

ナースが自分磨きにかかるお金は一般消費者の約3倍以上 ～ナースは自己投資力が高い実態が明らかに～

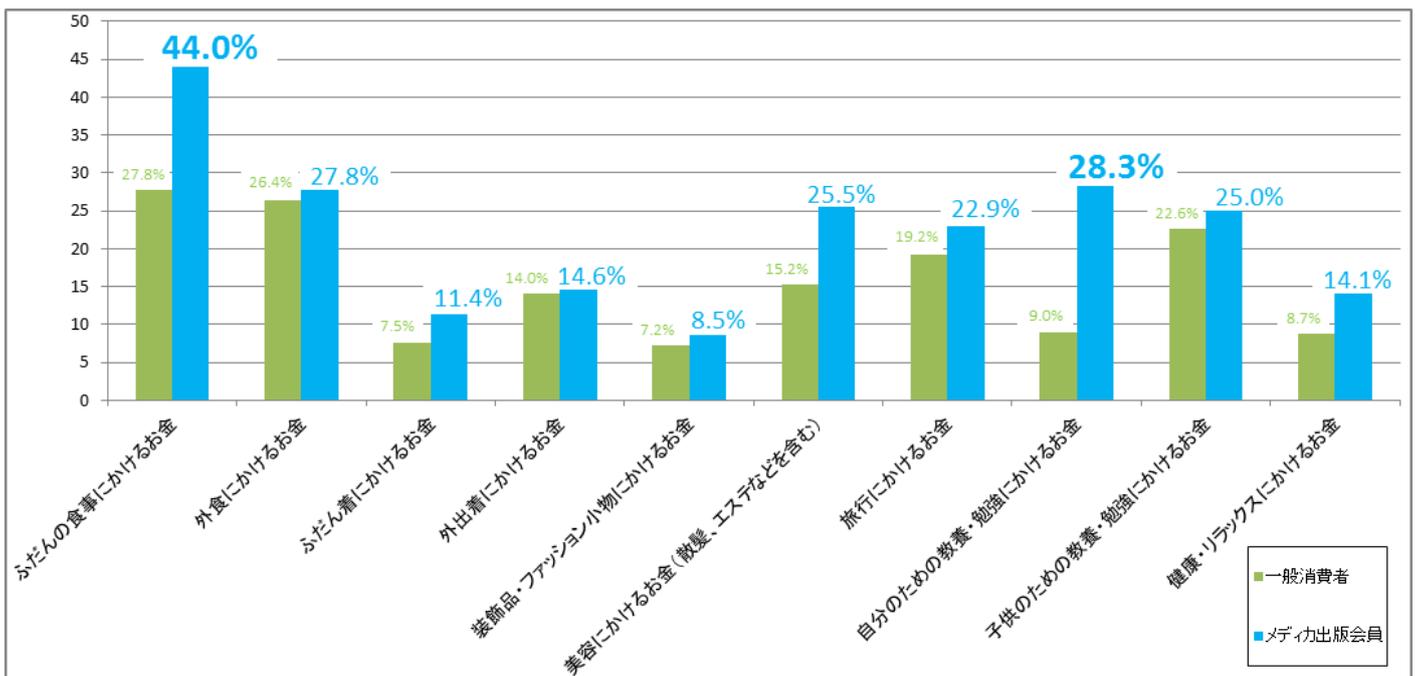
医師・看護師向けの出版教育事業を手がける株式会社メディカ出版（本社：大阪市淀川区、代表取締役社長：長谷川素美）は、当社公式会員「メディカパスポート」に登録しているナースのお金と情報に関する意識調査を実施しました。本調査は、10代～60代のおもに中・大規模病院に勤めるナース1,351名を対象にしたものです。

モノを買わない世代といわれる20代～30代を中心に一般消費者と比較した、ナースの消費活動や情報に関する意識の実態を調査したところ、多くの項目で一般消費者よりも支出が高いトレンドとなっているなど、ナースの消費活動は活発で、自己投資力が高いことを表す結果となりました。

このたびの調査結果（一部抜粋）は以下の通りです。

■現在、何に使っているお金が多いですか

- 「自分のための教養・勉強」28.3%は、一般消費者の約3倍以上。
- 「ふだんの食事」44.0%は、一般消費者の約1.5倍である一方、今後節約をしたい費目でも一般消費者より4%多い。



ナースのお金と情報に関する意識調査結果（一部）

※一般消費者：博報堂生活総合研究所発表「生活定点2014」との比較

「自分のための教養・勉強」にかけるお金が一般消費者に対し約3倍以上であることは、医療技術の進歩や医療体制の移り変わりに伴い、こまめに勉強している人が多いことがうかがえます。人の命を預かる職種ならではの結果が顕著に表れているといえます。

「ふだんの食事」44.0%、「美容」25.5%、「健康・リラックス」14.1%と、それぞれ一般消費者より有意に多い項目については、体力を多く消耗する業務内容であり、かつ夜勤があるといった勤務形態から、肌や髪などの美容・健康状態に気を使うのではないかと推測できます。また、体力維持のため常食の出費が多いことに加え、ハードな勤務で食事の準備に時間がかけられず、外食や中食の比率が多くなりがちであり、さらに非常に強いストレス環境の中で、必要以上に食品を衝動買いしてしまうことも想像できます。その反面、これらの出費をなんとか工夫して抑えられないかと考えている人物像が浮かびます。

これらの結果から、ナースは一般消費者より自己投資力が高く、知識欲も強いと考えられます。今後も引き続き当社では公式会員を対象としたさまざまなインターネット調査を行う予定です。ナースをターゲットに据えた商品・サービスのリサーチとして、多くの企業が活用できるものと考えています。

【調査概要】

調査内容：お金の使い道、情報取得に関する質問など計9問

調査主体：「教えてメディカンゴ」プロジェクト（株式会社メディカ出版）

調査期間：2016年7月16日～7月22日

調査方法：インターネット調査

有効回答：10代～60代の全国中・大規模病院に勤務するナース 1,351名

【会社概要】

名称：株式会社メディカ出版

代表者：代表取締役社長 長谷川素美

所在地：〒532-8588 大阪市淀川区宮原3-4-30 ニッセイ新大阪ビル16F

創業：1977年5月

資本金：50百万円

事業内容：医療・看護・介護関連書籍・専門誌の出版、ならびにDVD・アプリなど

デジタルコンテンツの制作・販売、病院・介護施設用機器類の販売

看護・医療研修セミナー、ならびに各種研究会の開催

URL：<http://www.medica.co.jp>

【本リリースに関するお問い合わせ】

株式会社メディカ出版「教えてメディカンゴ」プロジェクト 担当：^{いのほら}猪原・河口

TEL:06-6398-5008 FAX:06-6398-5064 E-mail:medicango@medica.co.jp