

医療費抑制はヘルスケア分野のメガトレンドであり、多くの先進国では生活習慣病の予防や生活習慣改善を支援するビジネスが非常に盛んだ。近年はアジア諸国でも公的医療支出抑制の必然性が高まり、生活習慣病予防関連の事業機会が期待されるようになった。

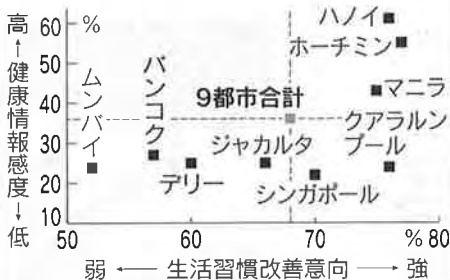
生活習慣病の予防は、医師の指導や投薬だけでなく、食事や運動なども含めた生活全般にかかわ

## アジア主要都市消費者調査 ③ ヘルスケア

日本総合研究所 総合研究部門 マネジャー

田川 絢子氏

生活習慣改善意向と健康情報感度から見た各都市の位置づけ



(注)「生活習慣改善意向」は、生活習慣を変える必要があると「非常に感じている」「感じている」の比率。「健康情報感度」は、病院に行く際に事前に情報収集を「必ず調べる」「事前に調べることが多い」の比率。グループ分けは、調査対象都市9都市の平均値に基づき区分した

## 生活習慣改善に商機

る活動だ。関連する事業機会を獲得するには、各国の消費者がそれぞれ持つ健康への意識や情報感度、行動様式を認識すること

そのヒントを、日本総合研究所が2013年11月、生活習慣改善意向の強いハノイ、ホーチミン、

の比率を示す「生活習慣改善意向」と病院に行く前に情報収集をする者の比率を示す「健康情報感度」から各都市の位置づけを確認した(グラフ)。

生活習慣改善意向の強い都市では、ホームページの整備や、新聞や雑誌への広報・広告活動が有効だろう。

一方、病

## 商品・サービスで差異化

ムンバイ、デリー、バンコク、ジャカルタの4都市は、生活習慣改善意向も健康情報感度も低く、生活習慣改善の重要性を訴えるべき都市だ。インドでは生活習慣病予防の取り組みを共有でき患(りかん)者が多いといわれるが、本調査ではムンバイの半数程度が生活習慣改善意向を持っていなかった。こうした都市では、生活習慣病の実態とリスク、そして予防の重要性の啓蒙が市場拡大の鍵となる。

生活習慣改善の意思決定に強い影響を及ぼす者も調査した。啓蒙活動のチャネルを検討する際のヒントとなるだろう。

すべての都市で8割以上が家族から強く影響を受けると回答するなど、都市間での差異はあまりない。ただし、デリーとムンバイでは友達や同僚からの影響が5割以上と大きいのは特徴的だ。

GEヘルスケアでは、友人同士が自身の疾患予防の取り組みを共有できという交流サイト(SNS)を構築し、生活習慣改善を呼びかけるキャンペーンを展開している。友人や同僚から強く影響を受ける人が多い都市では、有効なチャネルになるだろう。

この領域のビジネスは医療の近くに位置するが、消費者の習慣や嗜好が大きく左右される消費財的要素も強い。事業者側は国ごとの特徴を理解した上で、適切なアプローチの方法を検討したい。