

# 消費者の健康に対する意識にもとづく、ヘルスケアサービスのニーズに関する分析

加藤 弘之

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

## 1 はじめに

わが国では、総人口の減少と高齢者人口の増加に伴い、国民医療費をはじめとする社会保障コストの抑制に向けた取り組みが急務である<sup>1)</sup>。2013年6月に閣議決定された『日本再興戦略』では、「国民の医療・介護需要の増大をできる限り抑えつつ、より質の高い医療・介護を提供することにより、『国民の健康寿命が延伸する社会』を目指すべきである」との目標が示された<sup>2)</sup>。そして当面の主要施策としては、「健康寿命延伸産業の育成」「食の有する健康増進機能の活用」など7つの方針が提起されている<sup>3)</sup>。

このうち「健康寿命延伸産業の育成」に対しては、健康増進や予防サービスなどを通じ、事業が規制対象となるか否かが不明確な「グレーゾーン」に対する規制緩和や、「次世代ヘルスケア産業」として総称される新たな産業育成に向けた取り組みが始まっている。従来の保険医療中心のヘルスケアサービスに加えて、健康施設や健康チェックなど、産業としてのヘルスケアサービスの裾野が広がる可能性が示されている。一方で「食の有する健康増進機能の活用」に対しては、2015年（平成27年）4月から機能性表示食品の制度が始まり、食品に健康に関わる機能を表示するための新たな枠組みが提示された。2016年

4月現在、およそ300品目が機能性表示食品として届出が受理されるに至っている。関連して処方箋医薬品から一般用医薬品（スイッチOTC医薬品）への移行も推進されており、2017年（平成29年）からは医療費控除の特例として、スイッチOTC医薬品の購入費用についても、所得控除が受けられることとなった。

これらヘルスケアに対する政策的な取り組みは、最終的には医療や介護などの社会保障費を抑制することが目標ではあるが、消費者の健康に対する取り組みの意識や行動といった面においても、従来からの転換を促している点に注目したい。従来であれば、消費者が考えるヘルスケアに対する取り組みは、何らかの症状を抱えた後に医師の診断や治療を受けるという、事後的かつ受動的なものであった。今後は、自分の健康状態を把握し、日常の健康維持・増進には健康食品やサプリメントを摂取し、必要に応じてOTC医薬品を活用するといった、予防的かつ能動的な取り組みが求められることになるだろう。

とはいえ、まだまだ消費者の意識や行動の変化は十分ではないことが予想される。消費者は実際どのような目的や意識に応じて健康食品やサプリメント、あるいはOTC医薬品を使い分けているのであろうか。また、それらの利用について消費者は満足しているのであろうか。不満点や課題点を抱えているとし

たら、それはどのようなものだろうか。

本稿は上記の議論をふまえ、消費者調査をもとに、消費者の健康に対する取り組みの状況を議論し、消費者が求めるヘルスケアサービスの方向性について検討することを目的とする。

## 2 消費者調査の概要

本稿の分析にあたっては、(公財)流通経済研究所が行った消費者調査の結果を利用している。調査概要は下記の通りである。

<調査概要>

- ◆調査方法：インターネットパネル調査
- ◆実施時期：2016年2月
- ◆調査対象者：東京および大阪地区に居住する20以上の男女のうち、過去1年間に医薬品、健康食品・サプリメントを継続して1ヶ月以上利用・購入している者

◆サンプリング条件：性別および年代（20代～60代以上）による均等割付を行った

◆サンプル数：1,862人

◆主な調査項目：

- 健康に対する課題および取り組み
- 利用しているヘルスケアサービス
- 健康食品、サプリメント、一般用医薬品の購入チャネル
- 現状の取り組みに対する評価
- パネル属性

調査項目のうち、健康に対する課題として下記の16項目からあてはまるものを5つまで選択してもらい、それぞれの課題について行動と評価を尋ねている（**図表1**）。選択された課題はのべ5,903ケースであった。サンプル数1人あたり平均3.2ケースである。

また健康に対する課題ごとに、その取り組みのレベルについても尋ねている。選択肢は**図表2**の通りである<sup>4)</sup>。

図表1

健康に対する課題

|               |          |               |
|---------------|----------|---------------|
| 体力の増強         | 抗酸化・老化予防 | 骨の健康          |
| 風邪などの病気予防     | 更年期障害対策  | 筋力強化・関節の健康    |
| 花粉症などのアレルギー対策 | 血糖値の改善   | 目の健康          |
| 血行改善（むくみ、冷え）  | 高血圧対策    | 脳の健康（認知症予防など） |
| 脂肪の抑制         | 低血圧対策    |               |
| ガン予防          | 整腸       |               |

図表2

健康に対する取り組みのレベル

| 取り組みのレベル      | 内容（調査時点での選択肢）                 |
|---------------|-------------------------------|
| 「特に何もしていない」   | 特に何もしていない                     |
| 「健康維持・増進」     | 健康上は問題ないが、今の健康な状態の維持・強化を行っている |
| 「セルフケア（自己対応）」 | 改善が必要なため、病院による治療以外の方法で対策している  |
| 「治療」          | 改善が必要なため、病院による治療を受けている        |

### 3 分析結果

#### [1] 年代別に見た健康に対する取り組みのレベル

図表3は、健康に対する取り組みのレベルごとに、あてはまると答えた人数の構成比を年代別に示したものである。取り組みのレベルは健康に対する課題ごとに尋ねたため、1人のサンプルが複数の課題を持ち、課題ごとに健康に対する取り組みのレベルが異なる場合には、取り組みのレベルごとに重複して人数をカウントしている点に注意されたい。

図表3を見ると、何らかの課題に対して健康維持・増進に取り組んでいる比率は各年代で50%を超えているが、40代ではその比率が他の年代より低くなっている。また、病院に頼らないセルフケアに取り組む比率は30%前後で安定している。治療に取り組む割合は年代を重ねるにつれ増加傾向にあるが、治療を選ぶ比率と健康維持・増進やセルフケアに取り組む比率との相関は見られない。

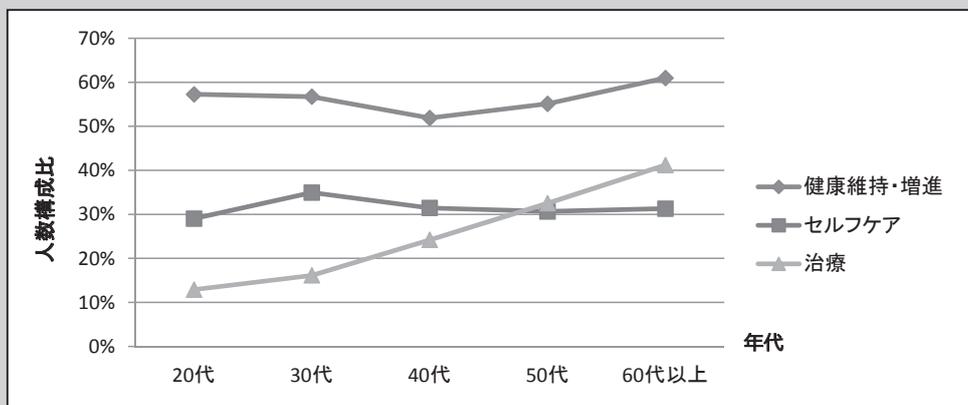
以上のことから分かるのは、年代にかかわらず、健康への取り組みとして日常的な健康維持・増進をベースにしていること、そして加齢や必要に応じてセルフケアや治療に取り

組むという構図である。その点では必要に応じたヘルスケアサービスの使い分けが行われているといえよう。

一方、40代において健康維持・増進に取り組む比率が他の世代より低く、治療に取り組む割合が30代より急上昇している点は、社会的な健康維持を図る上で問題である。慢性疾患などの予防を考えると、いかに40代に対する健康維持・増進に対する動機付けを図るかが問われることとなろう。加えて、40代は健康に対する取り組みそのものを行わない傾向がある点も指摘したい。図表4は、健康への取り組みについて「特に何もしていない」と答えた人数を年代別にカウントしたものである。2本ある折れ線グラフのうち、上の折れ線は、健康に対する課題のうち1つ以上「特に何もしていない」ケースを抱えている割合、下の折れ線は、抱えている全ての課題に対して「特に何もしていない」と答えている割合を示している。40代は両方とも他の世代より高く、40代の40%以上が1つ以上の課題を放置し、20%弱が全く何もしてないと答えている。企業の中堅層として勤務以外の時間が取りにくいことや、家庭での子育てに時間が割かれるといったライフステージとしての特徴が、健康に対する取り組みから40代を

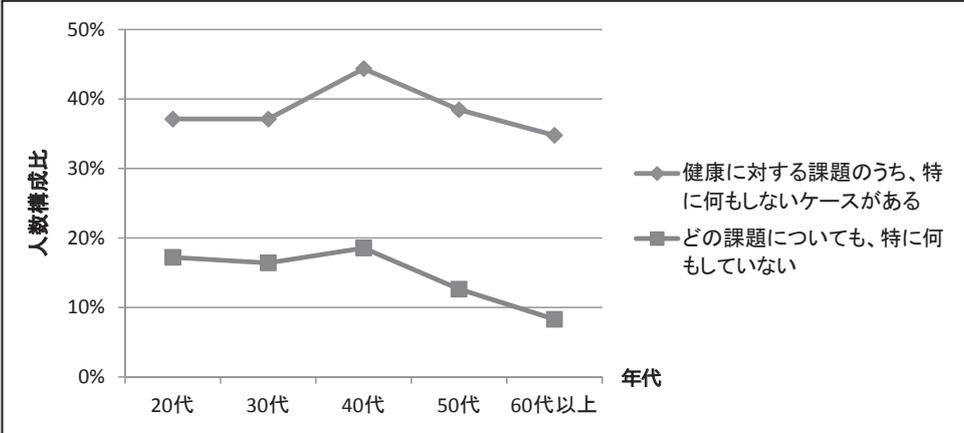
図表3

健康に対する取り組みのレベル (n=1,862)



図表4

健康に対する課題を抱えていても「特に何もしていない」と答えた比率 (n=1,862)



遠ざけている可能性がある。

**[2] 健康に対する取り組みのレベルと、利用するサービス（商品および購入場所）**

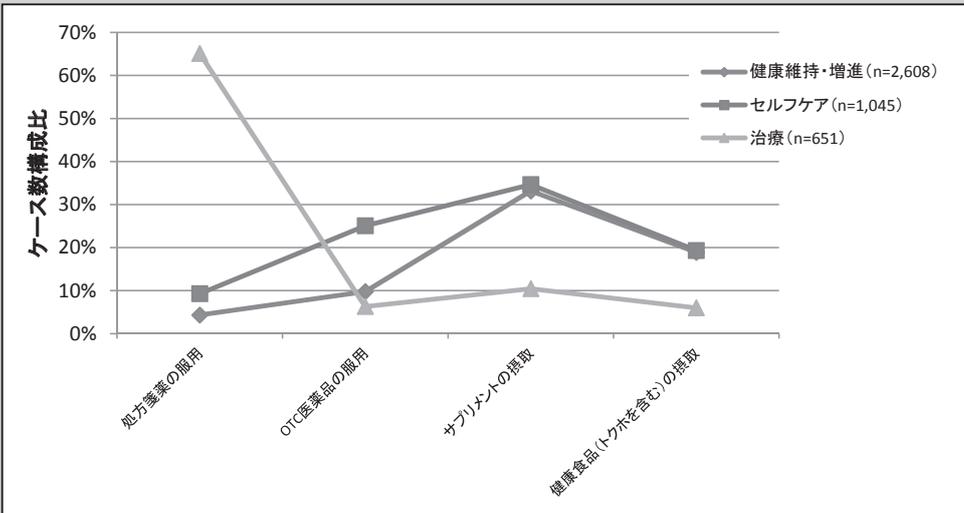
図表5は、健康に対する取り組みのレベルごとに、医薬品（処方箋薬およびOTC医薬品）、サプリメント、健康食品をそれぞれどのように利用しているのかを、健康に対する課題（のべケース数）に対する構成比として示したものである。選択肢のうちサブリメン

トと健康食品については、食品の形状をしているかどうかによって区分を行い、食品の形状をしていない健康食品（錠剤、ドロップ、ブロック、顆粒等）をサプリメントと定義している。

治療に取り組むケースでは、65%が処方箋薬の服用を行う一方、OTC医薬品やサプリメント、健康食品を摂取する比率は他の取り組みレベルより低く、治療時には処方箋薬の服用に集中することがうかがえる。一方、病

図表5

健康に対する取り組みのレベルと医薬品、サプリメント、健康食品の利用



院に頼らないセルフケアや健康維持・増進のケースでは、いずれもサプリメントを摂取する割合が30%を超えている。これはセルフケアのケースでOTC医薬品を服用する比率よりも高い数値である。また健康食品を摂取するケースもセルフケア、健康維持・増進ともに20%弱存在する。この結果から分かることとして、病院に頼らず健康の改善を目指す健康維持・増進とセルフケアは似た行動パターンである点が挙げられる。この行動パターンの中では、日常的にはサプリメントや健康食品による健康維持・改善に努め、軽度の症状が出たときには適宜、OTC医薬品を服用していることが想定される。

健康維持・増進とセルフケアは似た行動パターンになるという結果は、消費者が健康のために利用する医療機関・小売業態の点からも説明することができる。図表6は、健康に対する取り組みのレベルごとに、利用する医療機関や小売業態の割合を示したものである。治療に取り組むケースでは診療所や接骨院を利用する比率が最も高いのに対し、健康維持・増進とセルフケアはともにドラッグストアを

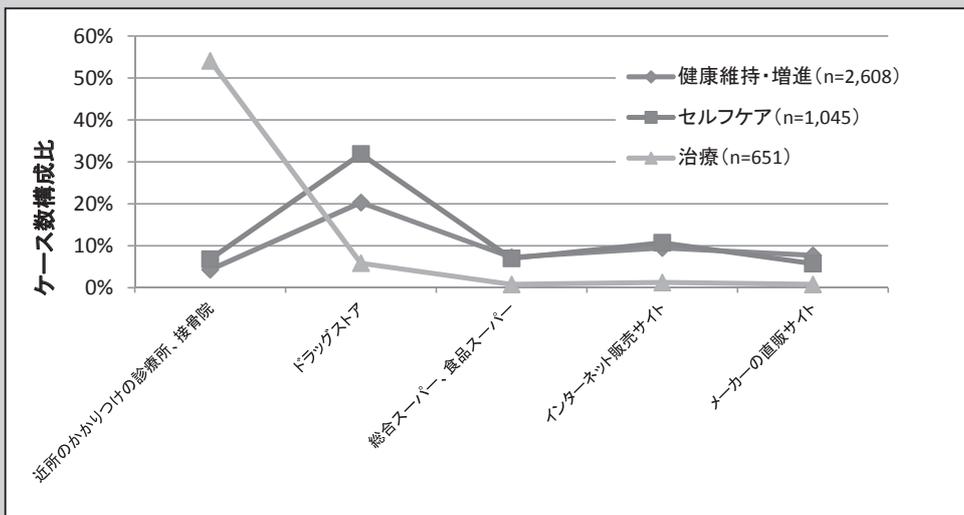
利用する比率が最も高くなっている。セルフケアの方が健康維持・増進よりもドラッグストアを利用する比率が高いのは、OTC医薬品の主な購入場所としてドラッグストアが選ばれているためである。

また健康維持・増進やセルフケアに取り組むケースでは、ドラッグストア以外にも、総合スーパーや食品スーパー、インターネット販売サイト、メーカーの直販サイトを利用するケースもそれぞれ10%前後存在している。これらの購入場所はどのように使い分けられているのであろうか。図表7は、前述した16項目の健康に対する課題それぞれについて利用業態別の利用人数構成比を算出し、その割合が高いものを利用業態別に並べ直したものである。ドラッグストアでは、花粉症などのアレルギー対策を抱えるサンプルの34.6%が利用していることを示している。

ドラッグストアを主に利用するケースとして、花粉症や風邪、整腸など、症状として自覚しやすいものが上位に挙がっている。セルフケアとしてOTC医薬品の服用を行うためにドラッグストアが利用されていることが考

図表6

健康に対する取り組みのレベルと利用する医療機関・小売業態



図表7

小売業態別に見た、利用率が高い課題

| ドラッグストア       |       | 総合スーパー、食品スーパー |       |
|---------------|-------|---------------|-------|
| 花粉症などのアレルギー対策 | 34.6% | 整腸            | 14.2% |
| 風邪などの病気予防     | 33.1% | ガン予防          | 14.0% |
| 整腸            | 32.8% | 風邪などの病気予防     | 8.5%  |
| インターネット販売サイト  |       | メーカーの直販サイト    |       |
| 抗酸化・老化予防      | 22.4% | 抗酸化・老化予防      | 15.1% |
| 骨の健康          | 12.6% | 更年期障害対策       | 11.4% |
| 目の健康          | 11.4% | 脳の健康（認知症予防など） | 9.6%  |

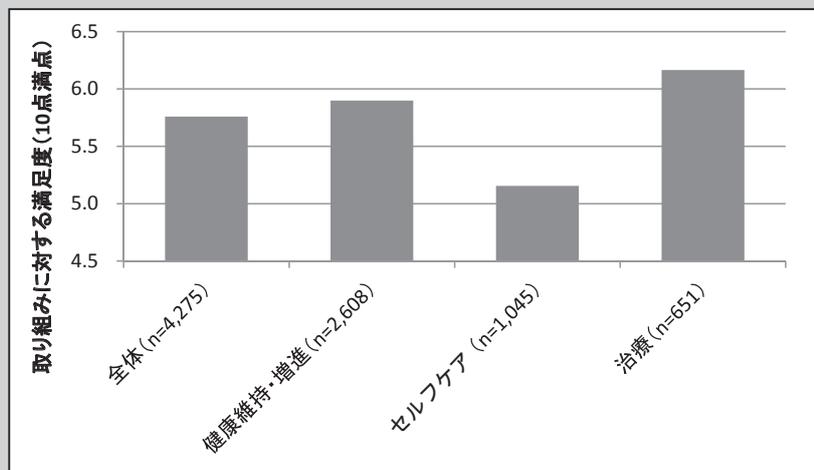
※健康に対する課題ごとに小売業態別の利用人数構成比を算出し、上位3つを掲載

えられる。総合スーパーや食品スーパーでは、ドラッグストアと同じく風邪や整腸に対応する目的で利用される割合が高いものの、その比率はドラッグストアよりも低い。またガン予防としてスーパーを利用する割合が上位に挙げられているが、これは調査を行った時期に、TV等でガン予防対策としてキノコ類が紹介されていたことが影響したと考えられる。これらの結果から、ドラッグストア利用者よりも人数的には少ないものの、健康食品の利用を通じて長期的な予防や体質改善に期待している層が、総合スーパーや食品スーパーを利用していると考えられる。これらの業態はま

た、TV情報番組などの流行に最も左右されやすいことも予想される。インターネット販売サイトとメーカーの直販サイトは、両方も抗酸化・老化予防を抱えた者の利用率が最も高い。そして、ドラッグストアや総合スーパー、食品スーパーとは異なる課題を持った層による利用率が高かった。インターネット販売サイトやメーカー直販は、店舗にはない、特定の商品を購入する場所として利用されていることがうかがえる。

図表8

健康に対する取り組みに対する満足度



### [3] 健康に対する取り組みのレベルと、取り組みに対する満足度

ここまで健康に対する取り組みのレベルと年代との関係、利用するサービスの種類や購入する場所について分析してきたが、消費者は現状の健康に対する取り組みに満足しているのだろうか。図表8は、現在行っている取り組みに対する満足度を10点満点で評価してもらい、その平均点を示したものである。

治療に取り組んでいるケースの評価が最も高く、健康維持・増進の評価がそれに次いでいる。反面、セルフケアに取り組むケースでは評価が低くなっている。

現状の取り組みに対し評価している点や不満に思っている点について自由に回答してもらったところ、評価している点としては、「効果が実感できること」「取り組みを継続できていること」「TV等を通じて取り組み内容に対する知識が得られていること」といった声が挙がっている。一方で不満に思っている点としては、「効果が出ていない」「どこまで継続すればよいのかが分からない」「費用がかかる」「取り組み内容に対する情報が無い」「(逆に)情報が多すぎて判断できない」といった指摘が見られた。

上記の結果をふまえると、取り組みのレベルのうち治療に対する評価が高かったのは、医師による適切な情報提供に基づいて継続的な取り組みができ、かつ効果が実感しやすいことが要因であると考えられる。一方でセルフケアに対する満足度が低い背景としては、消費者自身が判断することにより、情報提供や取り組みの持続性、費用、効果といった点が明確に示されていない点が満足度を引き下げていることが考えられる。ドラッグストアなどが今後、業態として消費者の自発的な健康対応をサポートするのであれば、健康相談に対応できるスタッフの配置や、効果が実感

しやすい、費用や時間面でも取り組みやすい健康メニューの提供などが求められるであろう。

## 4 まとめ

本稿では消費者調査をもとに、消費者の健康に対する取り組みの状況に応じて、どのようなヘルスケアサービスを利用しているのかについて分析を行った。結果としては、消費者は健康に対する取り組みのレベルに応じて、利用するサービスを使い分けている一方で、ヘルスケアサービスを十分に利用していない層や、取り組みに対して課題点を持っている層が存在していることも明らかになった。

たとえば年代別に見ると、40代は健康に対する取り組みそのものへの関心が薄く、課題に思っても放置している比率が他の年代よりも高くなっている。一方で40代から加齢とともに治療に取り組む割合が高くなることをふまえると、40代をターゲットとした健康維持・増進につながる提案は、今後より積極的に行われることが望ましい。また、今回とくに病院に頼らないセルフケアに対する消費者の満足度が低かった点は、とくにOTC医薬品の提供方法について課題が残ることを示している。

今後、ヘルスケアサービスを提供する側は、小売業やメーカーを問わず、いかに消費者の不満を除き、満足度と信頼感を得ていくかが問われることになりそうだ。専門家やマスメディアを通じた信頼できる情報の提供や健康メニューの開発、そしてサービスの提供が継続し効果が実感できるような仕組みづくりが求められるのではないだろうか。

#### 〈注〉

- 1) 内閣府（2015）によると、我が国の総人口は、2014年（平成26年）10月1日現在では1億2,708万人と、2011年（平成23年）から4年連続で減少傾向を示している。
- 2) ここでいう「健康寿命」とは、日常生活に制限のない期間と定義される。（厚生労働省（2014））
- 3) 内閣府（2013）において、国民の健康寿命延伸に対する当面の施策として掲げられたのは、「健康寿命延伸産業の育成」「予防・健康管理の推進に関する新たな仕組みづくり」「食の有する健康増進機能の活用」「医療・介護情報の電子化の促進」「医療情報の利活用推進と番号制度導入」「一般用医薬品のインターネット販売」「ヘルスケアポイントの付与」の7つである。
- 4) 選択肢のうち「セルフケア」と「治療」についてのみ両方を選択しているケースが存在する。

#### 〈参考文献〉

- 厚生労働省（2014）『平成26年版 厚生労働白書』  
内閣府（2013）『日本再興戦略 -JAPAN is BACK-』  
内閣府（2015）『平成27年版 高齢社会白書』