

P0206-49

健康診断結果で見られた健康認識別セグメントに対する産業保健マーケティング的対応

○JAHNG DOOSUB¹⁾、金子 宗司¹⁾、栗島 一博¹⁾、藤末 浩司¹⁾、本田 純久²⁾

九州工業大学大学院生命体工学研究科脳情報専攻チーム・マネジメント分野¹⁾、長崎大学大学院医歯薬学総合研究科医療科学専攻公衆衛生学分野²⁾

【目的】 定期健康診断から得られる情報には、疾病の早期発見のための医学的検査結果の他に、受診者に対して積極的な健康関連サービスを提供するための有用な情報も多く含まれている。本研究では受診者の健康に対する認識をもとに細分化し、健康診断結果と健康関連サービスへの希望状況を調べた。そして、各セグメントに対してどのようなサービス提供戦略が考えられるかを、産業保健マーケティング的に考察することを目的とする。

【方法】 対象者はある企業外健診機関で定期健診を受けた某企業の社員6,066人(男1,874人、女4,192人)である。平均年齢は43.8歳であった。定期健康診断項目のうち健康認識質問票、食生活と運動習慣の改善意向、保健指導の希望有無、K10、特定保健指導階層化、産業医判定を分析に用いた。対象者を、現在の健康に対する関心と自信の有無により、関心あり自信あり、関心あり自信なし、関心なし自信あり、関心なし自信なしの4つの集団(セグメント)に細分化した。

【結果】 1) 4つのセグメントの特徴；A 関心あり自信あり(1,964人、32%)；改善意向がやや強く、すでに健康関連行動実施。B 関心あり自信なし(3,448人、57%)；改善意向が最も強く、なんらかの医学的所見を持つ。C 関心なし自信あり(251人、4%)；改善意向がやや弱く、若い年齢層で健康状態良好。D 関心なし自信なし(403人、7%)；改善意向が最も弱く、やや若い年齢層で健康状態不良。2) 産業保健マーケティング的対応；AとBに対しては自信の相違に配慮しサービス内容や提供の仕方を工夫する。Cに対しては有所見者の関心を誘発し、健全な自信へと導く。Dは全くの無関心と否定的な無関心に配慮した上で、先ず関心を誘発し、その後で自信をつけさせる対策が望ましいと考える。

【考察】 マーケティング戦略の一つであるSTP戦略(Segmenting, Targeting, Positioning Strategy)は対象者に対する的確な理解をもとに、対象集団の細分化を行い、特定の集団に的を絞った上で、サービスを提供するものである。全従業員の健康管理を対象にしている産業保健領域において、特定の集団だけに絞ったサービス提供には異論があるものの、優先順位など提供側の中長期的戦略に基づいて産業保健マーケティング的な対応をする必要がある。