

PR コンサルティング会社エデルマン・ジャパン
「ヘルス・エンゲージメント指標 2010」調査を発表
「健康」への取り組みの重要性が加速
～ 業界別健康対策への取り組み ～

世界最大の独立系 PR コンサルティング会社エデルマンの日本法人エデルマン・ジャパン株式会社（東京都港区：www.edelman.jp）は、エデルマン本社（米国）が今年2月24日～3月8日に、日本を含む世界 11 カ国 15,000 人を対象に実施した「ヘルス・エンゲージメント指標 2010（HEB: Health Engagement Barometer）」の調査結果を発表致しました。

本調査は、初回調査の昨年に引き続きエデルマンが世界の健康意識、関心を知るために行った調査で、その結果は、4月13日にワシントン D.C. で開催された第7回世界医療会議（The World Health Care Congress: WHCC）で発表されました。今回の調査結果から、企業が取り組む健康問題への関心は、環境問題同様、高い関心が持たれていることがわかりました。また一般消費者が、健康関連以外の企業、例えば小売業、エンターテインメント、コンシューマー・テクノロジー分野の企業の、自社社員に限らず、社会全体に向けてどのような健康対策への取り組みをしているかということに対し、強い関心と期待を持っていることがわかりました。

健康への配慮の重要性については、回答者の 73%が「健康を守ることは、環境問題と同様に重要である」と答えており、69%が、「企業は、環境問題への取り組みと同様の努力を健康問題に注力するべきである」としています。企業は従業員とその家族がより健康的な生活を送れるよう支援すべき（77%）、企業が地域住民の健康を支援することは重要である（71%）、と考えていることもわかりました。

また自社の製品やサービスを通し、健康問題について人々を教育することが重要（75%）、同じく個人の健康維持、増進のための新たな製品やサービスを開発することが重要（75%）とし、70%の人が企業は肥満解消を支援すべきと回答しています。

国別で見ると、健康への取り組みの重要性は、調査に参加したいずれの国でも高く認識されていますが、なかでもブラジル、中国、インド、メキシコといった新興市場では、より強くその重要性が認識されており、ビジネスに組み入れたい必要な要素であると回答しています。

業界別にみる健康への期待値

調査では、主要な業界を選び、一般消費者が各企業の健康への取り組みについて、どのように期待しているかを見ています。調査対象とした業界は、バイオ医薬品・医療品、市販されているヘルスケア



/パーソナルケア製品、ヘルスケア・プロバイダー等健康関連産業、コンシューマー・テクノロジー、銀行・金融、飲食料品、小売業、メディア・娯楽業など 10 業界です。

調査結果は、どの業界も健康に取り組むべきとの回答を得ていますが、業界別の優先事項は以下の通りです。

- **飲食料品業界**

優先事項は、製品やサービスの健康リスクの明示（51%）、製品やサービスに関する健康問題についての啓発・啓蒙活動（50%）、肥満問題解消の支援（49%）、社員とその家族がより健康的な生活を送るための支援（48%）および健康維持、または増進するための新たな製品およびサービスの開発（47%）となっています。

- **メディア・娯楽業界**

優先事項は、製品やサービスに関する健康問題についての啓発・啓蒙活動（49%）、従業員とその家族がより健康的な生活を送るための支援（44%）、地域住民の健康支援（43%）となっています。

- **バイオ医薬品・医療品業界**

重要優先事項は、健康を維持または増進するための新たな製品およびサービスの開発（59%）とあり、50%の人がこの業界には世界の健康に貢献するより大きな義務があると答えています。また、ほぼ同数の人（48%）がバイオ医薬、衣料品業界は地域住民の健康を支援すべきだとしています。

健康は個人だけでなく公的な問題

調査の結果、人々は健康問題を個人の問題としてだけでなく、社会的、公的問題と捉えていることが明らかになりました。大多数の人が自分自身（91%）と家族の健康（89%）に配慮していると共に、地域社会（55%）、自国（56%）および世界（49%）の人々の健康に関心があるという結果となりました。

また、健康問題を、社会、および公的問題として捉える傾向は、特に若年層で高くなっており、18 歳～24 歳および 25 歳～34 歳と 2 つのグループでの関心は 55%で、年長グループより高いものとなっています。



行動を変えるきっかけは新情報だけではない

また今回の調査によると、回答者の30%が老化をきっかけに、自身または家族の健康に、より注意するようになったと答えています。これに対し、新たな予防選択肢や治療選択肢を知ったことが健康に関心を持つようになった動機と述べたのはわずか18%です。このように、多くの一般消費者は、ヘルスケア専門家によるアドバイスや、医療に関する報道による情報よりも、子供の誕生、退職、老化といった人生の節目、さらには家族、近親者、友人などの体調の変化や健康への脅威を実感した時が、健康に留意する動機となったと答えています。

###

お問い合わせ先: エデルマン・ジャパン株式会社
木田 Tel: 03-6858-7733 E-mail: yumi.kida@edelman.com

エデルマン・ヘルス・エンゲージメント・バロメータ 2010 について

エデルマン・ヘルス・エンゲージメント・バロメータ 2010 とは、2009 年に引き続き、弊社が独自に行っている、世界の健康意識を知る為の調査です。調査は、エデルマンの依頼を受けた StrategyOne (www.strategyone.net) が、2010 年 2 月 24 日から 3 月 8 日に亘り、オンラインで調査を行ったものです。一回の調査の平均所要時間は 22 分。総回答サンプル数は 15,257 名で対象年齢は 18 歳以上、対象国はブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、英国、米国の 11 カ国です。サンプル数の内訳は米国が 5,179 名でその他は各 1,000 名です。米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、および日本については、総人口を反映するように加重、ブラジル、中国、インド、およびメキシコについては、総インターネット人口を応じるように加重しています。調査の詳細については www.edelman.com/healthengagement をご覧ください。

エデルマンについて

エデルマン (www.edelman.com) は 1952 年に創立され、現在世界 54 拠点、3,600 名以上の社員を擁する、世界最大の独立系 PR コンサルティング会社です。日本において最も成長率の高いグローバル PR コンサルティング会社であるエデルマン・ジャパン (www.edelman.jp) は、日本市場における国際的な企業や海外市場での飛躍を目指す日本企業に、CSR (企業の社会的責任) 関連のコンサルティング、クライシス・コミュニケーション、ブログやパーソナルメディアに至る包括的なサービスの提供を通じて、新時代の PR のスタンダード確立に向け、日々プロフェッショナルな活動を展開しています。