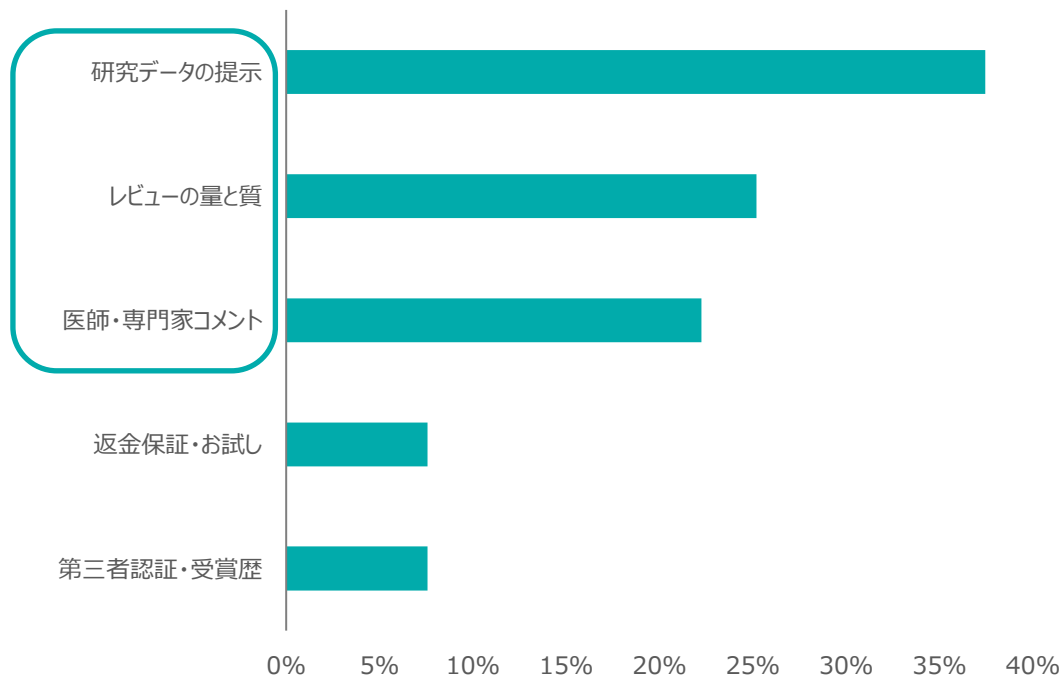
# 今一番取り組むべき広告訴求とは？ ②機能性表示・特保飲料

血圧サポート飲料/脂肪燃焼サポート  
コーヒー/腸内環境改善ドリンク等

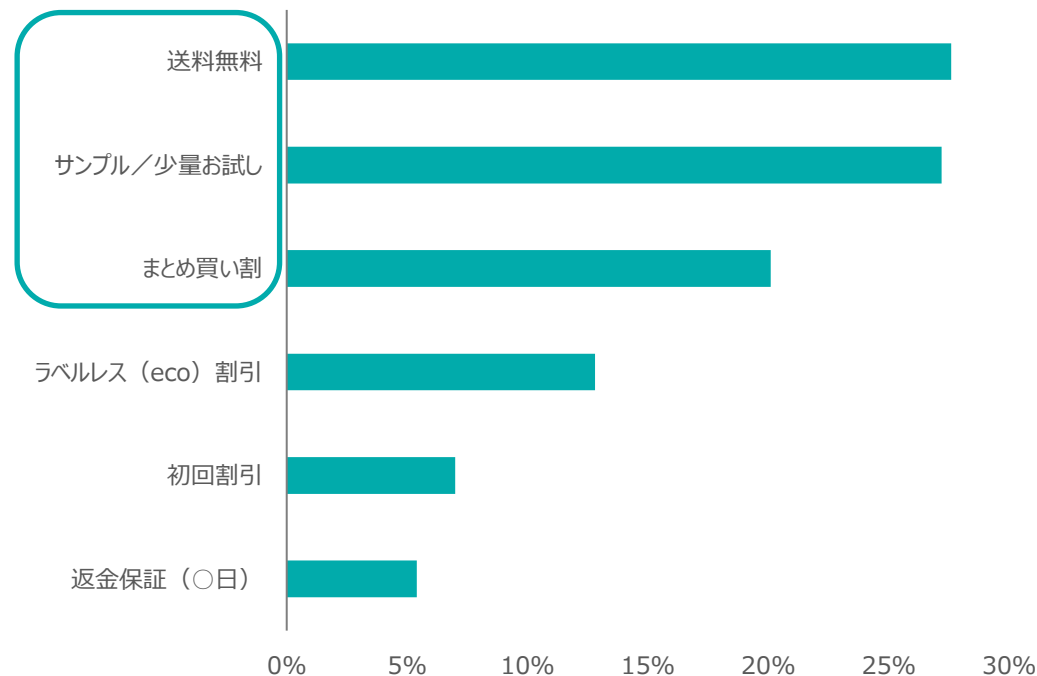


- 信頼感を醸成したい場合、機能性食品系と同様に**研究データ、レビュー、専門家コメントなどのコンテンツ**の評価が高い。その中でも特に**研究データの提示**が有効。
- 魅力的なオファーについては、「**サンプル**」や「**送料無料**」とともに、「**まとめ買い割引**」訴求についても高い評価となったため、飲料は少量お試し利用だけでなく**一定量のまとめ購入割引**も初回購入向けの訴求として有効と考えられる。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？ (MA)

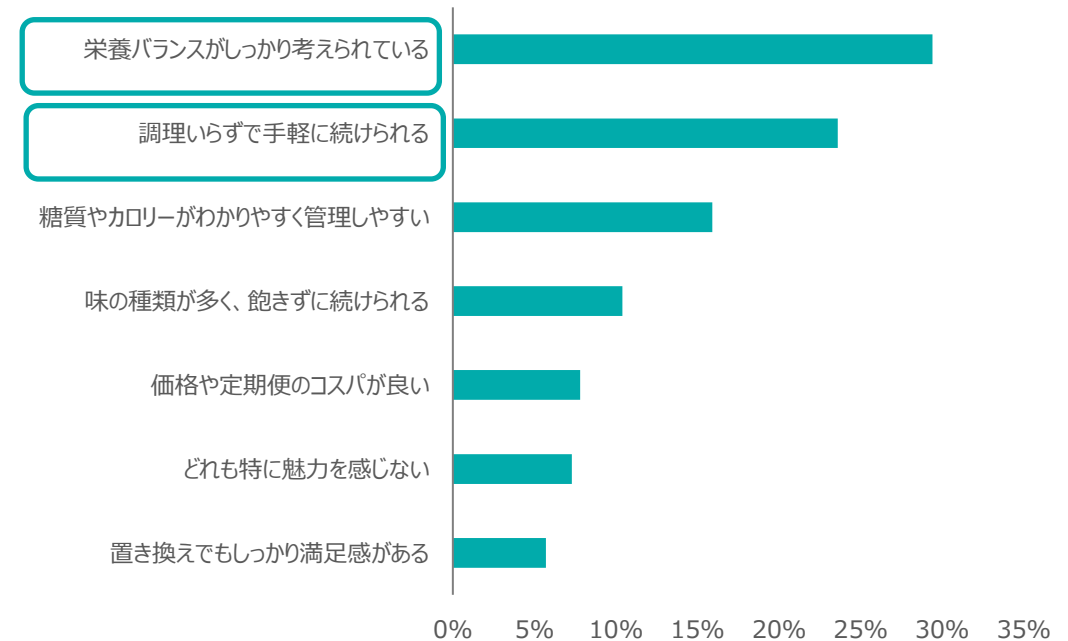


商品購入にあたり最も魅力的な訴求は？ (SA)



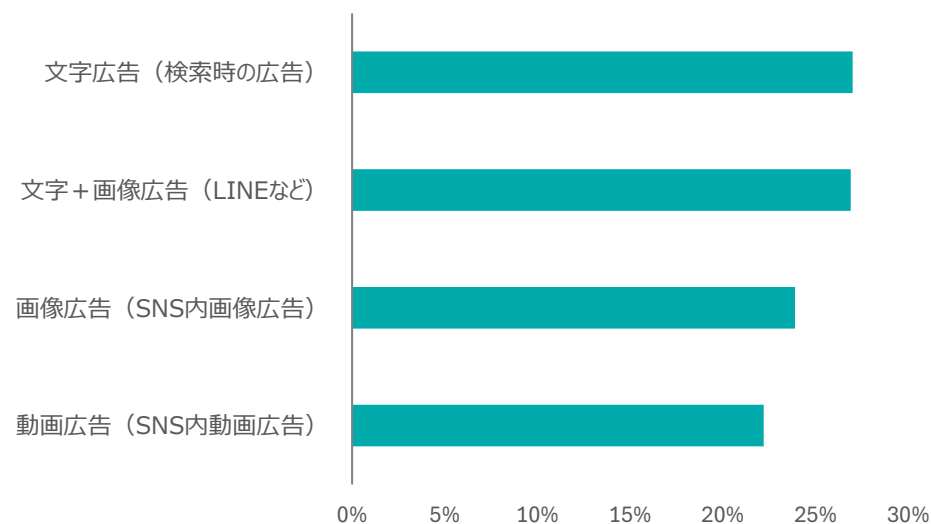
- **栄養バランス関連食品**については、**シンプルに栄養バランス自体を訴求**することを魅力的に感じるユーザーが最も多かったため、まず商品自体の価値を直接訴求することが有効性が高いと考えられる。
- 「**手軽さ**」についても評価が高く、**調理方法に関する訴求**も有効であるという結果となった。
- **置き換え訴求**や**価格訴求**は今回の調査結果では**評価が低く**なった。

宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？（SA）

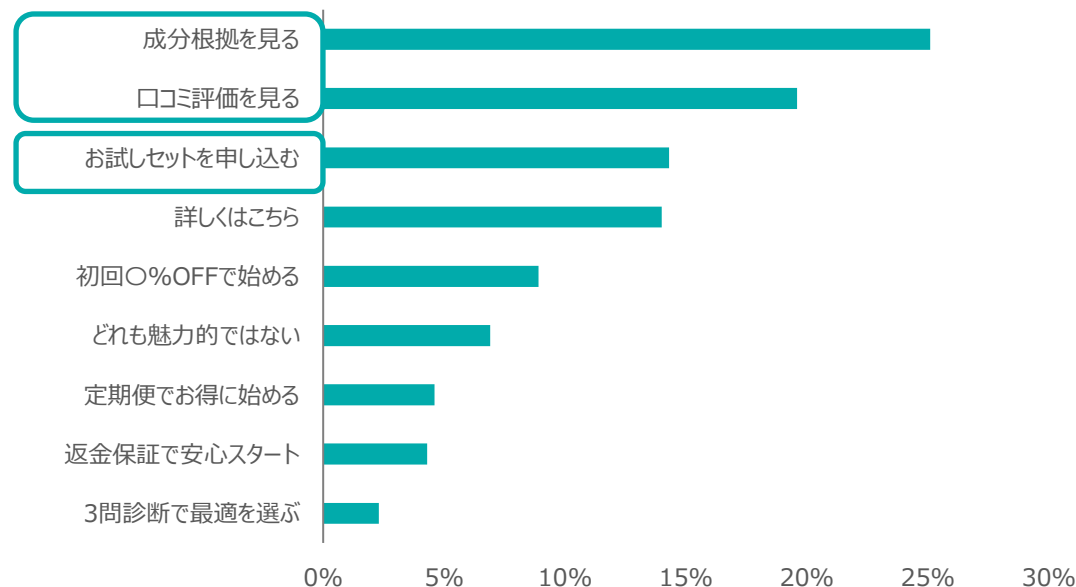


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については、他商品と同様に**追加情報表示の導線**も有効であるが、このカテゴリにおいては**「お試しセットを申し込む」の評価が高い**ため、広告訴求文言に投入する検討候補になりうる。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？ (MA)

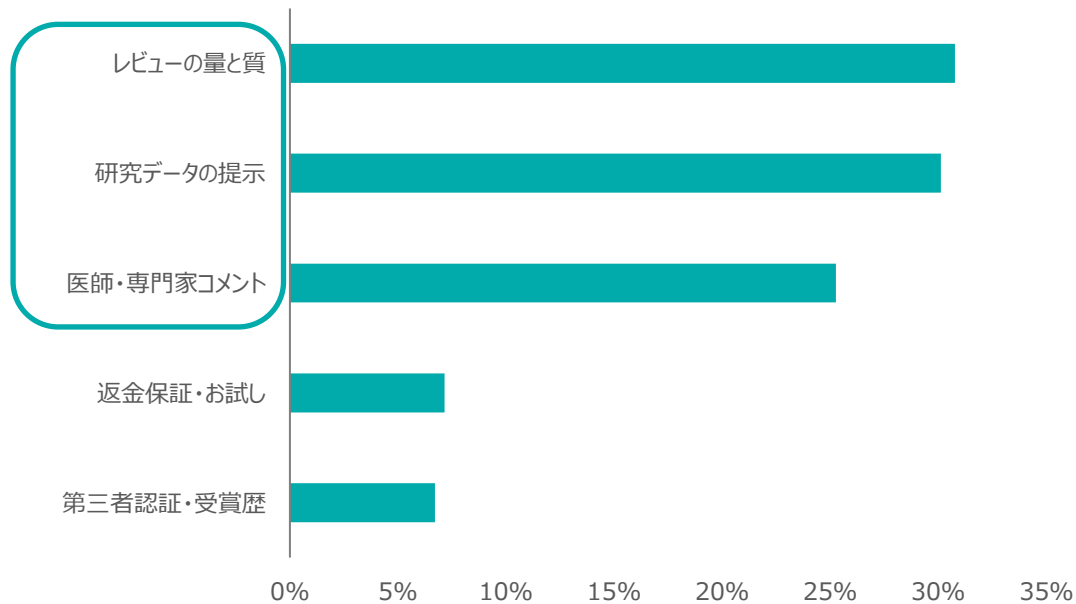


クリックしたくなる広告ボタンの文章は？ (MA)

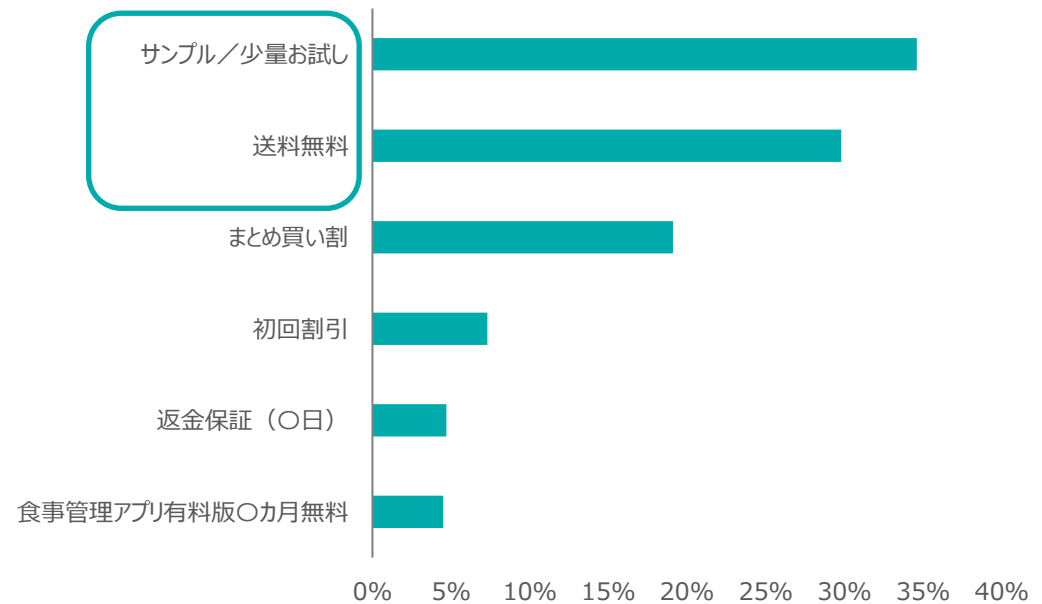


- **信頼感の醸成**については、機能性食品や飲料と同様に**客観的事実（レビュー・研究データ、専門家コメント）**を伝えることが有効であるという結果が得られた。
- 商品購入ハードルを下げるオファーに関しては、機能性食品と同様の傾向で**サンプル・お試しや送料無料**といったオファーの反応が良いという結果がでたため、初回の金銭メリット訴求が効果が高いと想定される。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？（MA）

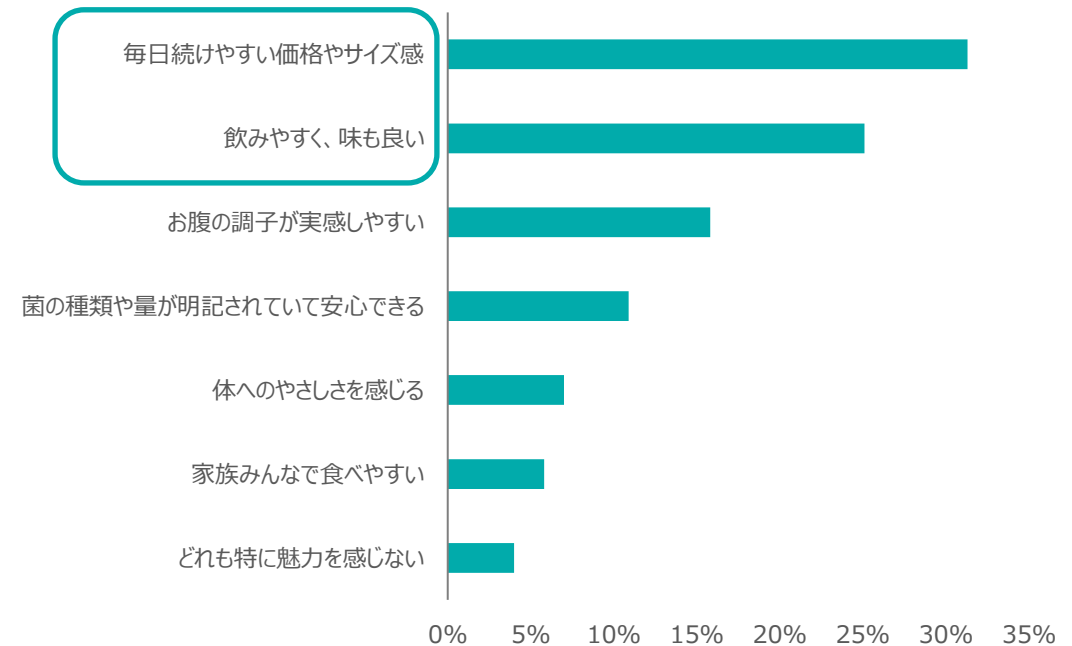


商品購入にあたり最も魅力的な訴求は？（SA）



- **腸活関連商品**については、総じて**取り組み、利用の継続しやすさ**が魅力的と感じられる傾向が高いため、**無理なく続けられるお手軽感**などの訴求が効果的だと考えられる。
- 内容成分や効果の訴求は相対的に評価が低いため、**利用イメージ訴求の次に成分や効果の訴求**という順番が有効だと考えられる。

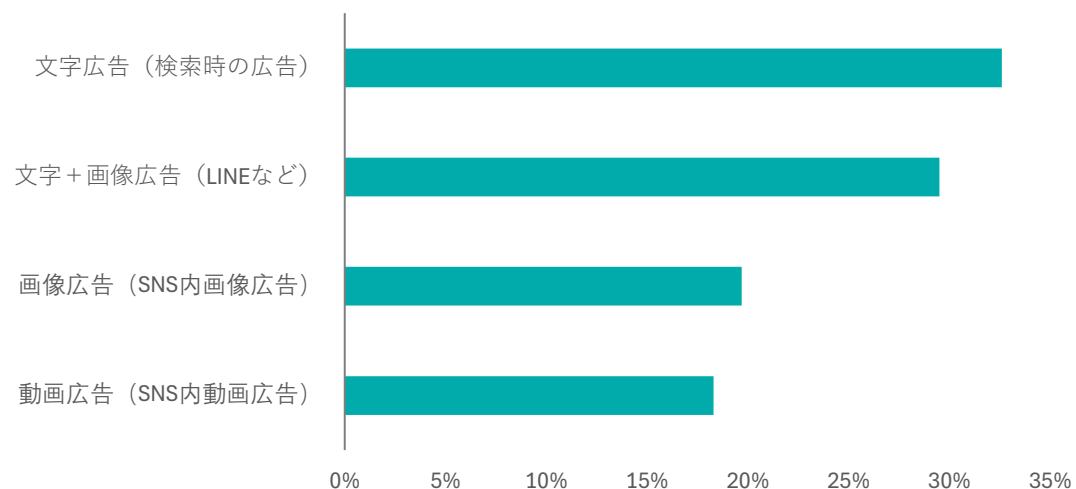
宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？（SA）



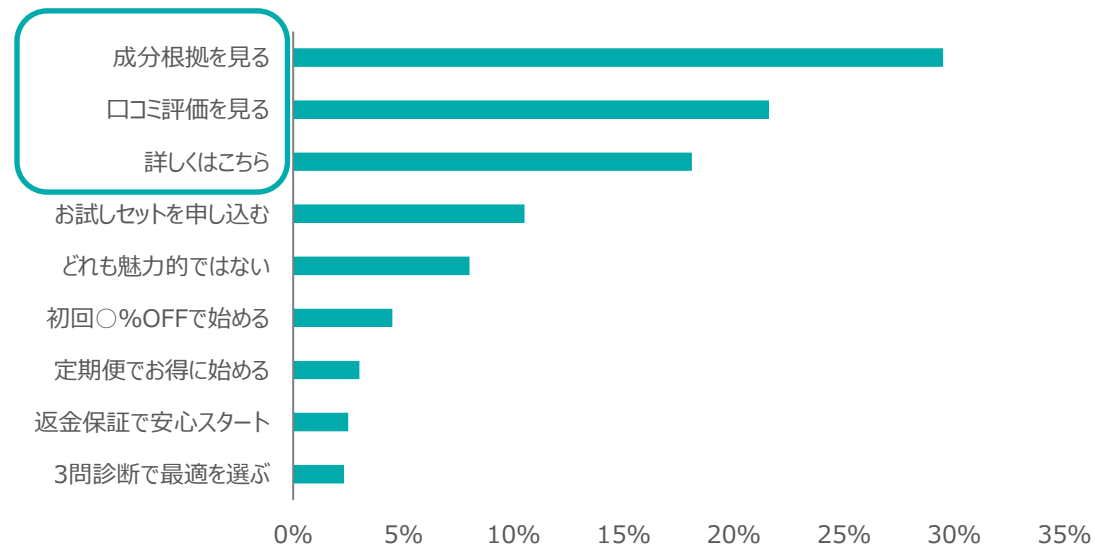


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については、他の多くのカテゴリと同様に**追加情報表示の導線**の評価が最も高いため、直接的な申し込みに関する訴求ではなく**追加情報としてLPや商品ページへの導線を配置し、そこから購入へ誘導**する設計が有効であると考えられる。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？（MA）



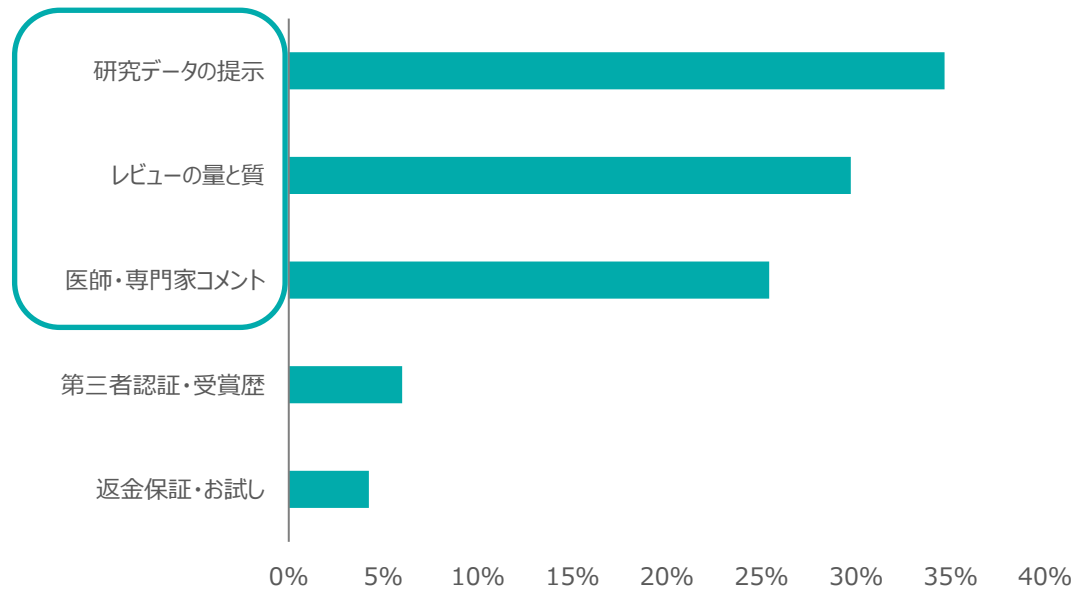
クリックしたくなる広告ボタンの文章は？（MA）



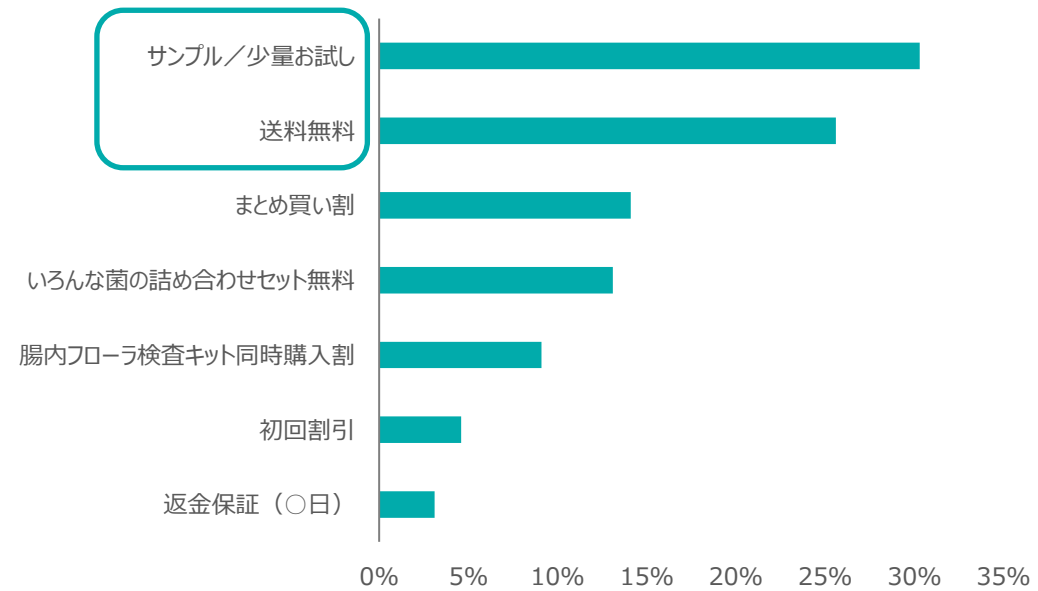
# 今一番取り組むべき広告訴求とは？ ④ 乳酸菌・発酵/食物繊維/腸活

- 信頼感の醸成については、他カテゴリと同様に**客観的事実（レビュー・研究データ、専門家コメント）**を伝えることが有効であるという結果が得られた。
- 商品購入ハードルを下げるオファーに関しても、他カテゴリと同様に**サンプル、お試しや送料無料の初回利用の金銭的ハードルを下げる施策**が効果的と考えられる。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？（MA）



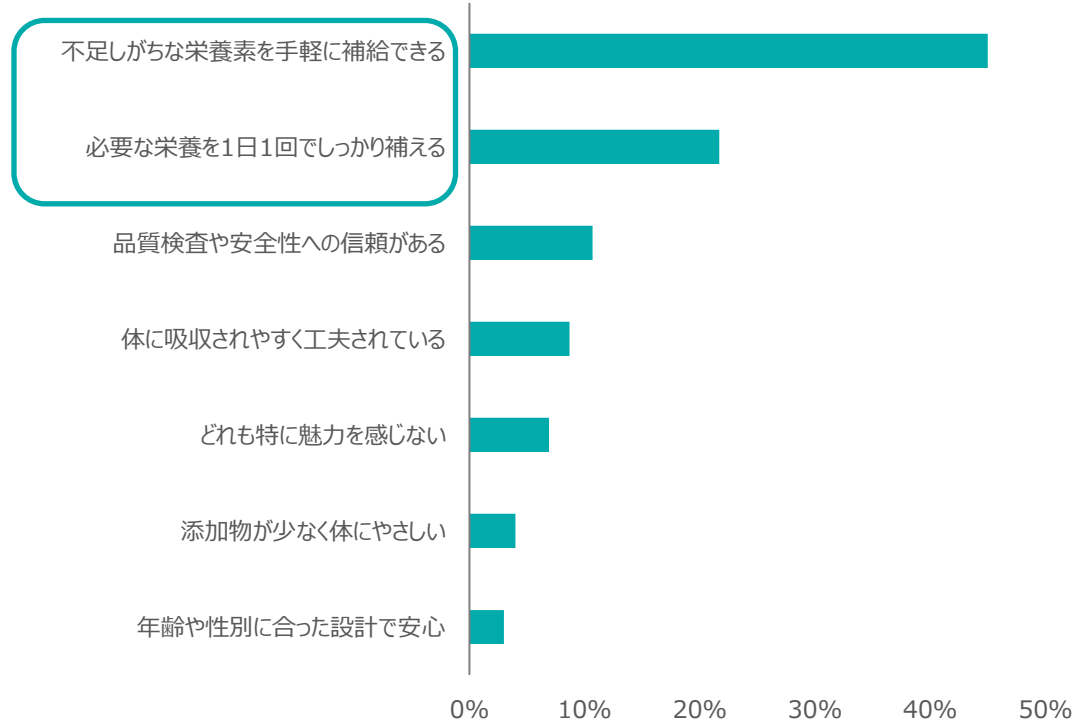
商品購入にあたり最も魅力的な訴求は？（SA）





- **ビタミン・ミネラル系サプリメント**については、栄養バランス関連食品と同様に、**シンプルな栄養素訴求がもっとも魅力的である**という結果になった。
- 「追加の安全性」「追加の工夫」など、競合商品との**差別化となるような要素は最初に見た際の魅力としては評価が低い結果**となったため、シンプルな訴求の優先度が高いと考えられる。

宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？ (SA)



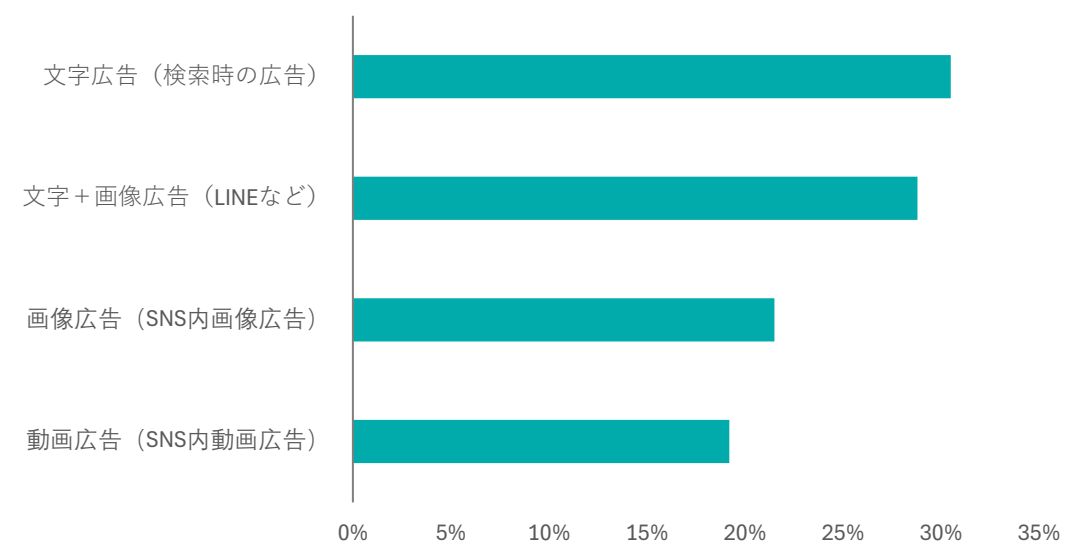
# 今一番取り組むべき広告訴求とは？ ⑤ ビタミン・ミネラル系サプリメント

マルチビタミン/鉄・亜鉛サプリ/  
カルシウム・マグネシウム等

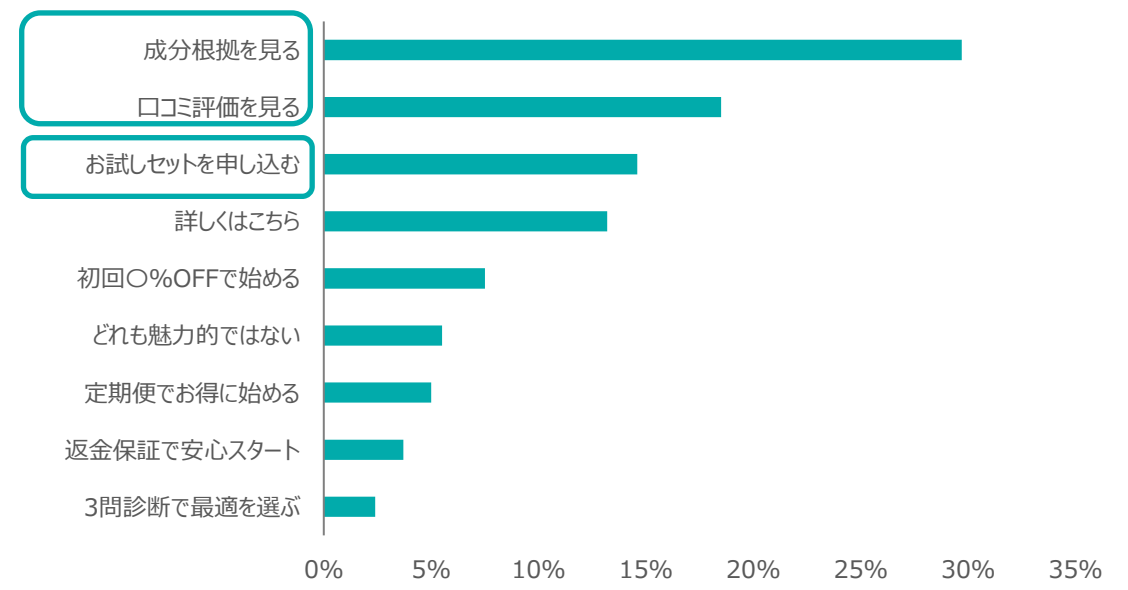


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については、他商品と同様に**追加情報表示の導線**も有効であるが、栄養バランス関連食品系の商品カテゴリと同様に**「お試しセットを申し込む」**の評価も高いため、広告訴求文言に投入する検討候補になりうる。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？ (MA)



クリックしたくなる広告ボタンの文章は？ (MA)



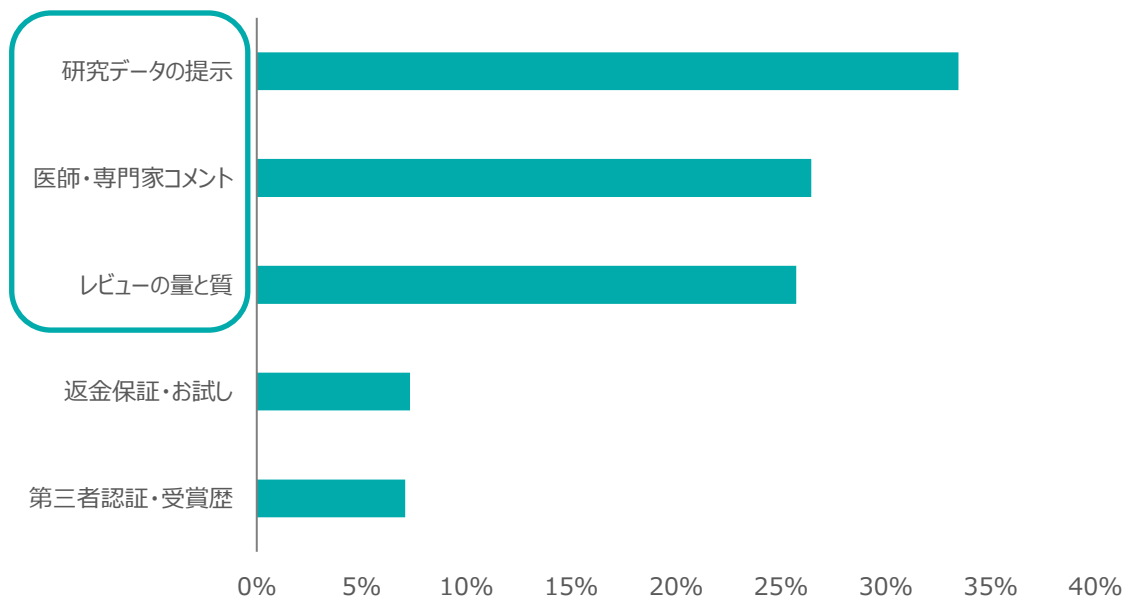
# 今一番取り組むべき広告訴求とは？⑤ビタミン・ミネラル系サプリメント

マルチビタミン/鉄・亜鉛サプリ/  
カルシウム・マグネシウム等

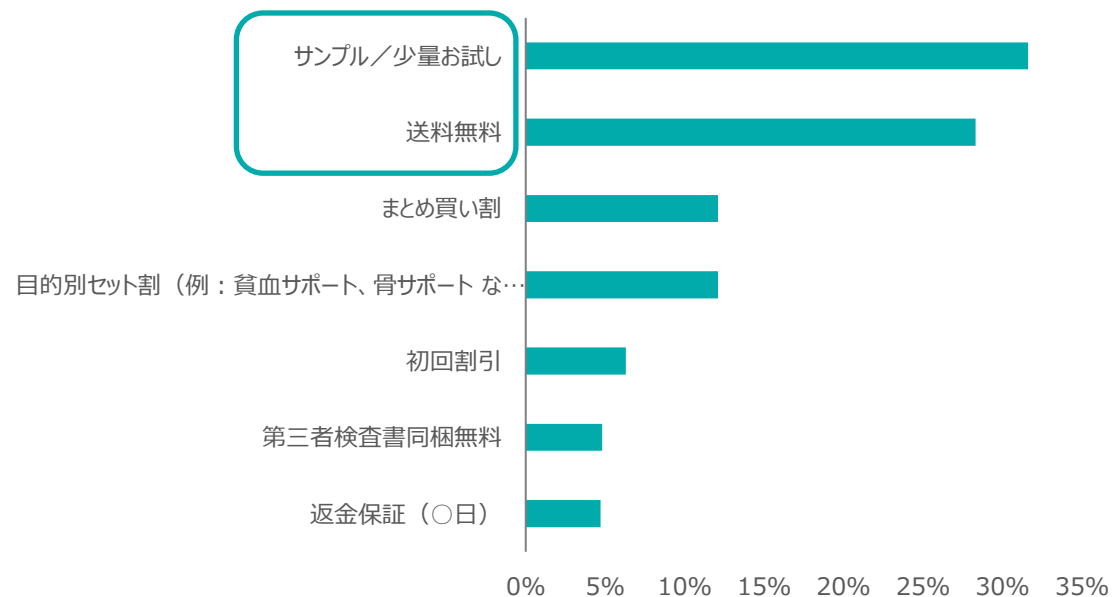


- **信頼感の醸成**については、他カテゴリと同様に**客観的事実（レビュー・研究データ、専門家コメント）**を伝えることが有効であるという結果が得られた。
- 商品購入ハードルを下げるオファーに関しても、他カテゴリと同様に**サンプル、お試しや送料無料の初回利用の金銭的ハードルを下げる施策**が効果的と考えられる。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？（MA）

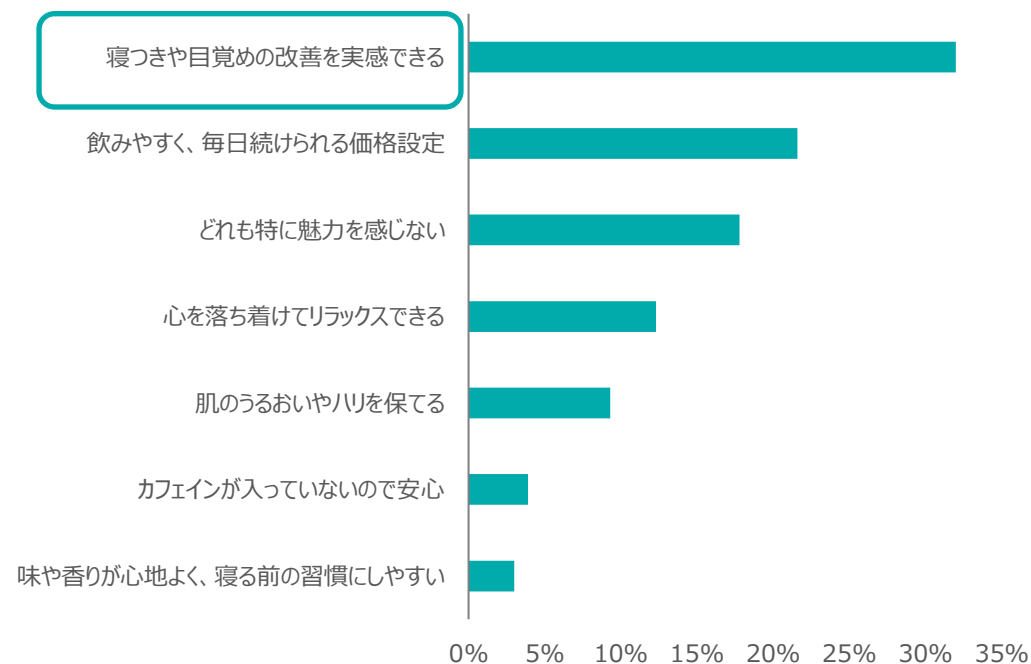


商品購入にあたり最も魅力的な訴求は？（SA）



- **睡眠、美容サポート食品**については、**他カテゴリと違い効果の実感/体感の評価が最も高いのが特徴的**である。
- 他カテゴリの商品は成分スペックや利便性など、効果に対して一定の信頼感がすでにある状態で広告を見ている可能性が高いが、このカテゴリは、**効果が出ること自体を強く訴求する**ことが有効だと考えられる。

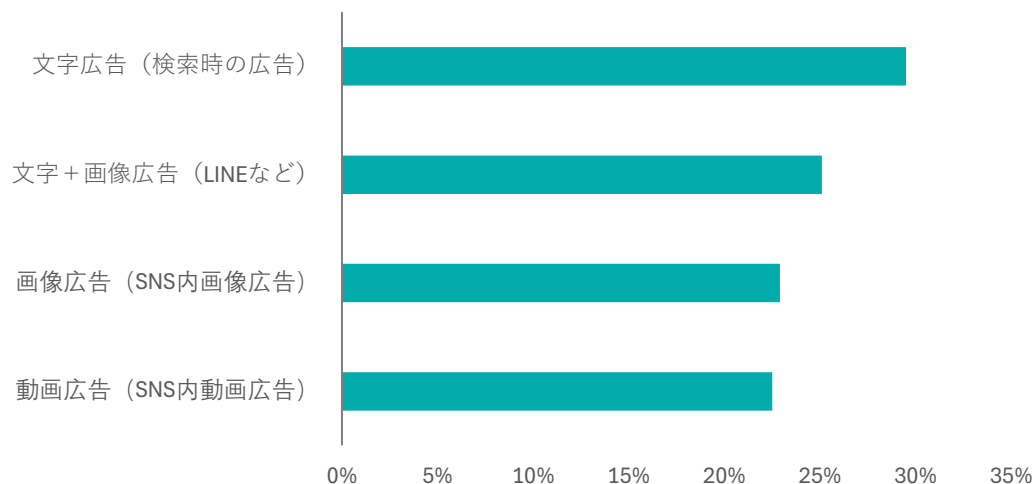
宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？ (SA)



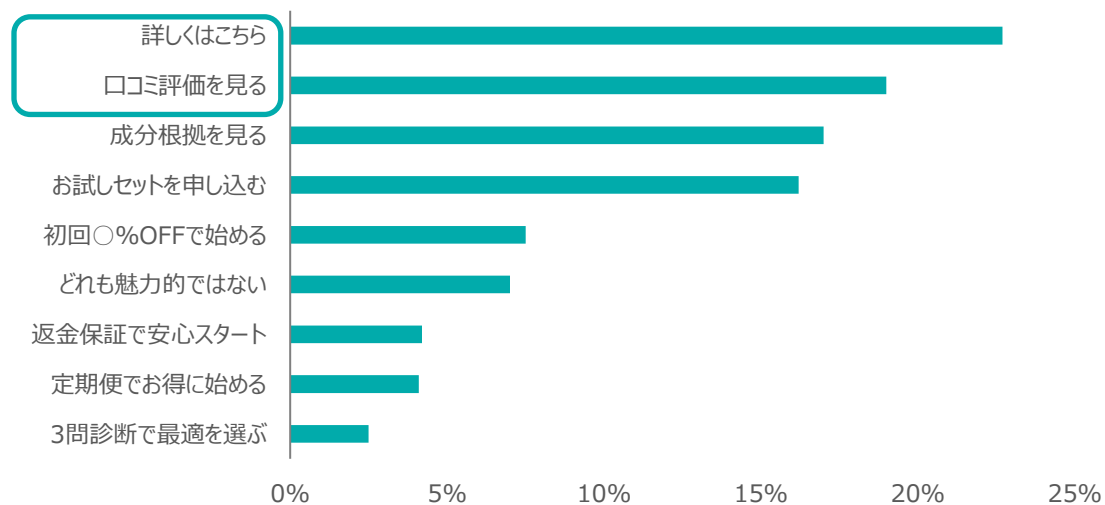


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については、他商品と同様に**追加情報表示の導線**も有効である。**製品利用時の効果の実感、体感訴求が有効**であることと合わせて、「**効果実感訴求→内容をより詳しく見る**」という形での導線が有効であると考えられる。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？ (MA)



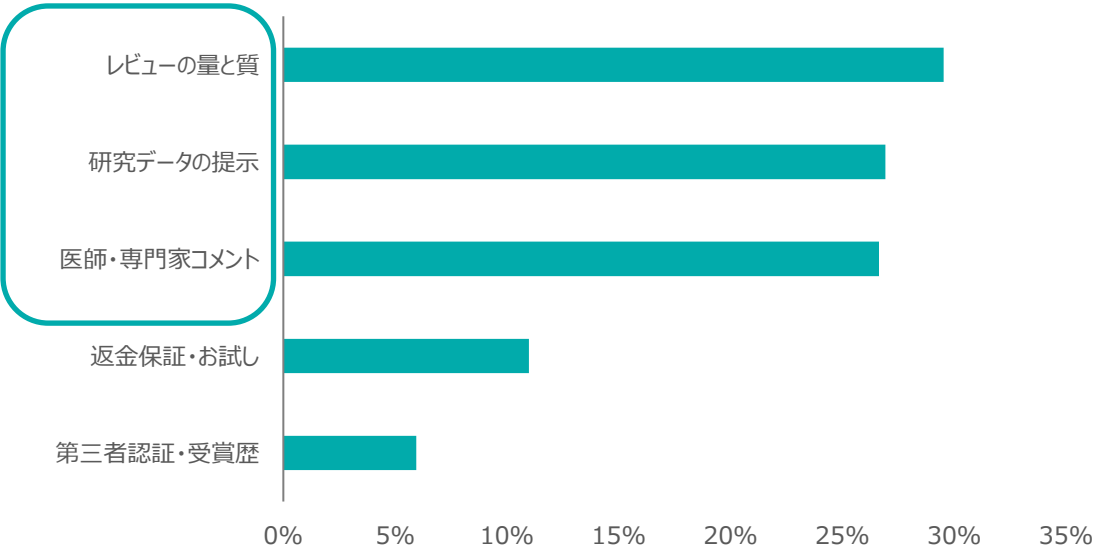
クリックしたくなる広告ボタンの文章は？ (MA)



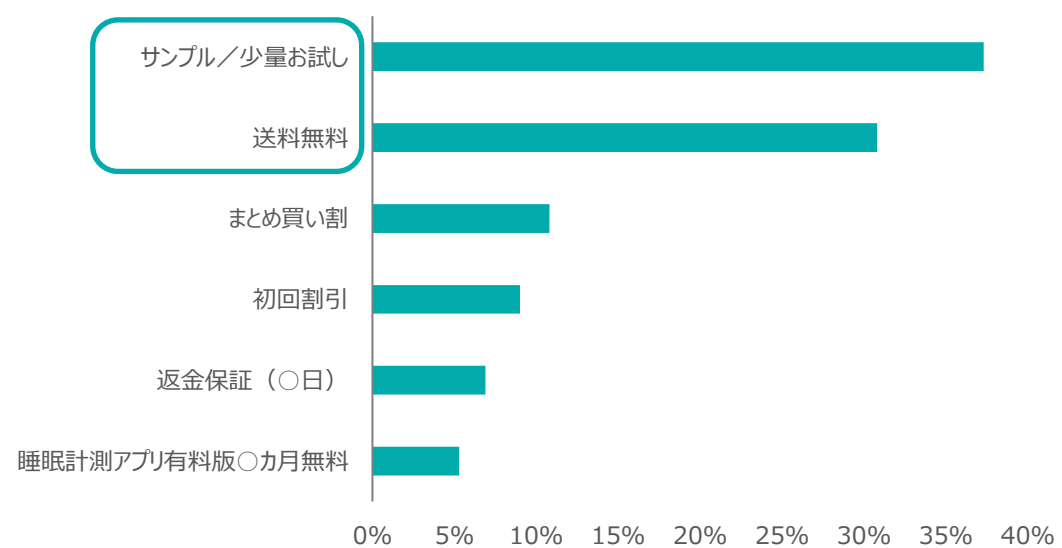


- **信頼感の醸成**については、他カテゴリと同様に**客観的事実（レビュー・研究データ、専門家コメント）**を伝えることが有効であり、その中でも僅差ではあるが**レビューの評価が高い**という結果が得られた。
- 商品購入ハードルを下げるオファーに関しても、他カテゴリと同様に**サンプル、お試しや送料無料の初回利用の金銭的ハードルを下げる施策**が効果的であるが、**サンプル/お試しに対する回答の偏りが大きく（約40%）**、**実感や体感を重要視される傾向とも合致**している。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？ (MA)

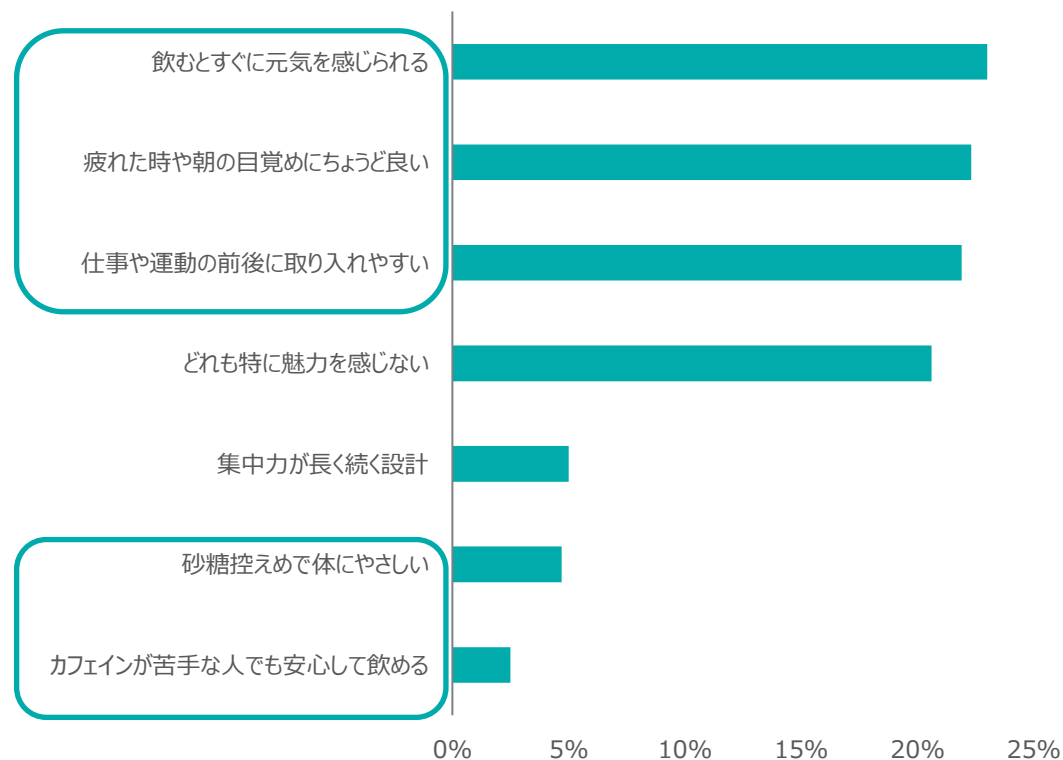


商品購入にあたり最も魅力的な訴求は？ (SA)



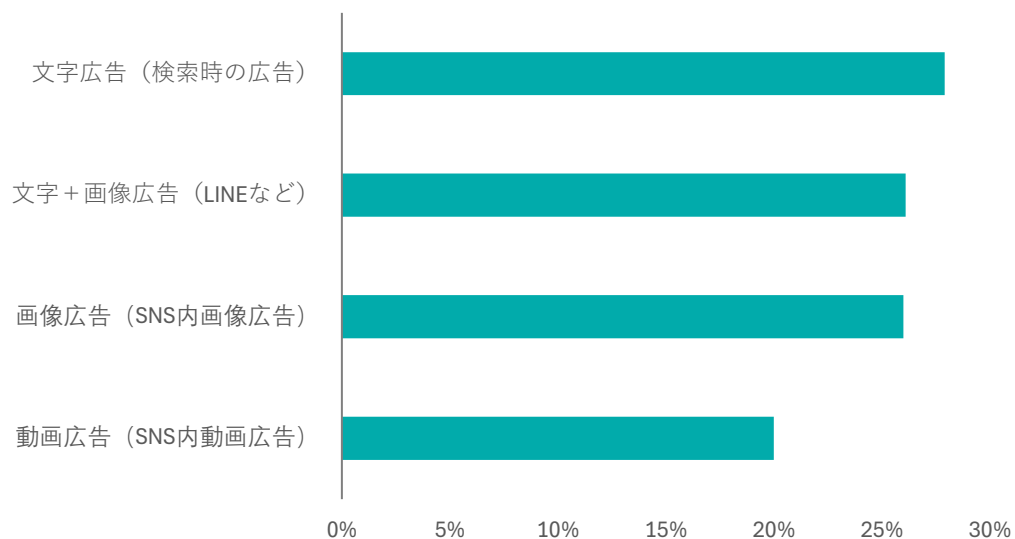
- **エネルギー・集中/疲労対策食品**では、**効果の実感**や**利用の手軽さ**などその商品の特徴をわかりやすく訴求することがもっとも有効だと考えられる。
- 一方、砂糖控えめなどの**健康への配慮**の要素は明らかに**広告としての魅力度は低い**という結果となったため、まずは**効能を伝えることを優先**すべきと考えられる。

宣伝として、どれを最も魅力的に感じますか？ (SA)

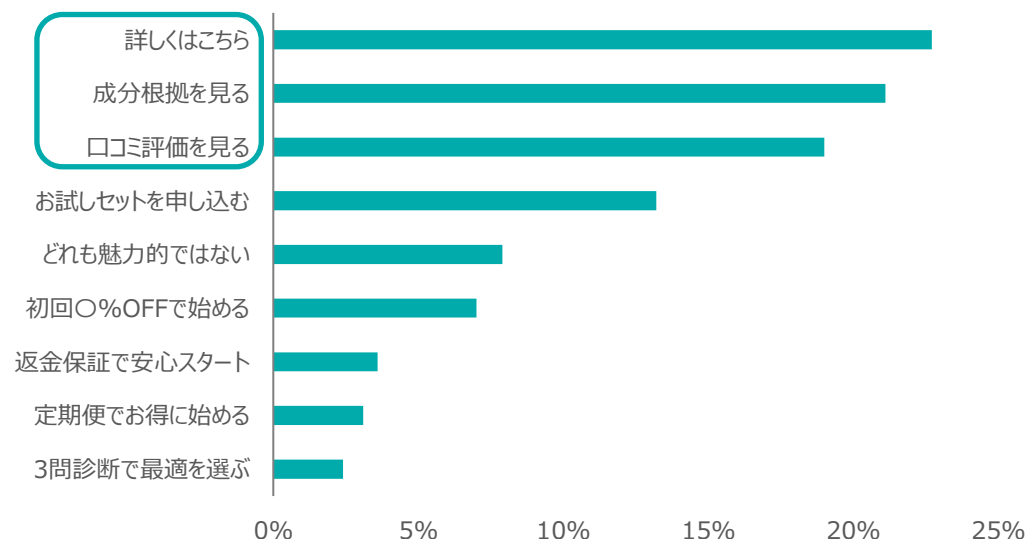


- 広告の媒体や形式については、大きな差異は見受けられなかった。
- 広告表示については、他商品と同様に**追加情報表示の導線が有効**であると考えられる。
- **「使い始める」という訴求は割引等を追加していても評価が低い**ため、**商品の魅力を追加で説明した後に購入**という導線の方が望ましいと考えられる。

普段クリックしてしまうのはどんな広告形式ですか？ (MA)



クリックしたくなる広告ボタンの文章は？ (MA)



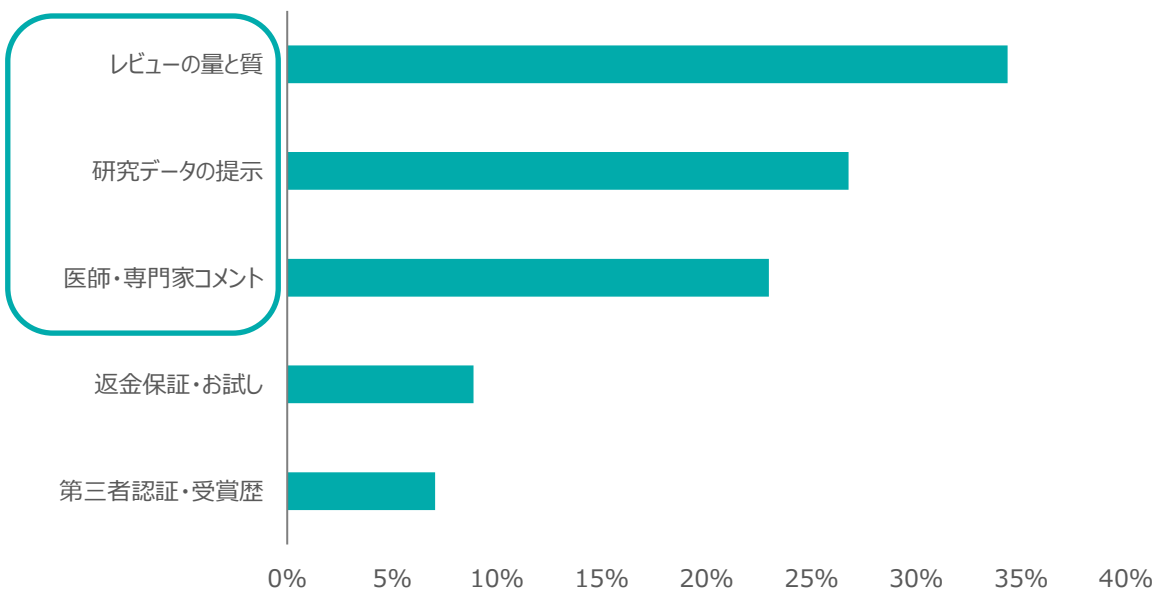
# 今一番取り組むべき広告訴求とは？ ⑦ エネルギー・集中 / 疲労対策

栄養・カフェイン系ドリンク/アミノ酸  
サプリ/ビタミンB群サプリ等

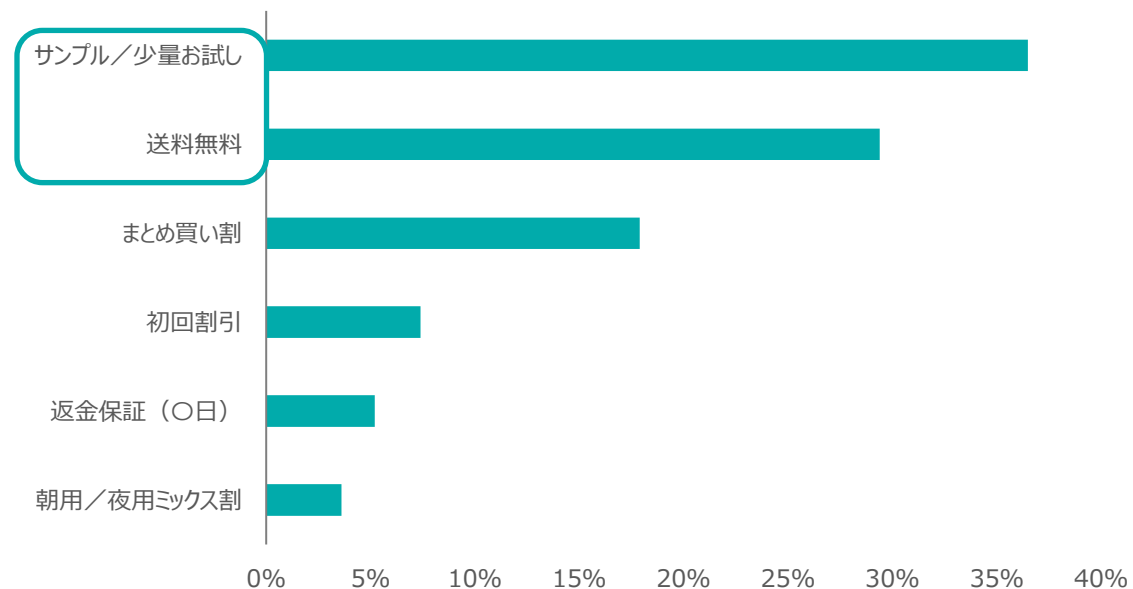


- 信頼感の醸成については、他カテゴリと同様に客観的事実（レビュー・研究データ、専門家コメント）を伝えることが有効であり、他カテゴリと比較しても特にレビューの評価が高いという結果が得られた。
- 商品購入ハードルを下げるオファーに関しても、他カテゴリと同様にサンプル、お試しや送料無料の初回利用の金銭的ハードルを下げる施策が効果的であると考えられる。

どういった広告や訴求は信頼感がありますか？（MA）

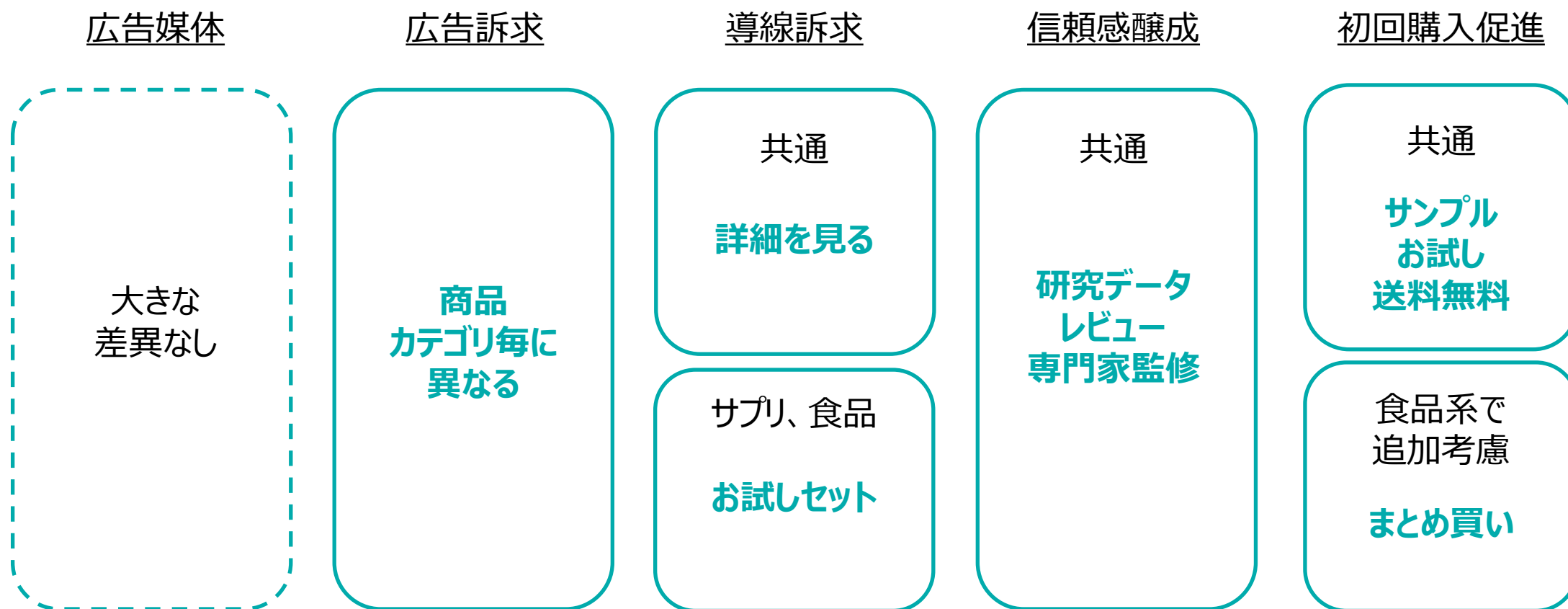


商品購入にあたり最も魅力的な訴求は？（SA）



# 今一番取り組むべき広告訴求とは？ まとめ

- 今回の調査結果で、ユーザーの広告閲覧から商品購入までの導線には、**商品カテゴリごとに共通する訴求や手法が推奨される点**と、**商品カテゴリごとに訴求の優先度が異なる点**が確認できた。



# dヘルスケアのご紹介

dヘルスケアは無料でご利用可能です。  
ぜひアプリをダウンロードしてお試しください。



ユーザーは**健康ミッションを起点に行動し**、健康習慣が続く仕掛けを用意しております。

## 目標歩数を確認しよう!

「今日の歩数目標」をめざして歩いてみましょう!  
目標歩数を達成するとミッションがクリアできます。

## 体重・血圧・体温を記録しよう!

毎日記録することでちょっとした変化にも気づきやすくなります。まずは記録してみましょう!

## 日々の生活習慣を記録!

「眠気」「気分」「お通じ」「運動」「食事」を毎日記録することができます。お医者さんに見せることで診察の参考になることも。



## ミッション達成で dポイント(期間・用途限定)獲得!

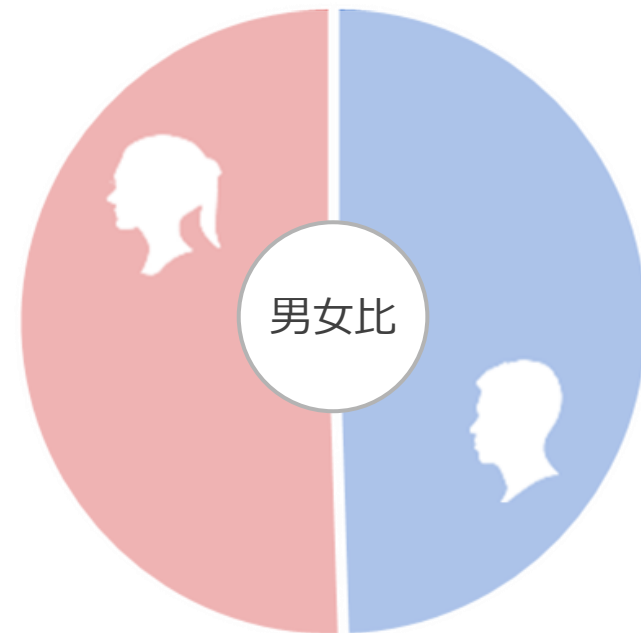
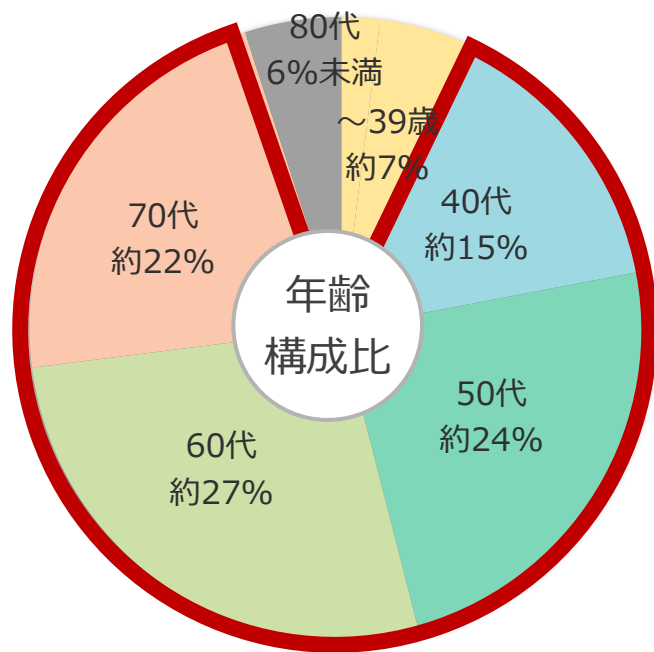
毎日配信される健康ミッションをクリアすることでdポイント(期間・用途限定)がもらえます。日々のモチベーションアップにも!

## ヘルスケアからメディカルまで 健康をトータルサポート!

医師への健康相談、市販薬の購入、服薬指導、処方箋の受け取り、診療をオンラインでご利用いただけます。

Apple Watch、fitbitなど連携が豊富!

## 累計DL数 **1,700万DL突破** (2025年6月末時点)



「dヘルスケア」のボリュームユーザーは「**40~70代**」の「**健康関心層**」  
ミッションを用いて効率良く健康関心層へのアプローチが可能です

**本レポートやdヘルスケアに関するお問い合わせが  
ございましたら下記よりご連絡ください。**

[ad-sales-dhealthcare@ml.nttdocomo.com](mailto:ad-sales-dhealthcare@ml.nttdocomo.com)