

報道関係各位

2019年7月24日

「セルフケアの日¹」に合わせ 主要8カ国でミレニアル世代のセルフケア意識調査を実施

ネット世代、セルフケアへの関心は高いが実践には消極的

サノフィ株式会社(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:ジャック・ナトン、以下「サノフィ」)は、サノフィのコンシューマー・ヘルスケア部門が行ったセルフケアに関する意識調査の結果を報告いたします。この調査は日本を含む主要8カ国における3,200人の「ミレニアル世代(1981~1996生まれ、現在23歳~38歳)」の一般生活者と医療従事者(一般開業医と薬剤師)を対象に行われました。この調査は、7月24日に定められた「国際セルフケアの日(International Self-Care Day)」に合わせ、多くの人に自身の健康に関心を持ってもらい、健康維持に向けて取り組んでもらうための啓発活動の一環として、グローバルで行った調査となります。

調査の結果、日本のミレニアル世代は、一般生活者、医療従事者ともにセルフケアを活動的で、運動、健康的な食生活、十分な睡眠をとる生活と理解しており、この傾向は他の7カ国と同様の傾向であることがわかりました。一方で、他国とは異なる点として、日本のミレニアル世代は、精神・感情・心理面の健康への気遣いが他国と比べてやや低く、それらが良好な状態であることとセルフケアとを結びつけて考える傾向が低いことが示されました。

また、一般生活者への、良好な健康状態を維持するために十分なセルフケアを行っているか、という問いに対しては、他国の同世代と比べて「いいえ」の回答が多く見られました。この結果から、日本のミレニアル世代はセルフケアについて関心は高いものの、自身においては十分なセルフケアを行えているかどうかの認識が低く、自信が無い人が多いことが示されています。同様に医療従事者も、患者さんが良好な健康状態を維持するために十分なセルフケアを行えていると考えている割合が3割にも満たず、主要8カ国の中で最も低い結果となっています。

さらにもうひとつ、日本の特異な傾向として、軽度の疾患を自己対処することを妨げる要因としては、一般生活者、医療従事者ともに、治療・医薬品に関する知識や情報不足以外に、時間の無さを挙げる人が他国に比べて多いことも注目すべき点と言えます。

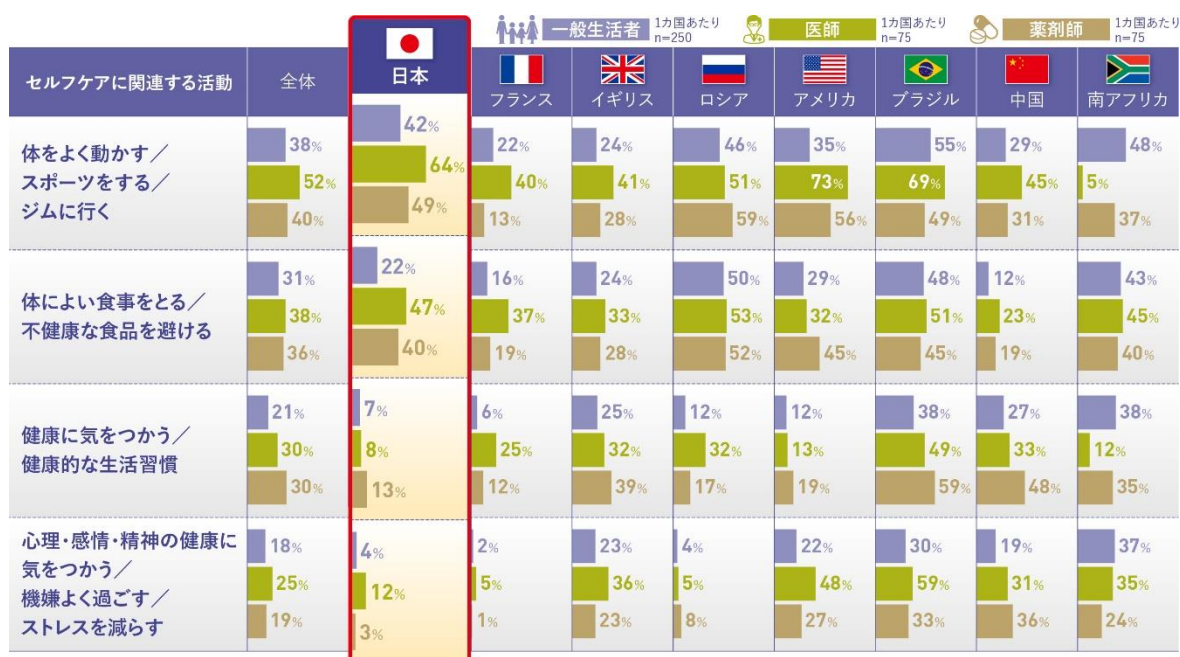
サノフィは、本調査から得られた結果をもとに、ミレニアル世代がセルフケアを十分に理解して実践し、健康で充実した生活を送れるよう、必要とされるソリューションを提供してまいります。

¹ 日本では日本 OTC 医薬品協会が「セルフメディケーションの日」として制定。日常生活で起こる体の不調やケガの中で自分で判断できる程度の軽い症状を自ら手当てし、自分の健康を管理するセルフケアを多くの人に促すことが目的。セルフケアを1日24時間、週7日実施することの重要性を示し、7月24日に制定された。

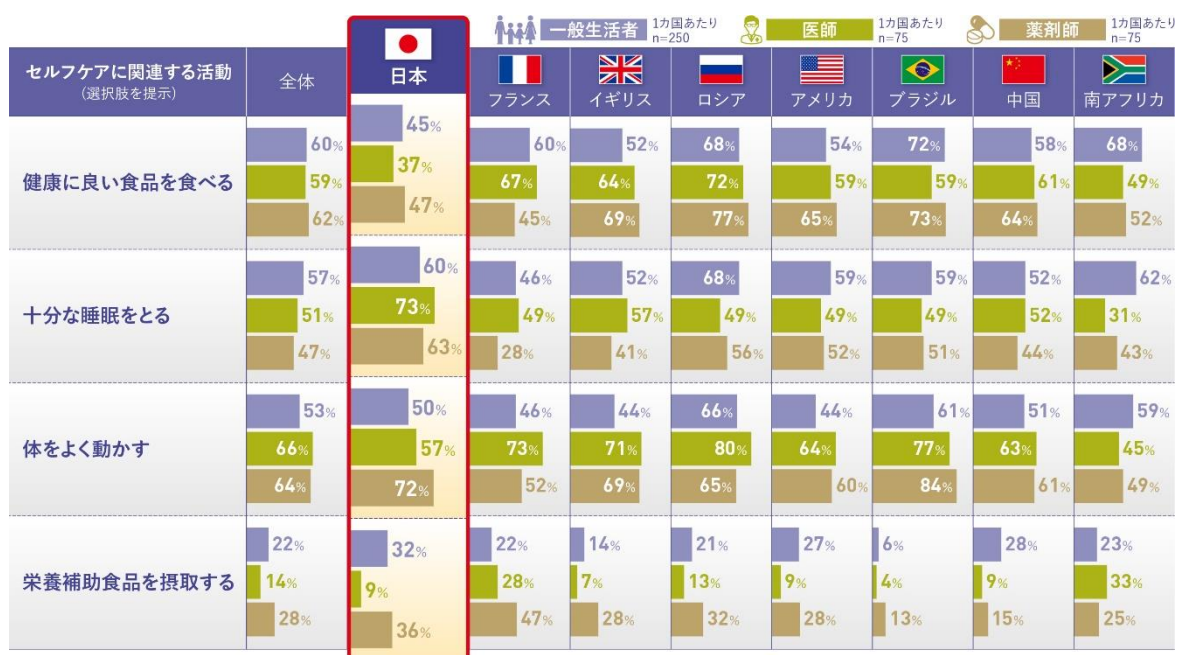


<日本のミレニアル世代のセルフケア意識>

- セルフケアを体をよく動かすこと・体に良い食事をとることと理解しており、この傾向は他の7カ国と同様である
 - ✓ どの活動をセルフケアとみなすかの問いに対し、「体をよく動かす／スポーツをする／ジムに行く」が一般生活者42%、医師64%と8カ国の中でも上位
 - ✓ 「体によい食事をとる」は、特に医師が47%と8カ国の中でも上位
- 一方で、一般生活者・医療従事者ともに、「心理・感情・精神が良好な状態」をセルフケアと結びつけて考える傾向が低い
 - ✓ 「心理／感情／精神の健康に気を遣う／機嫌よく過ごす／ストレスを減らす」と理解する割合は、一般生活者4%、医師12%、薬剤師3%に留まり、いずれも8カ国の平均値を大きく下回る

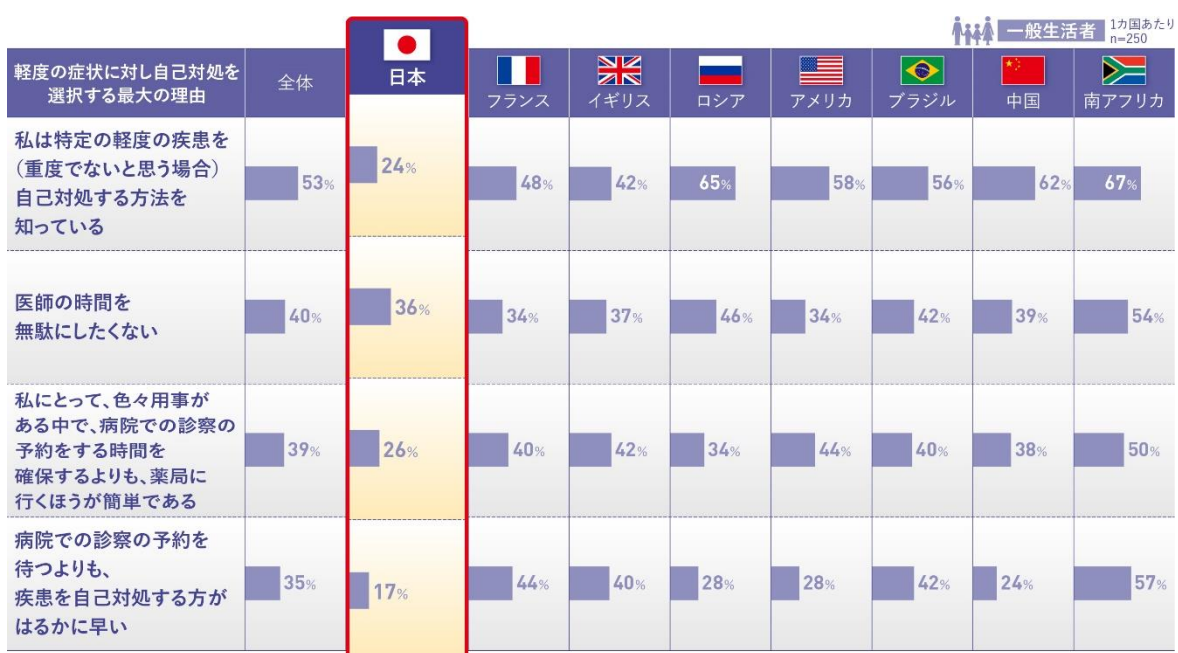


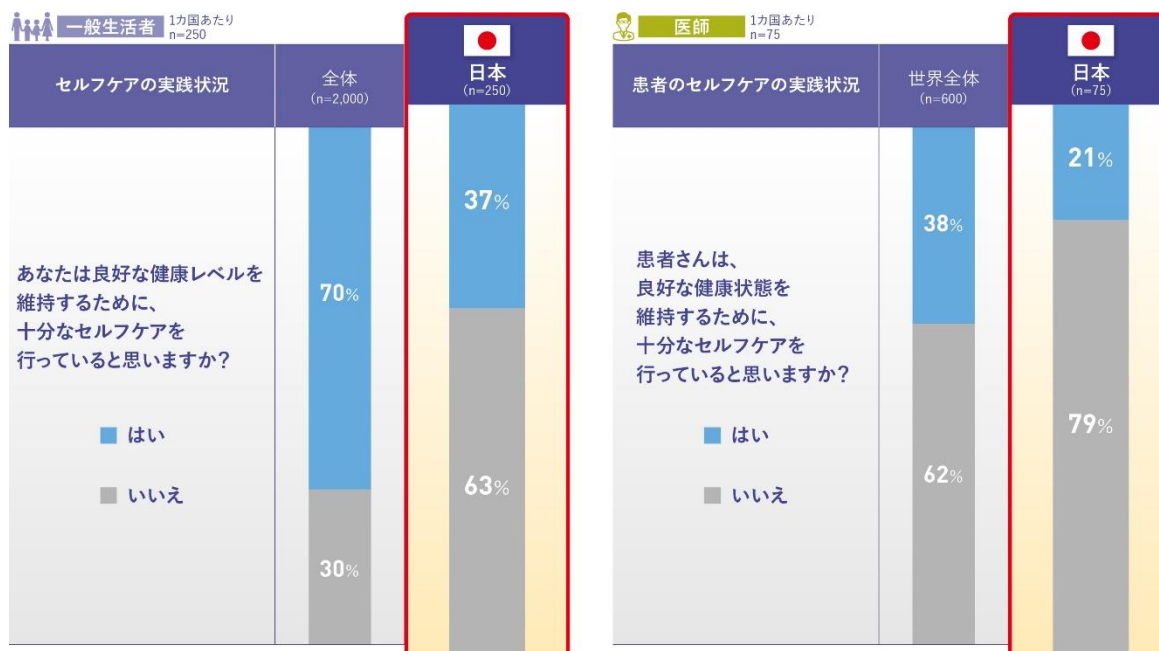
- セルフケアとして、十分な睡眠をとることを重視。また、日本の一般生活者における特徴として、ビタミンなど栄養補助食品を摂取する傾向が他国よりやや高い
 - ✓ セルフケアにおいて「十分な睡眠をとることを重視する」のが一般生活者60%、医師73%、と8カ国の中で、それぞれ3位、1位
 - ✓ 一般生活者の32%もが栄養補助食品／飲料を摂取する傾向にあり、8カ国の中でトップ



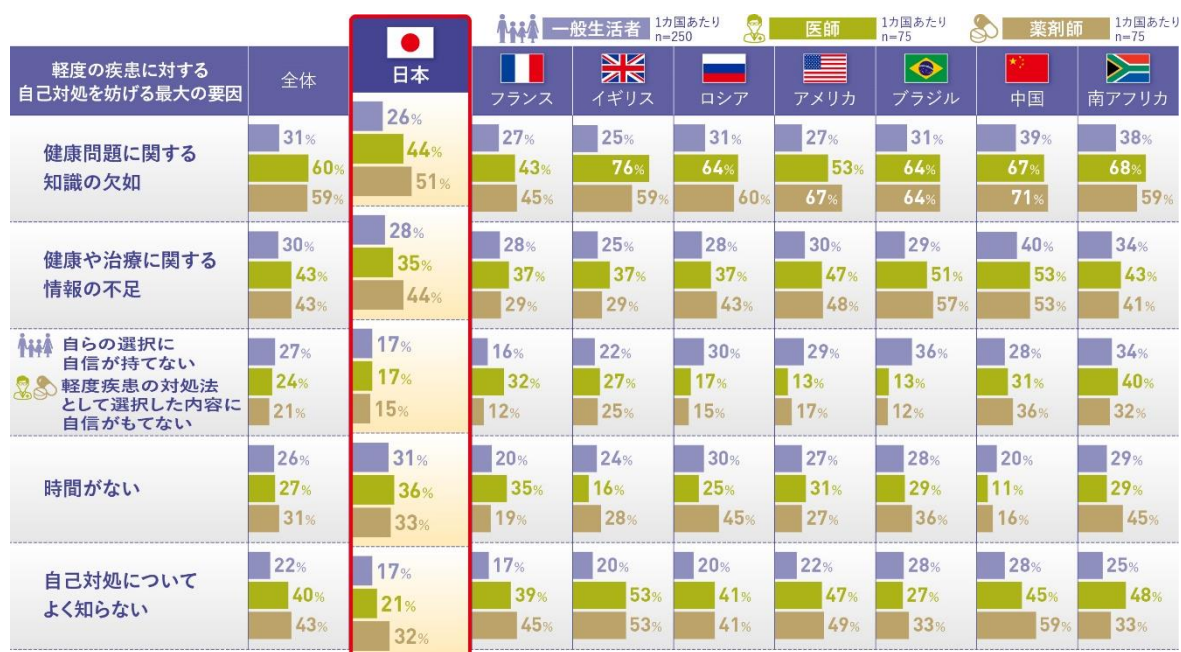
- 調査対象者全体の約半数が軽度の疾患を自身で対処する術を知っていると回答する中、日本のミレニアル世代はセルフケアや自身での対処について消極的・自信がないという割合が高い。同様に、医療従事者の多くも、患者は十分なセルフケアを行えていないと考えている

- ✓ 「軽度の疾患を自己対処する方法を知っている」における8カ国の平均が53%と、実に2人に1人が知っている
- ✓ 一方で、日本は24%にしか至らず、8カ国の中でワースト。平均の半分を下回る結果であった
- ✓ 医療従事者も、患者さんが良好な健康状態を維持するために十分なセルフケアを行えていると考えている割合が3割にも満たず、主要8カ国の中で最も低い





- 軽度の疾患を自己対処することを妨げる要因は、治療・医薬品に関する知識や情報不足、そして特に時間の無さにあると考える傾向が高い
 - ✓ 一般生活者において、インターネットの普及などにより情報にアクセスし易い社会でありながらも、健康問題に関する知識の欠如を感じている人が26%、健康や治療に関する情報に不足を感じている人が28%にも上る
 - ✓ 軽度の疾患の自己対処を妨げる要因が時間の無さにあると考える人は、一般生活者31%、医師36%、薬剤師33%と高い。そのうち、一般生活者、医師の割合は8カ国の中でトップを占めている点は日本の特徴として挙げられる





サノフィ・ジャパングループのコンシューマー・ヘルスケア事業を担うエスエス製薬の石橋利哉代表取締役社長は、こう述べています。「超高齢化社会に向け、人生100年時代、健康寿命の拡大などが論じられています。ミレニアル世代含め、すべての世代の健康意識を向上させ、セルフケアを促進することは日本の健康制度を維持するためにも非常に重要と考えています。日本の未来及び健康寿命の拡大のために、今後も必要な情報を適切なタイミングで届け、必要とされる製品の提供に取り組んでいきます」

サノフィのコンシューマー・ヘルスケア部門のエグゼクティブ・バイスプレジデントであり、世界セルフケア連盟会長のアラン・メインは次のように述べています。「今回の調査で、ネット世代は、自らの健康を守りたいとの意欲はあるものの最善の選択は行えていない可能性が明らかになりました。情報社会といわれる現在にあっても、必ずしも正しい情報が伝わっているわけではありません。生活者からは、自らの生活をより充実し、健康なものとするために必要な情報を得たいという声があり、政府、政策立案者や我々製薬業界はこの声にいかに応じるかを考えていかねばなりません」

＜ミレニアル世代主要8カ国の主な調査結果とそこから見えてくる課題＞

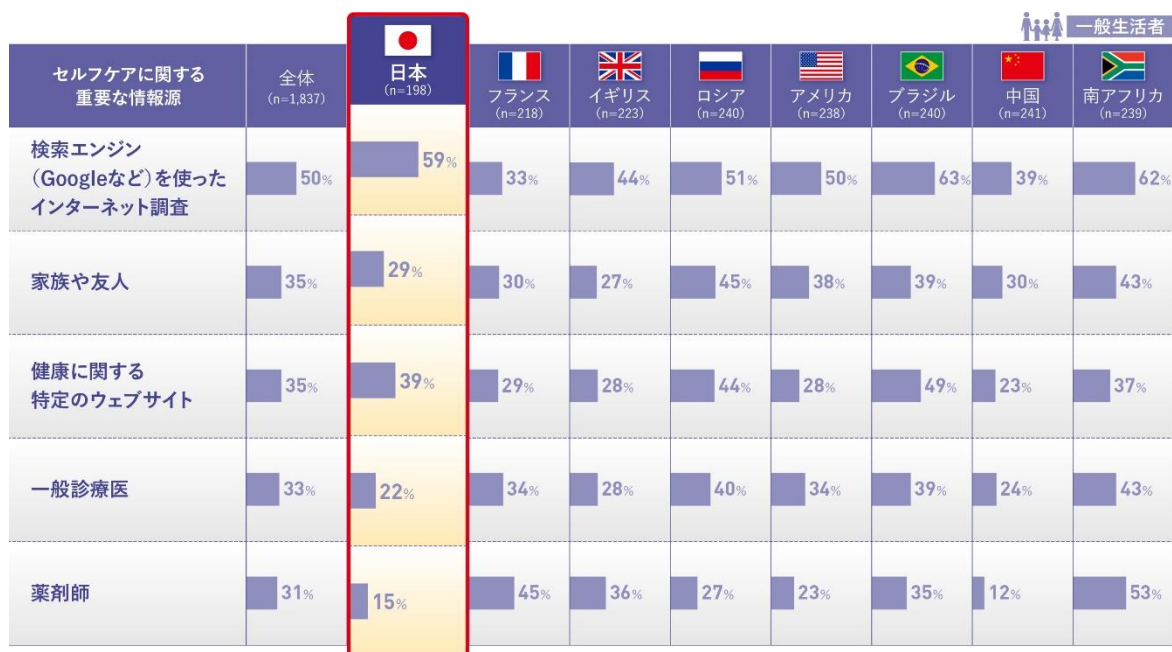
■セルフケアの実践には自信があるが、改善も求められている

日本以外の各国のミレニアル世代の一般生活者は、概ねセルフケアに自信を持っており、調査対象者の4分の3がセルフケアを実践し良好な健康状態を維持している自信が非常にある、または、やや自信があると回答しました。しかしながら、知識・情報不足、時間の欠乏などの理由から、軽度の疾患に対するセルフケアに対して妨げを感じている人も少なくないという実態が伺えました。このソリューションとして、今後、知識向上のための対策や医師へのアクセス向上、ワークライフバランスの改善などが求められると言えます。

■ミレニアル世代とデジタル社会

ミレニアル世代は、生まれた時にはすでにネットが普及していたデジタルネイティブの「ネット世代」であり、自分に関係があり信頼できる情報を絶えず探しています。しかしながら、「知識」はセルフケアの推進力となる一方、障壁にもなり得る要素ということが調査で顕著に見られました。セルフケアを促進させるためにどのように行動すべきかとの問いに対して、医療従事者は、正しい知識と理解の提供、より良い教育の機会を最も推奨しています。

そして、8カ国のミレニアル世代の一般生活者の実に50%もがインターネットをセルフケアに関する最も重要な情報源であると考えていることが示されており、一般診療医や薬剤師のような医療従事者を情報源と考える割合よりも高いものとなっています。特に一般生活者において日本のその割合は59%にも上り、医療従事者を情報源とするより2倍を上回る数値を示しています。一方で医療従事者の59%が、一般生活者の手近に情報があっても、セルフケアを十分に実践できていないと考えています。さらに医療従事者の73%が、オンライン検索への依存は患者をサポートし得る反面、不必要な不安を煽ぐ可能性があるとの警鐘を鳴らしています。



レポートの要約(英文)は、こちらからご覧ください:「Be Your Best 2019 – Empowering the Net Generation to Make the Most of Self-Care」Report https://www.sanofi.com/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Webbsites/Global/Sanofi-COM/Home/common/docs/about-us/UPDATED-FINAL_Be-Your-Best-Report-2019_03-JULY.pdf

以上

ミレニアル世代のセルフケア意識調査について

調査期間	2019年3月～4月
調査方法	自己記入式オンラインアンケート(所要時間20分)を実施
調査実施機関	ハリス・インターアクティブ社
調査対象国	日本、フランス、イギリス、ロシア、米国、ブラジル、中国、南アフリカ
有効回答数	計3,200人(各国 一般生活者 250人、一般開業医 75人、薬剤師 75人)
ソーシャルリスニング	2017年3月～2019年4月までに投稿されたソーシャルメディアの投稿約270万件を分析。米国についてはより短期間(2019年1～4月)の投稿を分析し、データ量により米国市場の状況が過度に反映されないように調節しました。Pulsarで実施。
概要	サノフィ コンシューマー・ヘルスケアの依頼により、日本、フランス、イギリス、ロシア、米国、ブラジル、中国、南アフリカの8市場で調査を実施。ネット世代の医療従事者(1981～1996年生まれの一般開業医および薬剤師)と同世代の一般人の態度を調査し、これらの重要なステークホルダーが将来のセルフケアをどのように形作りつつあるのかを検討。



サノフィについて

サノフィは、健康上の課題に立ち向かう人々を支えます。私たちは、人々の健康にフォーカスしたグローバルなバイオ医薬品企業として、ワクチンで人々を守り、革新的な医薬品で痛みや苦しみを和らげます。希少疾患をもつ少数の人々から、慢性疾患をもつ何百万もの人々まで、寄り添い支え続けます。

サノフィでは、100カ国において10万人以上の社員が、革新的な医科学研究に基づいたヘルスケア・ソリューションの創出に、世界中で取り組んでいます。

サノフィは、コンシューマー・ヘルスケア市場においてトップ 3 に入る企業として、咳・風邪・アレルギー、疼痛、消化器系と生活改善の 4 領域において生活者中心の革新的なセルフケアソリューションをお届けしています。

サノフィグループにおいては、エスエス製薬が、2017 年以来、コンシューマー・ヘルスケア事業の一翼を担っています。エスエス製薬は OTC 医薬品（一般用医薬品）やヘルスケア製品に特化した製薬会社です。1765 年の創業以来、250 余年にわたり健康へのニーズに応えるさまざまな製品をご提供しています。

サノフィは、「Empowering Life」のスローガンの下、ヘルスジャーニー・パートナーとして人々を支えます。

日本法人であるサノフィ株式会社の詳細は、<http://www.sanofi.co.jp> をご参照ください。