

## 朝日広告社、『予防医療に関する調査』を実施 意向はあるのに実践できていない人が4割弱という結果に！ —予防対策を促す「17のヘルスケアドライバー™」も開発—

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、予防医療におけるヘルスケアマーケティングの支援に注力しています。

この度、全国20～70代男女10,001名を対象に予防医療に関する調査を実施。予防医療に対する認知や実践の割合、部位等について聴取し、「予防医療」という言葉の認知は全体で7割を超えているが、現在予防対策を行っているのは約4割。実践出来ていないが今後行いたいとする意向者も4割弱存在することが分かりました。

また、同時に予防対策実践者1,200名に対し「文章完成法」によるアンケートも行い、その結果から、予防対策に気持ちを駆り立てるモチベーションを抽出。当社独自の、予防対策を促すキーワード「17のヘルスケアドライバー™」を開発いたしました。

### 【「予防医療と生活者の意識・行動に関する調査」概要】

調査対象：スクリーニング調査：全国20～70代の男女10,001名

本調査：全国20～70代の男女1,200名

調査手法：インターネット調査

調査時期：2022年12月6日～12月8日

### 調査結果のポイント

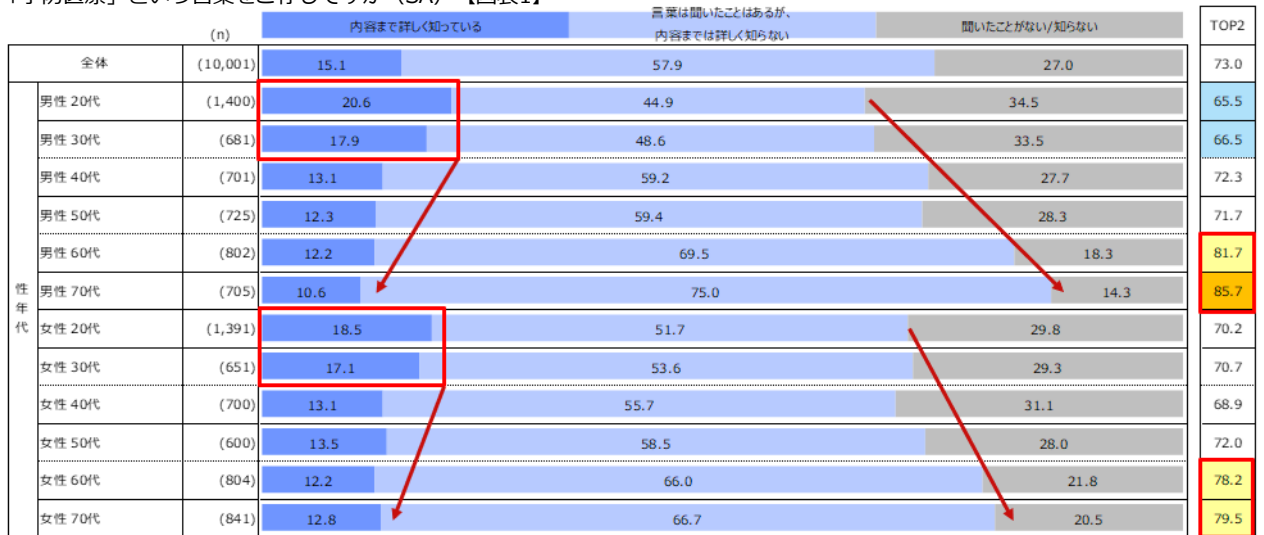
- ✓ 「予防医療」という言葉の認知は全体で7割を超えているが、実践出来ているのは約4割。
- ✓ 「予防医療」の認知は年齢と共に上昇するが、内容の詳細理解は相反で年齢と共に下降傾向。
- ✓ 予防対策の実践率が一番低い部位は「肛門」。
- ✓ 不調に対して一番対策が取れていない部位は「耳」。
- ✓ 男性は「家族のため」「いっしょなら」という「相手軸」、女性は「身だしなみ」「儀式」など「自分軸」が予防対策行動を促すモチベーションとなっている傾向。
- ✓ ほか、「私しかない」という独身者ならではのドライバー、「もっと怖い病気」を避けるために 他の部位をまず予防するなど、様々なモチベーションが発見された。

## 「予防医療と生活者の意識・行動に関する調査」結果詳細

### ●「予防医療」という言葉の認知は年齢とともに上昇するが、内容の詳細理解は相反で下降傾向。

- 「予防医療」という言葉の認知は全体で73.0%と7割を超えているが、「内容まで詳しく知っている」のは15.1%に留まる。
- 性年代別で見ると、男女ともに「予防医療」という言葉の認知は上昇するものの、内容までの詳細理解は逆に下降傾向となっている。
- 男女とも60代以上ではその約8割が言葉を認知しているが、詳細理解は10%台に留まっている。

Q.「予防医療」という言葉をご存じですか (SA) 【図表1】

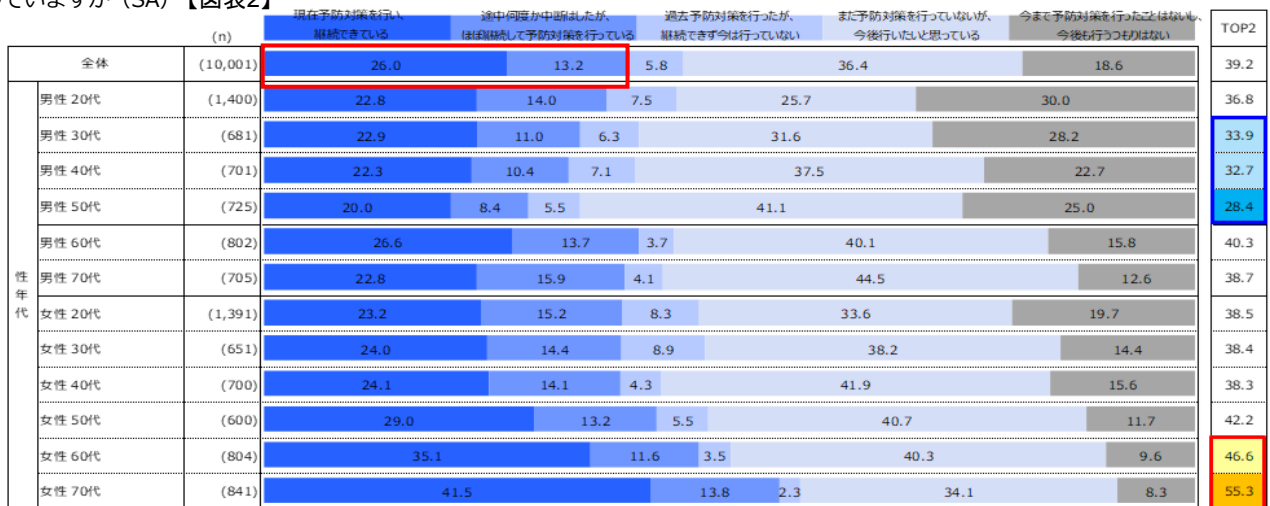


\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

### ●現在予防対策を行っているのは約4割。実践出来ていないが今後行いたいとする意向者も4割弱存在。

- 現在予防対策を行っているのは39.2%。一方で今後意向者+過去実施者は42.2%となっており、この層を動かすことが予防医療実践率を上昇させるキーと考えられる。
- 性別では男性より女性の方が実践率が高い傾向。

Q.あなたは「病気にかからないようにする」「心身機能について不健康な状態にならないようにする」ために何か対策（予防対策）をしていますか (SA) 【図表2】

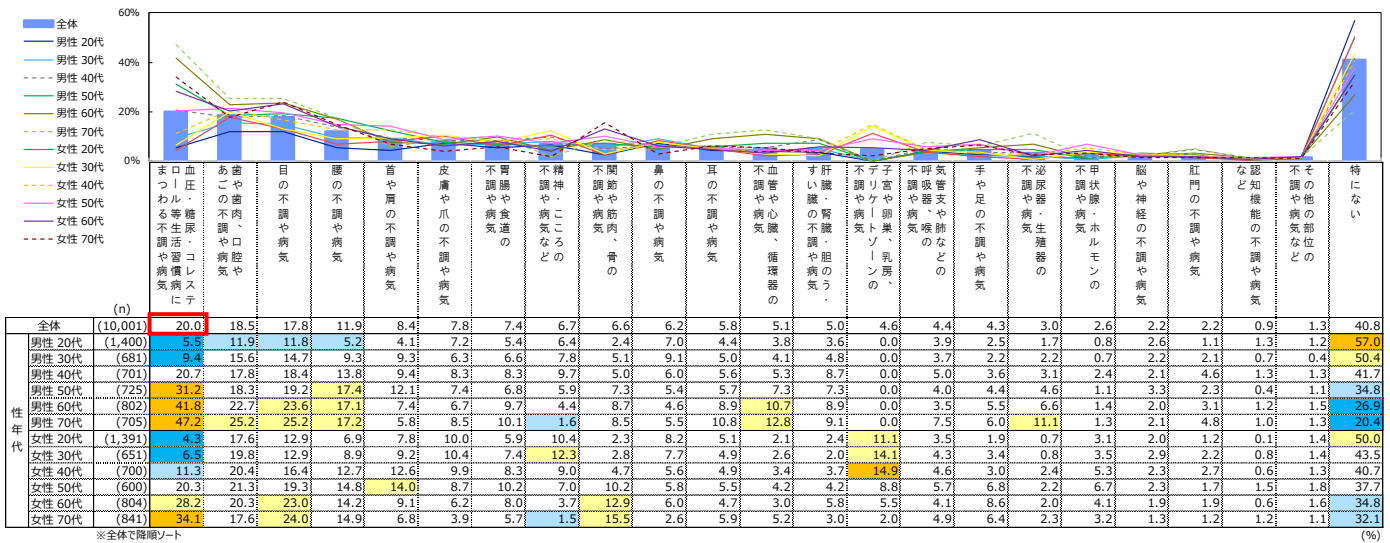


\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

### ●不調を感じている部位で一番多いのは「生活習慣病」まわり、次いで「歯や歯肉、口腔やあご」。

- 何らかの不調や疾患のある人は全体の約6割。性年代別では男女とも高年層ほど「生活習慣病」が高く、男性50代、女性70代では3割を超える。

Q.今現在、心身で不調を感じたり実際に検査などで指摘された箇所はありますか。(MA)【図表3】

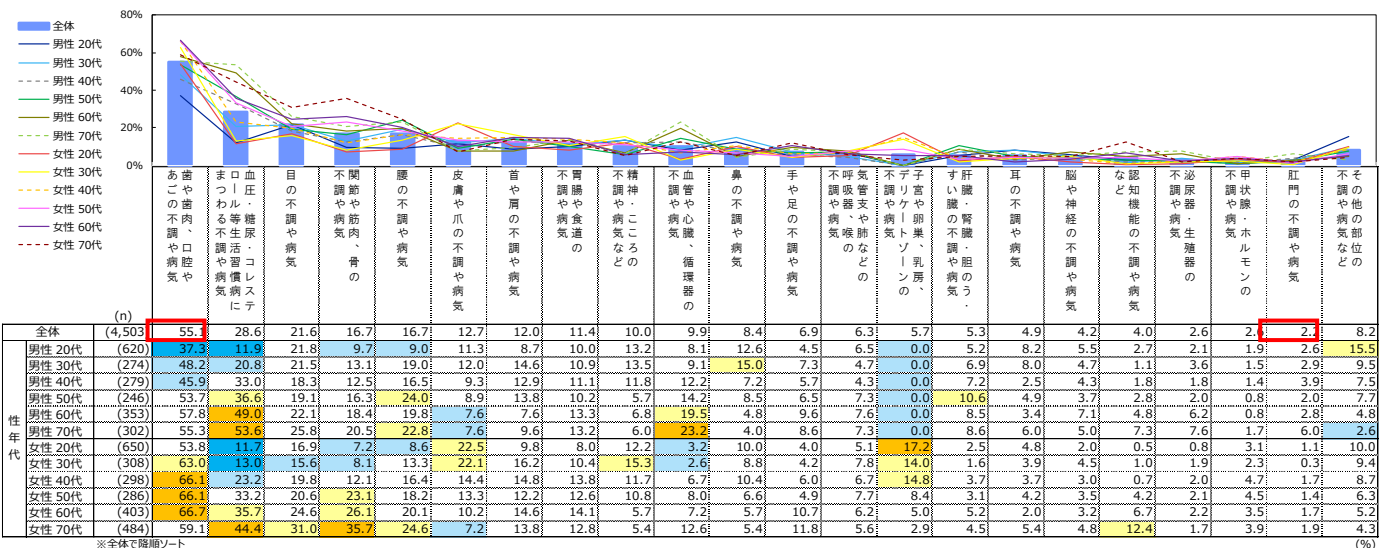


\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

### ●最も予防対策出来ている箇所は「歯や歯肉、口腔やあご」、出来ていないのは「肛門」。

- 不調や疾患に対する予防対策としては「歯や歯肉、口腔やあご」の実践率が最も高く、半数以上の55.1%となっている。一方で最も対策が行われていないのは「肛門」(2.2%)。

Q.予防や対策を行った箇所をすべてお選びください。(MA)【図表4】



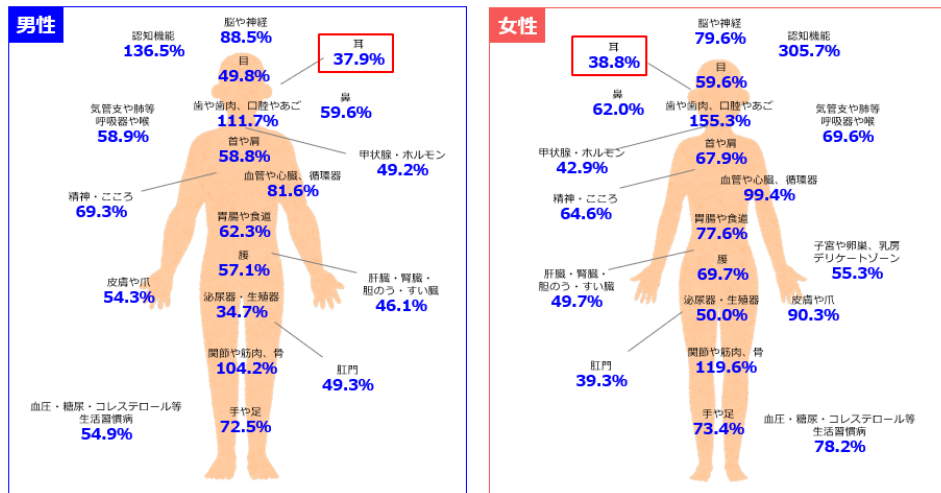
\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

## ●不調の割合に対して予防対策が最も低い部位は「耳」、最も高いのは「認知機能」。

- 心身の部位別で、予防対策の充足率を算出してみたところ、最も低い（予防よりも不調の割合が高い）のは「耳」（全体で38.3%）とわかった。逆に、最も高い（不調よりも予防の割合が高い）のは「認知機能」（全体204.6%）であった。
- 男女別の予防対策充足率を図表化したものが【図表5】。全般的に女性の方が予防対策行動に積極的だが、特にその傾向が高いのが「認知機能」（男性より+169.2pt）、「歯や歯肉、口腔やあご」（+43.6pt）や「皮膚や爪」（+35.9pt）など。逆に男性の方が高いのは「肛門」（女性より+10.0pt）、「脳や神経」（+8.9pt）、「甲状腺・ホルモン」（+6.3pt）となっている。

## ■部位別の「予防対策充足率（不調を感じる割合に対する予防対策実施率）」 男女別【図表5】

※部位別で、予防対策をしている人数÷不調を感じている人数で算出



## 【当社独自指標】予防対策のモチベーションキーワード「17のヘルスケアドライバー™」を開発

### ●予防対策のモチベーションキーワード「17のヘルスケアドライバー™」を開発。

- 同調査では「予防対策を実践している」と回答した1,200名に対して「文章完成法」によるアンケートも実施。アンケート内で、予防対策を行っている部位とそのきっかけ、継続出来ている理由などを記入してもらい、その結果から予防対策に気持ちを駆り立てる「17のヘルスケアドライバー™」を開発。【図表6】
- 予防対策のドライバーとして、男性は「家族のため」「いっしょなら」という「相手軸」、女性は「身だしなみ」「儀式」など「自分軸」がモチベーションとなっている傾向が見られた。
- また、「私しかいない」という独身者ならではのドライバー、「もっと怖い病気を避けるために他の部位をまず予防するなど、様々なモチベーションが発見された。



【図表6】

## ヘルスケアドライバー例



家族のため

大切な人のために  
健康でいることは自分の責任。

自分のためだけだったら挫折してしまうことも、パートナーや子どものためなら頑張れる。パートナーとずっと健康やかに暮らしたい、子供をいつまでも見守っていたい、自分がいなくなった後の家族が心配…。行動のモチベーションは、大切な家族の中にあるようです。



身だしなみ

きちんとしていたい、という  
美意識やプライドが動機に。

健康的で自立していることはもちろん、見た目のキープも心がけています。予防対策は「美容院に行くのと同じ、身だしなみの一つ」という発言も見られました。“きちんとしていたい”という美意識やプライドに訴えることが、予防対策に導く鍵になりそうです。



私しかいない

独り身の危機感が、  
行動の強い決意に。

親に何かあっても「私」がいるけど、私に何かあっても「私」という存在はいない。「頼りになるのは、自分だけ」という状況の自覚が、予防対策に対する決意と行動につながります。  
※令和4年超高齢社会白書によると、2020年時点で65歳以上の女性の約5人に1人（22.1%）、男性の約6.6人に1人（15.0%）が単身者。



もっと怖い病気

より深刻な不健康リスクは  
避けたい。

例えば「歯周病と認知症の関係」など。ある特定の症状が、さらなる不健康やより深刻な病気を引き起こしてしまうリスクがある場合。その事実や関係性を認識することは、原因となる症状の予防対策に取り組む動機になるようです。  
出典参考：https://www.kyushu-u.ac.jp/ja/researches/view/466/



うちは●●家系

身近な親族の病歴は、  
自分ごと化されやすい。

血のつながった親族の病気や健康状態は、自分にも起きうるリスクとして認識されやすい。何もせず放っておけば自分もそうなるのではないかと焦りを感じ、対策に向かわせるきっかけになっているようです。



いっしょなら

相手の存在が、  
行動の刺激になる。

“誰かといっしょ”が、自分もやらないといけないという気持ちを喚起したり、“予防対策そのもの”が、共通の話題として楽しみにつながっていたりしています。一人では続けられそうにないことも、パートナーや仲間といっしょであれば、続けられるようです。

## ASAKO ヘルスケア・ソリューション

### 予防医療の「行動できない」を「行動できる」へ

人生100年時代。健康寿命延伸の鍵は、予防医療。しかし、予防医療の実践には高い壁があります。そんな予防医療の「行動できない」を「行動できる」へ。貴社のヘルスケア・マーケティングを動かすヒントがここにあります。

### ASAKO HealthCare ACTIVATION™

## 貴社の商品・サービス × 17のヘルスケアドライバー

17のヘルスケアドライバーを活用し、貴社の商品・サービスに導く  
仮説シナリオを複数作成。精度の高いコミュニケーションを検討していきます。



以上の調査結果以外の分析レポートやマーケティング課題を解決するソリューションもご用意しております。下記問い合わせ先までお気軽にご相談・お問い合わせください。

**サステナラボ®**

「サステナラボ®」は、サステナブルな社会実現のために、一人一人のよりよく生きる、を考える活動を推進しています。企業の事業課題や広報課題に対して、サステナブルな文脈で、ビジネスを動かします。

**ASAKO  
戦略ビジネスチーム**

ASAKO戦略ビジネスチームは、新しい課題、埋もれていた課題を見出し、新たなビジネス成長のきっかけをつくり、経済価値と社会価値の両立を目指します。特に、ヘルスケア領域では、予防医療を推進し健康寿命の延伸に貢献すべく、  
・悩みの顕在化（意識変容）・行動変容のスイッチ開発に注力しています。

### 【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、川津、浅野  
戦略ビジネスチーム : 大倉、西牧、吉田  
E-mail : senryaku-bt@m.asakonet.co.jp

[報道関係者様]お問い合わせ先  
経営企画室 : 高山、佐取  
Tel : 03-3547-5450  
<https://www.asakonet.co.jp>