

～1万人のヘルスケア意識・カラダの悩みを調査分析して見えた！～ 症状や特性に合わせて、健康・予防への行動変容を促す 『ASAKO健康行動デザイン™』をリリース

株式会社朝日広告社（本社：東京都中央区／代表取締役 社長執行役員：福地 献一）は、「コミュニケーションサイエンスで、幸せが循環する未来をつくる。」というパーパスのもと、ヘルスケア領域でのマーケティング支援に注力しています。

経済産業省推計によると、ヘルスケア・介護に関わる2050年の国内市場規模は77兆円と、社会ニーズの高まりが見込まれています。このたび当社では全国20～70代男女1万人に調査を実施。これをもとにヘルスケア領域に特化した独自ソリューション「ASAKO健康行動デザイン™」のサービス提供を開始いたします。ターゲットの行動変容を促進する「ヘルスケアドライバー」を特定することで、確実な行動変容へと導く"変わるきっかけ"を戦略的に設計いたします。これにより、従来のアプローチでは困難だった持続的な行動変容を可能にします。

1) ASAKO健康行動デザイン™ベースデータについて

<調査設計の視点>

人が健康行動に向かう動機や、健康商材やサービスの選択に及ぼす影響を明らかにするために、下記の2つの視点を入れて調査設計した。

① 制御焦点理論 (Higgins,1997)

- * 行動の動機付けには、利得を追求する「促進焦点」と損失を回避する「防止焦点」の2種類の独立した制御システムがあるとする理論。

② 予防行動を促す

「17のヘルスケアドライバー™」

- * 健康行動の変容を促すための動機付け因子
予防対策に気持ちを駆り立てるモチベーション
キーワード（弊社オリジナル,2023）

<調査結果のサマリー>

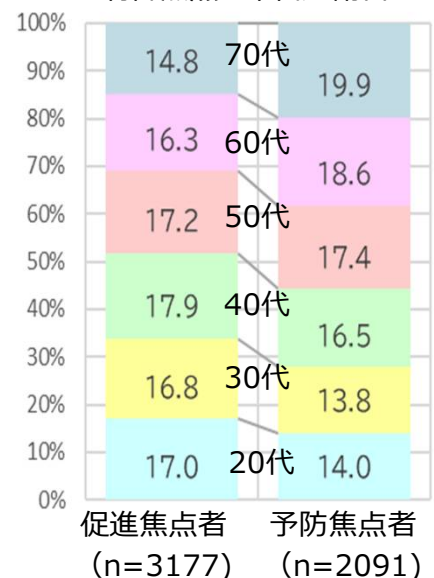
◆促進焦点者の始めるきっかけは、 「身だしなみ」「家族のため」「趣味の存在」が有効

「自己成長」「達成感」「美意識」「日常の儀式」などポジティブな動機が強く、筋トレなどの健康投資に意欲的で、スマートウォッチ等健康管理デジタルデバイス、ダイエット用プロテイン等の置き換え食品への利用意向が高い。女性層がやや多い。

◆予防焦点者を、健康行動に向かわせる動機は、 「いよいよマズい」「もっと怖い病気」「心苦しい」。

「リスク回避」「家族歴」「不安」「損失回避」などネガティブな動機が強い。三食キッチリ食べる、塩分や栄養バランスなど、食生活への意識は高いものの、健康商材への感度が低い。男性、シニア層がやや多い。

■ 制御焦点の年代別割合



2) 「ASAKO健康行動デザイン™」とは

◆カラダの不調部位・悩み・商材の利用意向などに合わせてターゲットを抽出し、健康予防行動、生活意識・関心をもとに行動変容を設計

生活者を行動変容させるため、ヘルスケア特性とともに行動喚起の動機づけも聴取しており、戦略設計から具体的な戦術（コンテンツやクリエイティブ）の企画開発、ディストリビューションまで、シングルソースデータだからこそできる行動変容アプローチが実施可能。

「見込み顧客の解像度を高めたい。」「顧客が動かない障壁を知りたい。」というニーズに対応し、戦略ストーリーの立案、コンテンツ・クリエイティブ開発につなげます。

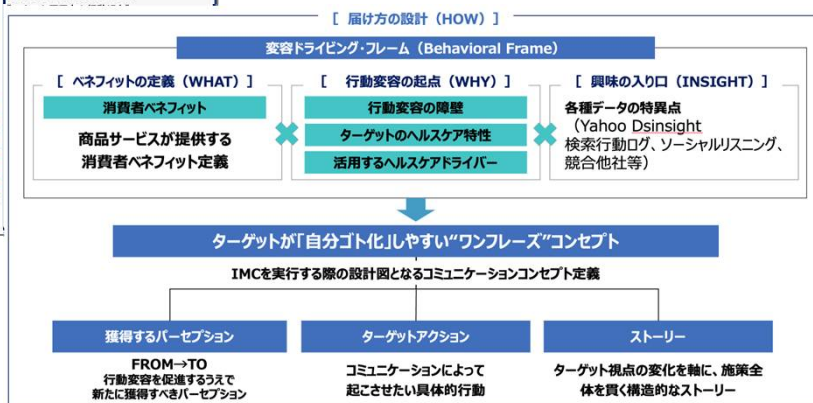
高精度の生活者理解から、健康行動を喚起する戦略ストーリーまで
同一データだからできる一気通貫のマーケティング。

【戦略STEP】わかる

【戦術STEP】かわる



■ ターゲットディスカバリー



■ 行動変容の戦略設計

詳細はこちらから

アスノミカタ「ASAKO健康行動デザイン」サイト
<https://www.asakonet.co.jp/asunomikata/slab/helthcaresolution01/>

■「ASAKOヘルスケア調査2025」調査概要

<調査対象者> 全国20～70代男女10,000名

<実 査 手 法> インターネット調査

<実 査 期 間> 2025年8月21日（木）～8月26日（火）

<実 査 主 体> 株式会社朝日広告社

【本件に関するご相談・お問い合わせ先】

株式会社朝日広告社

サステナラボ : 横尾、浅野、アン

ビジネス戦略本部 : 西牧、吉田

E-mail : [business-senryaku●m.asakonet.co.jp](mailto:business-senryaku@m.asakonet.co.jp)

※ ●を@に変換して送付ください

[報道関係者様]お問い合わせ先

経営戦略本部 : 福田、大倉

Tel : 03-3547-5750

<https://www.asakonet.co.jp>