

島根県ヘルスケアビジネス創出セミナー

ヘルスケアビジネスの動向

株式会社日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門マネジャー
兼
国立大学法人岡山大学
ヘルスシステム統合科学研究科 特任准教授
志水武史

ヘルスケアビジネスの現状

なぜ今、ヘルスケアビジネスなのか

①「未来投資戦略2017」

→「健康寿命の延伸」は、「移動革命の実現」、「サプライチェーンの次世代化」、「快適なインフラ・まちづくり」、「FinTech」と並ぶ戦略分野の位置づけ

②「日本再興戦略」改定2015

→国民の健康寿命延伸の実現に向けて、医療・介護・ヘルスケア産業の活性化・生産性の向上等についての取り組み施策を提示

③「健康・医療戦略」および「健康・医療戦略推進法」

→健康長寿関連産業を戦略産業として育成し、我が国経済の成長に資するため、「健康・医療戦略」を策定（2014年閣議決定）。その司令塔として健康・医療戦略推進本部を設置。併せて、健康長寿産業の創出・活性化により、我が国経済の成長に資することを基本理念とする健康・医療戦略推進法を制定

④「経済財政運営と改革の基本方針2017（骨太の方針）」

→消費活性化に向け、健康・予防分野等、新しい需要を喚起

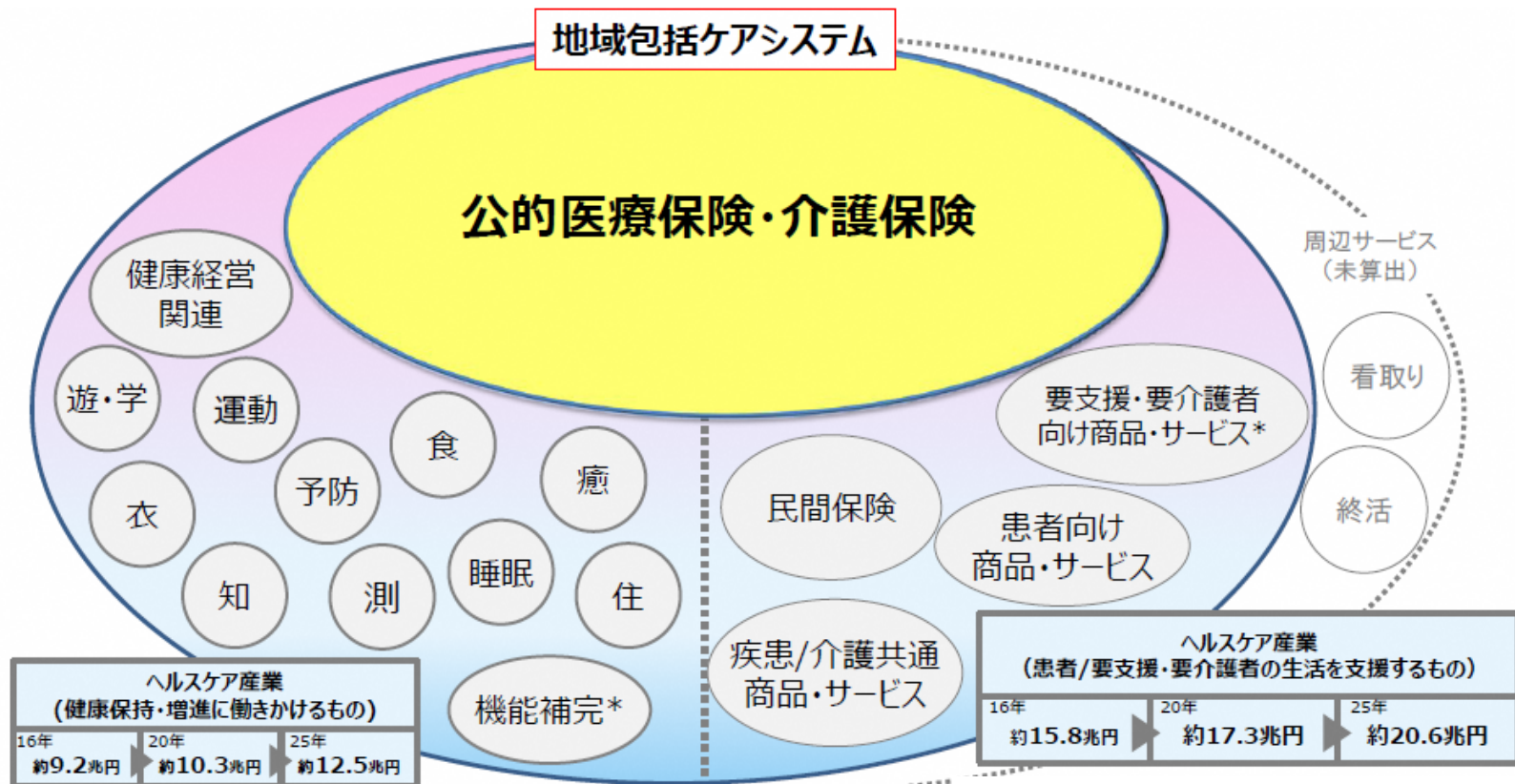
⑤「まち・ひと・しごと総合戦略」

→地方創生における「しごと」作り

政府においても
ヘルスケア産業の創出・振興を支援

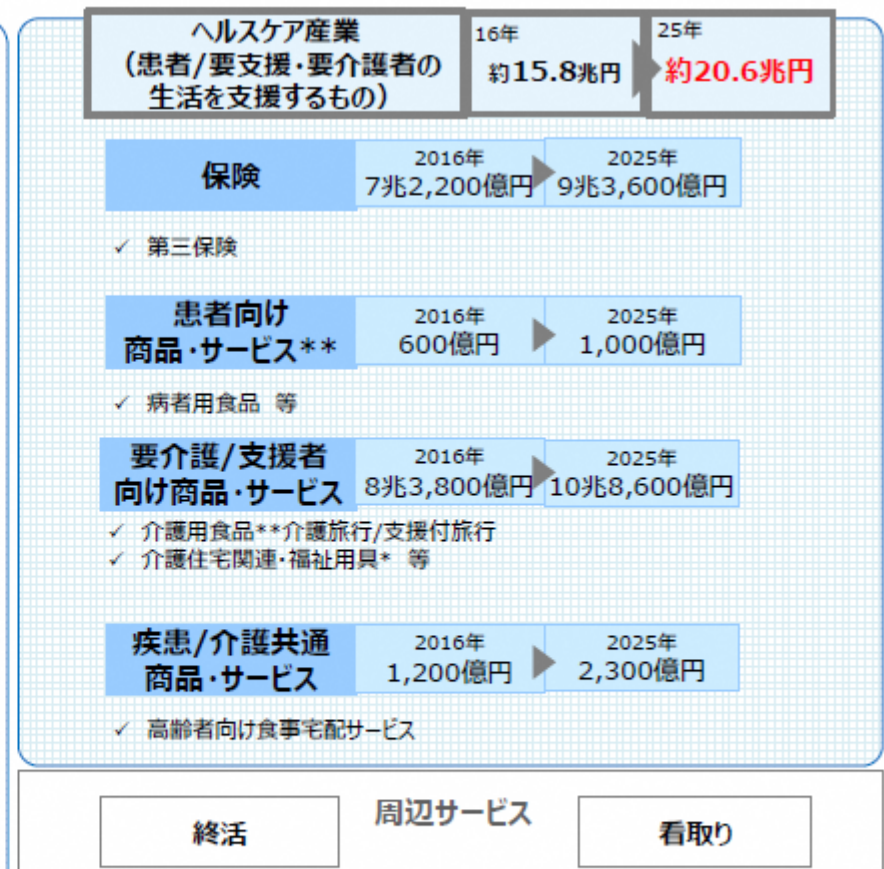
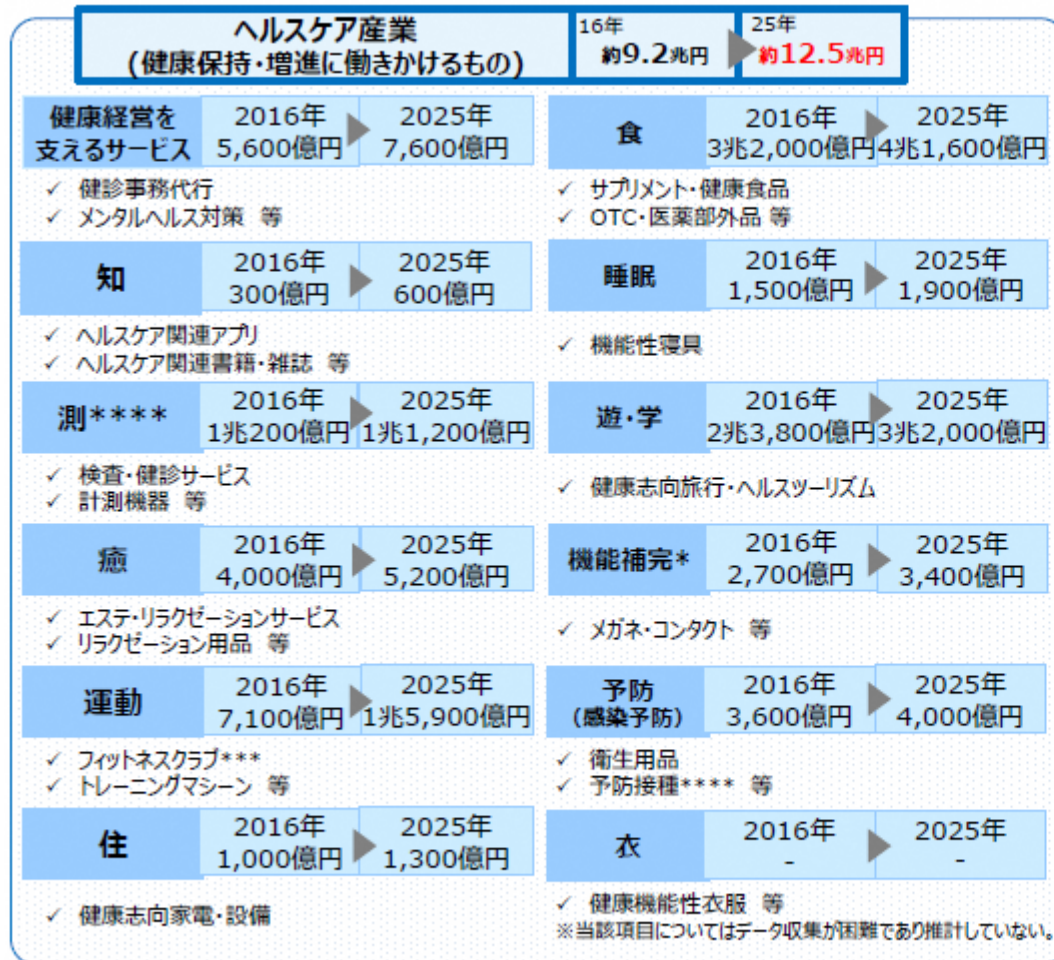
ヘルスケア市場の概要、市場規模

- ヘルスケア産業（公的保険を支える公的保険外サービスの産業群）の全体像を整理した上で、民間調査会社等が既に試算している各産業分野の市場規模を集計し、現状及び将来の市場規模を推計
- 2016年は約25兆円、2025年には約33兆円になると推計



(資料) 経済産業省

ヘルスケア市場における各サービスの市場規模



*: 保険内外の切り分けが困難であり一体として試算
 **: 施設向け/個人向けの区分が困難であり一体として試算
 ***: 要支援・要介護者向けサービスの切り分けが困難であり一体として試算
 ****: 自治体/企業等の補助と個人負担の切り分けが困難であり一体として試算

(資料) 経済産業省

ヘルスケア産業の現状まとめと直近の動向

- ヘルスケア産業分野は、国の戦略分野であり、今後の成長が見込まれている。
- 各自治体においても、ヘルスケア産業創出の取り組みが行われている。
- しかし、ヘルスケア産業創出に際しては、様々な課題等があり、全国的な事業展開を図れる事業者等はまだまだ少ない（地域におけるスモールビジネス、ソーシャルビジネス的な事業者が多い）。
- サプリメントや美容関連商品等の「モノ」については一定の市場が形成されているが、「サービス」の市場自体は黎明期の段階にある（市場統計等も存在していない）。
- 一方、経済産業省が実施するヘルスケア・ビジネスコンテスト等では、事業化に成功しているベンチャー事業者等が複数出現中
- 以下のような3分野におけるヘルスケア関連サービス・商品については、徐々に事業化に成功するベンチャー等事業者が出始めている。

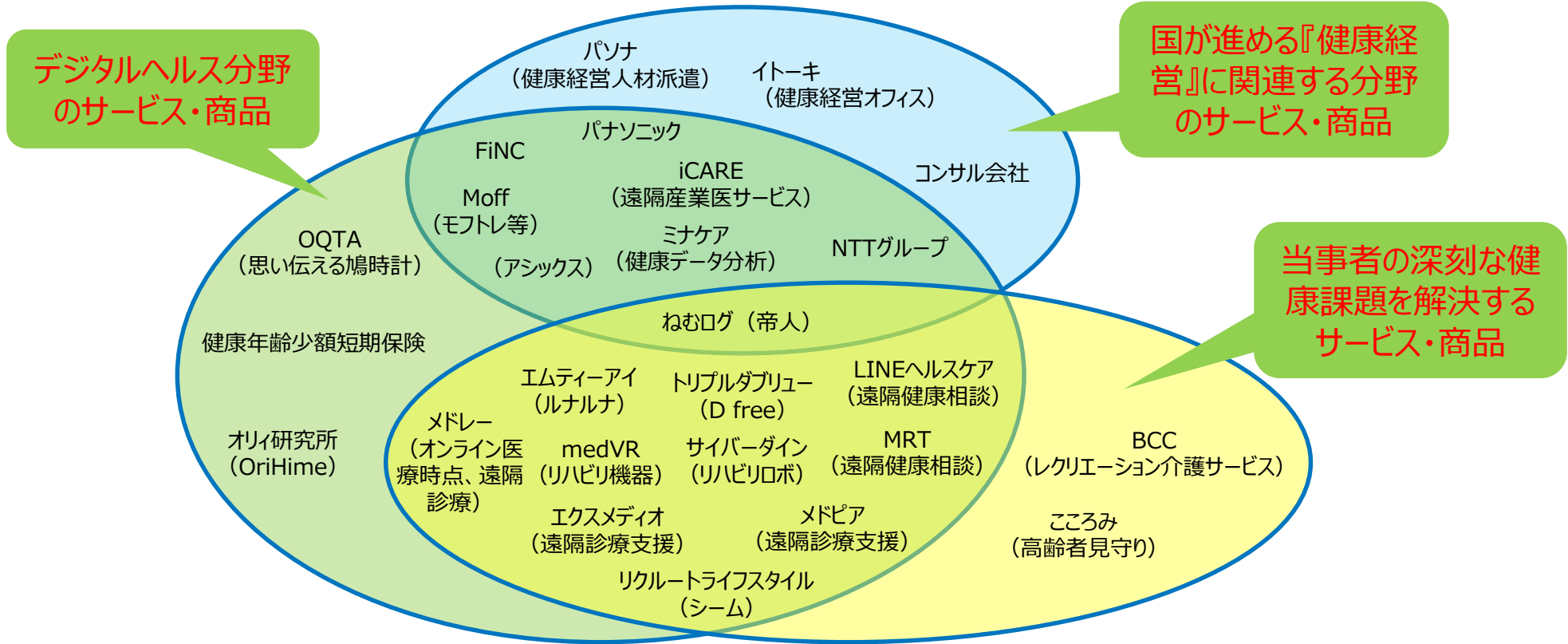
国が進める「健康経営」に関連する分野のサービス・商品

デジタルヘルス（IoT・健康情報を利活用）分野のサービス・商品

当事者の深刻な健康課題を解決するサービス・商品

事業化が進みつつある3分野における事業化事例

- ◆ 成功事例が出始めている「国が進める『健康経営』に関連する分野のサービス・商品」、「デジタルヘルス（IoT・健康情報を利活用）分野のサービス・商品」、「当事者の深刻な健康課題を解決するサービス・商品」の各分野の事業者事例は以下のとおり。



ヘルスケア分野の事業化における課題 ～なぜ事業化がうまくいかないのか～

ヘルスケアサービス創出における課題（1 / 6）

【課題1】

公的医療・介護保険サービスとの価格差

→公的保険サービスであれば70%オフ

自腹でサービス
購入するマインド
になりにくい

【対策、課題解決の方向性】

公的医療・介護保険の給付範囲の縮小
または給付水準の引き下げ等の制度改革

→ただし、この内容は国民の理解が得られにくい
(現状、課題解決に対する有効な施策なし)

ヘルスケアサービス創出における課題（2 / 6）

【課題2】

健康的な生活習慣の実施、ヘルスケア・サービス利用に向けた個人の行動変容の難しさ
→健康無関心層をどう巻き込むか



【対策、課題解決の方向性】

**IoT・健康情報（ビッグデータ）の活用により、
個人の行動変容につながる可能性あり。**
また、国が進める「健康経営」の浸透により、企業事業主が
従業員のためにサービス購入を図る機運も発生

他人事から
自分事へ

ヘルスケアサービス創出における課題（3 / 6）

【課題3】

診療・介護報酬対象となる医療・介護サービス
（医師の診療行為等）との線引きの難しさ
→グレーゾーンの存在。医療領域に入り込むと、医療関係者等から反発



【対策、課題解決の方向性】

国（経済産業省、厚生労働省）がグレーゾーン解消制度を実施中

ヘルスケアサービス創出における課題（4 / 6）

【課題4】

ヘルスケアサービスの費用対効果の不明確さ
→費用対効果が見えないとサービス購入につながらない
(特に自治体、保険者)



【対策、課題解決の方向性】

**健康情報（ビッグデータ）の分析を通じた
個々人別の費用対効果の推計・明示**

→ただし、厳密には、研究機関と連携し長期にわたる大規模調査を経ないと、マクロレベルでの医療費等の適正化効果はわからない。

ヘルスケアサービス創出における課題（5 / 6）

【課題5】

単品のサービスとしての差別化、収益化が困難
→外部事業者の商品・サービスとの連携が重要



【対策、課題解決の方向性】

事業者同士の連携促進を図る
地域版ヘルスケア産業協議会（産業創出プラットフォーム）
の組成を推進

ヘルスケアサービス創出における課題（6 / 6）

【課題6】

起業時における支援人材（メンター等）、
資金の不足



【対策、課題解決の方向性】

人材については、経済産業省本省および一部地方局、自治体等
においてヘルスケア・メンター育成事業を実施中。
資金については、経済産業省主導で、
「ソーシャル・インパクトボンド（SIB）」の仕組みを検討中

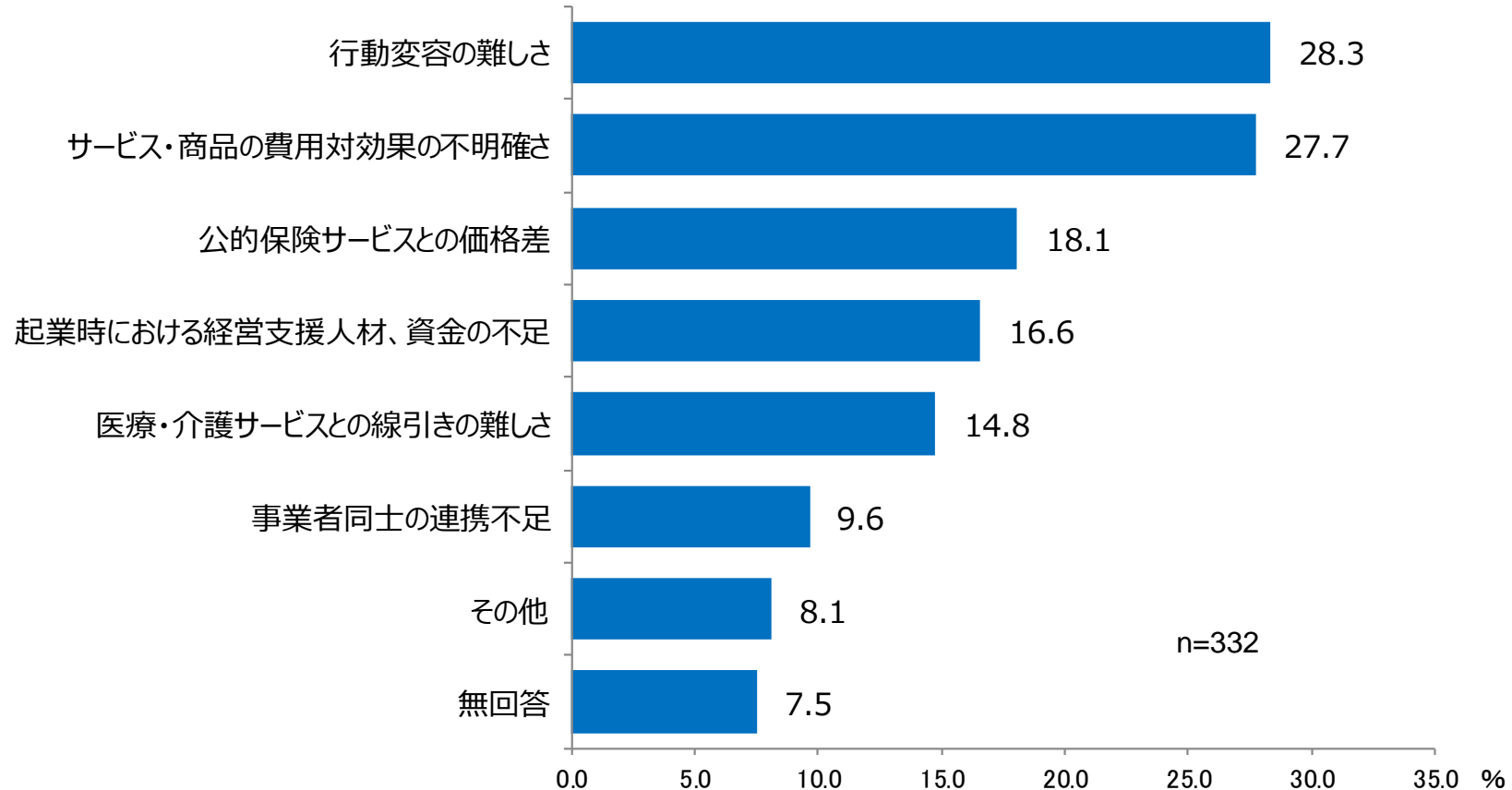
ヘルスケア産業創出における課題と自治体との連携の必要性

- ヘルスケア産業創出における課題の多くは、民間企業側の努力だけでは課題解決、産業創出に至らない。このため、自治体と民間企業との連携が必要となる。

ヘルスケア産業創出における課題	民間企業における課題解決の可否	自治体における課題解決の可否	国における課題解決の可否
公的医療・介護保険サービスとの価格差の存在	×	×	△ (制度変更必要)
ヘルスケア・サービス利用に向けた個人の行動変容の難しさ	△	△	△
診療・介護報酬対象となる医療・介護サービス（医師の診療行為等）との線引きの難しさ	×	×	○ (グレーゾーン解消制度)
ヘルスケアサービスの費用対効果の不明確さ	△ (研究機関等の関与必要)	△	△
単品サービスとしての差別化・収益化の難しさ	△	○ (ヘルスケア産業協議会等を通じた事業者連携促進)	△
起業時における支援人材（メンター等）、資金の不足	△ (ベンチャーファンド等の関与必要)	○	○

ヘルスケア産業創出における課題

- ヘルスケア関連事業者におけるヘルスケアサービス市場の課題認識としては、サービス顧客層の「行動変容の難しさ」、「サービス・商品の費用対効果の不明確さ」ということが2大課題となっている。



出典：関東経済産業局、中国経済産業局、四国経済産業局調査（H29年度）より日本総合研究所作成

ヘルスケアビジネス創出における課題について、まとめると…

- ヘルスケアサービス市場には、一般のサービス市場にはない「サービス創出の難しさ」が存在。
- サービス創出における課題のいくつかは、政府主導の取り組みにより解決が図られつつある。
- IoT・ビッグデータの活用により、ヘルスケアサービス市場の状況は今後大きく変わる可能性あり。

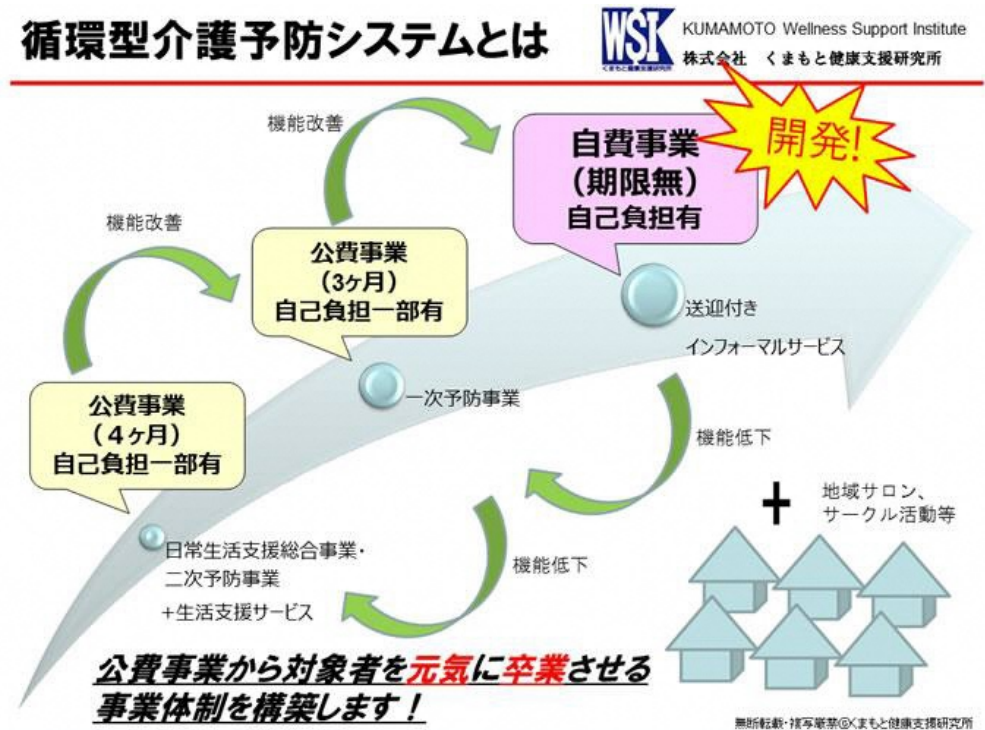
課題を踏まえた ヘルスケアビジネスの事業化戦略 ～ 7つの基本的戦略～

【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 1】

公的医療・介護保険を活用せよ！

- 公的保険の給付対象サービスを併せて提供することにより、事業の下支えが可能になる。
- すでに公的保険サービスを提供している医療法人や社会福祉法人等においては実施しやすい戦略
- 代表的な成功事例としては、くまもと健康支援研究所（循環型介護予防サービス）、エムダブルエス日高（シニアトレーニングジム、産業ソーシャルワーカー等）、アグリマス（デイサービス施設におけるヨガスタジオ運営、産直野菜販売等）のサービスが挙げられる。

くまもと健康支援研究所の「循環型介護予防サービス」



【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 2】

サービス提供分野を拡大せよ！

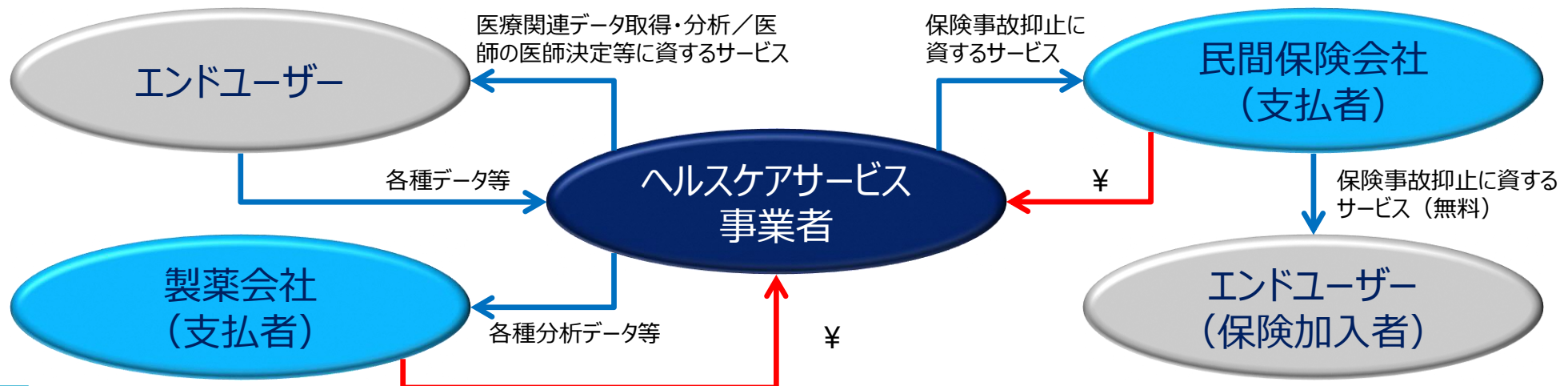
- 特定分野での商材拡大、または周辺分野への事業展開を行うことにより、収益源が拡大するとともに、政策変更や消費者志向の変化にも対応可能（「規模の経済」ではなく「範囲の経済」）
- サービス提供分野の拡大に際しては、地域版ヘルスケア産業協議会等の場を活用し、事業者同士のマッチングを通じて、商品・サービスの連携を図ることが重要。

		ヘルスケアのフェーズ（分野）				
		健康増進（wellness）		タニタの展開	健診・健康管理（health）	治療・リハビリ（medical）
		運動	栄養（食事）	睡眠（リラクゼーション）		
介入ツール（商材）の種類	健康関連機器・商品	<ul style="list-style-type: none"> □ フィットネス機器 □ ウェアラブル運動量計（万歩計等） □ 運動指導ソフト商品 	<ul style="list-style-type: none"> □ サプリメント・健康食品 □ 特定保健用食品 □ 健康食レシピ本 	<ul style="list-style-type: none"> □ マッサージ器 □ リラクゼーション機器（アロマ等） □ 健康寝具 	<ul style="list-style-type: none"> □ 体脂肪計 □ 血圧計 □ 健康管理機能付き商品 	<ul style="list-style-type: none"> □ 病院食・介護食 □ 医療用医薬品 □ 大衆薬
	施設サービス	<ul style="list-style-type: none"> □ フィットネスクラブ・スイミングクラブ □ 地域スポーツセンター □ 各種運動教室 	<ul style="list-style-type: none"> □ 健康レストラン □ 健康食調理教室 <p style="text-align: center;">周南病院の展開</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 温泉・スパ □ 各種リラクゼーション施設（マッサージ等） □ 座禅道場・ヨガ教室 	<ul style="list-style-type: none"> □ 人間ドッグ □ メディカルフィットネス □ ドラッグストア 	<ul style="list-style-type: none"> □ 医療機関・介護施設 □ 調剤薬局 □ 鍼灸
	サービス	<ul style="list-style-type: none"> □ アプリ等による運動量記録サービス □ 運動指導サービス 	<ul style="list-style-type: none"> □ 健康食配送 □ カロリー計算・記録サービス □ ダイエット・プログラム 	<ul style="list-style-type: none"> □ アプリ等による睡眠量記録サービス □ 睡眠・リラクゼーション指導サービス 	<ul style="list-style-type: none"> □ 健康管理サービス □ 簡易検診サービス □ ストレスチェックサービス 	<ul style="list-style-type: none"> □ 医師の管理に基づく在宅医療・リハビリ等

【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 3】

料金の支払者を見極めよ！

- ヘルスケアサービス分野においては、最終的なサービス等のエンドユーザーとサービス料金の支払者が異なっている場合が多い（例えば、健康保険組合や企業等がサービス料金を支払い、被保険者や従業員等に無料でサービスを提供するケース）。
- サービスのエンドユーザー側ではサービス料金を支払う動機付けが乏しい場合も多く、エンドユーザーに代わってサービス等の料金を支払ってくれる「顧客」が誰であるのかの見極めが重要である。
- 現状、料金の支払者となる「顧客」として有力なのは、「健康経営を進める企業等」、「地域住民の健康増進と医療・介護費の適正化を図りたい自治体（保険者）」、「民間保険会社」、「製薬会社」等が考えられる。



【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 4】

マーケティングは適切に！

- サービス料金を支払ってくれる「顧客」を明確化した上で、顧客がサービス利用を通じて「課題解消（疾病等のマイナスの解消）」を図りたいのか、「付加価値創出（体力向上等のプラスの価値創出）」を図りたいのか、顧客のニーズを適切に把握することが重要
- 科学的に根拠のある「正しい」サービスであっても、必ずしも顧客に受け入れられるとは限らない。
- 「機能的ベネフィットではなく、情緒的ベネフィット・自己表現ベネフィットに目を向けよ」（デイビッド・A・アーカー）
- 代表的な事例としては、ライザップや各種エステ・美容サービスの広告等が挙げられる。

次世代の国づくり

【アーカーのベネフィット 3 分類とヘルスケア産業の事例】

機能的ベネフィット	情緒的ベネフィット	自己表現ベネフィット
商品・サービスそのものの機能等により得られる便益	商品・サービスの所有・利用により得られる良い感情（気持ち）の便益	商品・サービスの所有・利用により可能になる自己表現・自己実現の便益

Apple Watch Hermès



(出典)アップルHP
<http://www.apple.com/jp/apple-watch-hermes/>

ライザップのプログラム



(出典)ライザップHP (<http://www.rizap.jp/>)

【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 5】

課金の方法を工夫せよ！

- 公的医療・介護サービスとの料金格差が際立つヘルスケアサービスにおいては、特にエンドユーザーを料金支払者とする場合課金方法についての工夫（価格差を目立たせない）が必要
- 具体的には、インフラ関連費（住宅費、電気・ガス・水道代）にサービス料金を盛り込む方法、携帯電話料金とともに引き落とされる携帯アプリサービス課金のしくみ等が考えられる。
- 事例としては、近鉄不動産と連携した国立循環器病センター（国循）、NTT、ドコモ・ヘルスケアのマンション居住者向けサービス（ウェアラブル端末等を用いて入手したマンション入居者のバイタルデータを国循が確認し、入居者毎のバイタルデータに基づく健康・受診アドバイスのフィードバックを自宅のテレビを通して受けられるサービス）がある。

【健都ザ・レジデンス健康ソフトサービスの概要】

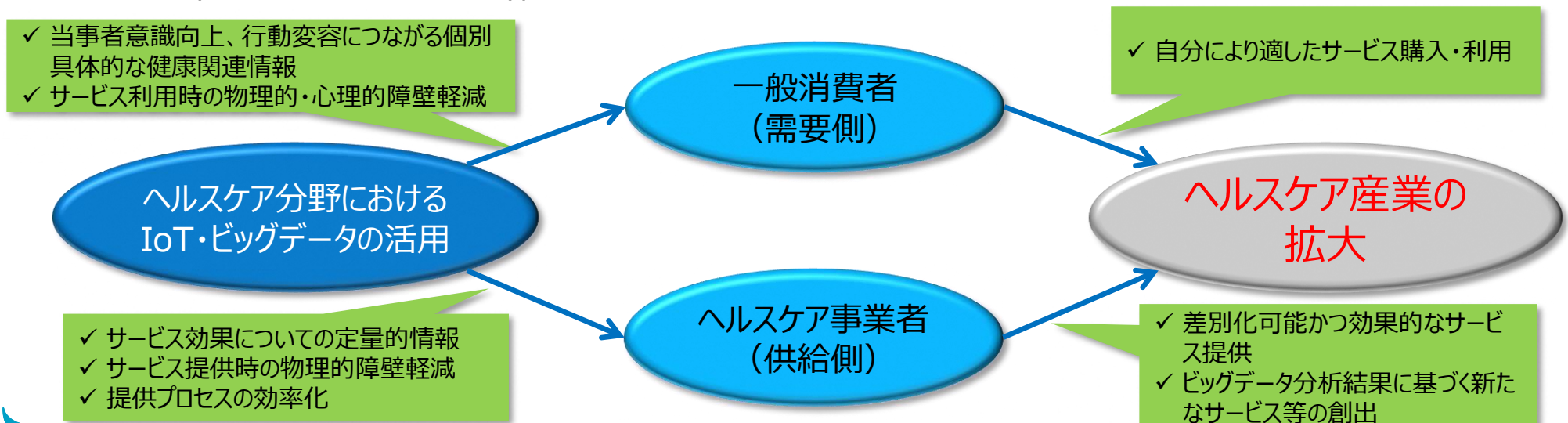


(出典)近鉄不動産(http://www.kintetsure.co.jp/mansion_kansai/hokusetsu/kento/nihonhatsu/index.html)より抜粋

【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 6】

IoT・健康情報ビッグデータを積極的に活用せよ！ (→デジタルヘルスへの移行)

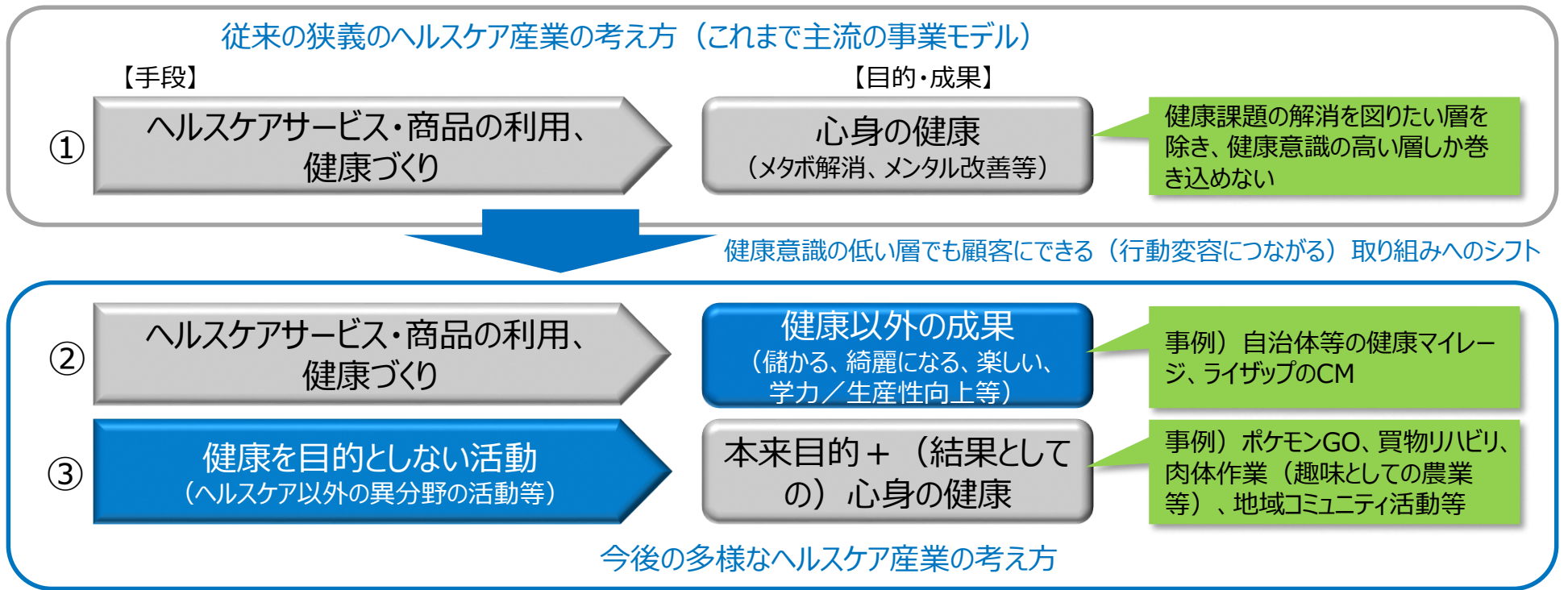
- サービス提供に際して、IoT・健康情報ビッグデータを適切に活用することにより、潜在顧客層の掘り起こし（個人の行動変容促進）、顧客にとってより効果的なサービス提供（サービス提供結果の検証によるサービス内容の見直し）、事業者にとってより効率的なサービス提供（中山間地域等における遠隔サービス提供等）が可能になる。
- 代表的な事例としては、スマホアプリ、ウェアラブル端末等を活用した各種遠隔健康相談サービス、健康情報ビッグデータを活用した保険商品等が挙げられる。



【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 7】

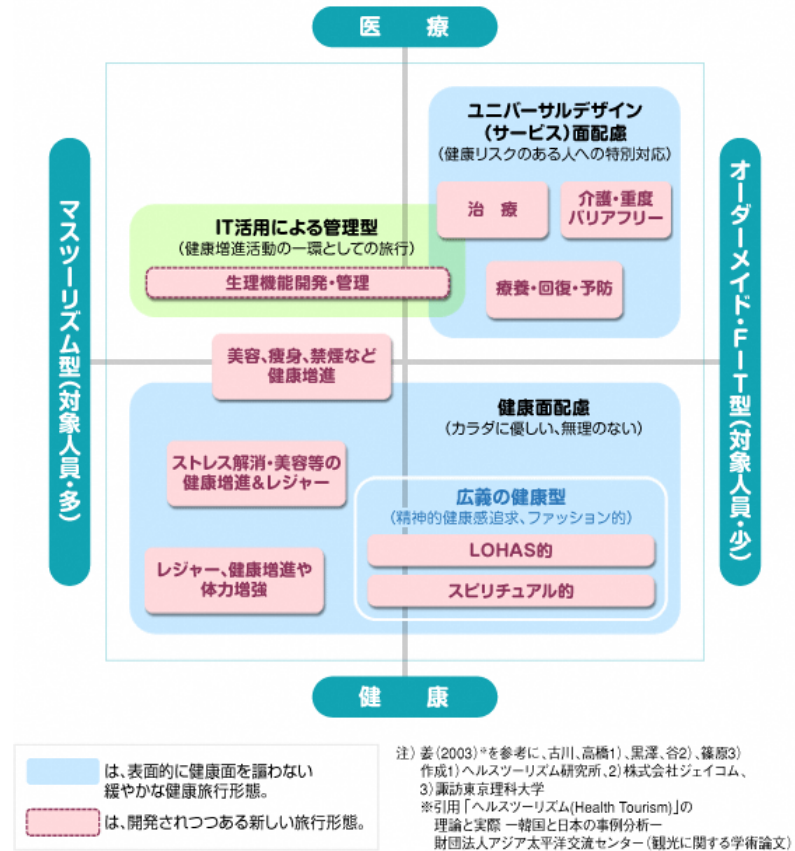
「ヘルスケア（健康）」を強調するな！

- 「手段」または「目的・成果」のいずれかにおいて、ヘルスケアらしくない商品・サービスの打ち出しにより、新たな顧客層発掘につながる可能性（顧客の動機は何であれ、結果としてサービス利用・健康増進につながればOK）
- 目指すべき事業モデルの方向性としては、下図②③の分野が有力（ヘルスケア以外の異分野の事業者の参加が重要）



(参考) ヘルスツーリズム (ヘルスケア×旅行×地域資源) の現状①

- ヘルスツーリズムとは、「健康・未病・病気の方、また老人・成人から子供まですべての人々に対し、科学的根拠に基づく健康増進を理念に、旅をきっかけに健康増進・維持・回復・疾病予防に寄与する」もの
- 現状、各地域において、自治体や民間団体が主導する形でツーリズム・プログラムを開発・提供



一般社団法人島根おおだ健康ビューローのヘルスツーリズムプログラム (第10回ヘルスツーリズム奨励賞受賞、ヘルスツーリズム認証制度取得)

海から眺める 世界遺産 & 鳴り砂 タラソウォ〜キング

いにしへの時代 石見銀山から銀や鉛石を運んだ海路 多くの北船船が行き交った日本海 この世界遺産石見銀山をいにしえ人と同じ目線で海から眺め 天然記念物鳴り砂を健康的に楽しむ ココロとカラダの健康プログラムです

開催地 世界遺産石見銀山「柄ヶ浦」港・琴ヶ浜海岸

平成30年

開催日程 10月20日(土)・10月27日(土) [9:00~13:00] ※悪天候の場合は中止することがございます。

開催内容

- 9:00 集合 柄ヶ浦港
- 9:30 伝馬船による海上遊覧で海から世界遺産を眺める 石見銀山や色紙の解説あり
- 10:30 鳴り砂琴ヶ浜をタラソウォ〜キング 県民健康ウォーキング、砂浜でタラソセラピー(タラソワーク、水泳)
- 12:00 晴の銀座でヘルシーランチ♪
- 13:00 終了 解散

参加料 2,000円 [当日現地払]

持ち物 動きやすい服装、飲み物、リュック、タオル

主催者 一般社団法人 島根おおだ健康ビューロー

お申し込みはこちら

島根県大田市「ヘルスツーリズム」 一般社団法人 島根おおだ健康ビューロー 〒699-2301 島根県大田市にぎわい広場3-2-2 0854-88-3250 http://www.shimane-ok.jp

本事業は石見銀山基金を活用しています。

島根県大田市は世界遺産石見銀山遺跡、国立公園三瓶山、国の天然記念物琴ヶ浜海岸、温泉津温泉等豊かな地域資源に恵まれ、大田市は2016年から「日本一の健康保養都市」を目指し、産学官一体で事業に取り組んでいる。2014年から専門家の協力のもと健康効果を検証し、エビデンスに基づいたプログラムを開発。同年に「大田市クアオルト協議会」を設立し、その後ヘルスツーリズムの本格ビジネス展開のために、2017年6月に「一般社団法人島根おおだ健康ビューロー」を設立した。4地区で行われている各ヘルスツーリズムプログラムの参加者は、2017年で1860名と年々増えており、韓国人向けインバウンド商品や、企業向け商品の開発と流通に取り組む点も評価された。(第10回ヘルスツーリズム奨励賞選考理由)

出典：特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構

出典：一般社団法人島根おおだ健康ビューロー

(参考) ヘルスツーリズム (ヘルスケア×旅行×地域資源) の現状② ～ヘルスツーリズム認証～

- 経済産業省の実証事業として、「ヘルスツーリズム認証制度」を構築
- 国内の様々なヘルスツーリズム・プログラムについて、平成30年度から有償で認証を開始

ヘルスツーリズム認証のご案内

旅の喜びとともに健康への気付きをもたらすヘルスツーリズムプログラムを認証します



顧客の要求例

- 日ごろの疲れを解消したい
- 従業員健康増進を図りたい
- 質の高いヘルスケアプログラムを受けたい
- どうすれば健康になれるのを知りたい
- 健康的な社員旅行をしたい
- 長寿文化が根付く日本の健康プログラムを体験したい

アクティビティ事業者・宿泊事業者・
旅行会社・観光協会・
温泉施設事業者・飲食事業者

本認証で顧客の要求に寄与

サービスの品質向上・見える化 /



ヘルスツーリズム認証委員会

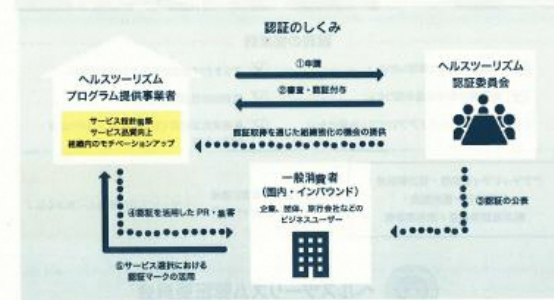
ヘルスツーリズム認証とは？

旅の楽しみに健康へのケアをプラス。ヘルスツーリズム認証は、「旅と健康」という新しい視点から観光商品を客観的に評価する第三者認証サービスです。

ヘルスケアサービスの品質を「見える化」します
「人生100年時代」といわれ国民の健康への関心が高まるなか、国も健康寿命を延ばすための事業を推進し、様々なヘルスケアサービスが提供されています。
観光産業や健康産業においても、健康をテーマとしたヘルスツーリズムは、次代のキーワードとして注目を集めています。一方、消費者側にとっては、そのサービスが安心安全に受けられ、信頼の得られる品質であることが求められています。
そこでヘルスツーリズム認証委員会では、プログラム内容、および提供する事業者の信頼性において、「安心・安全への配慮」、「楽しみ・喜びといった情緒的要素の確保」、「健康への気づきの促進」という3つの柱からヘルスケアサービスを評価・認証し、利用者がその品質を一目で分かるよう「見える化」いたします。
ヘルスツーリズム認証が旅行選びの新たなスタンダードとなり、旅による健康増進へのきっかけを生み出します。
※ヘルスツーリズム認証制度は、経済産業省「健康増進事業創出推進事業」の一環として実施されています。

品質認証が、消費者にもプログラム提供者にもメリットをもたらします
消費者にとっては、新しい旅のスタイルとして楽しみが増え、非日常空間において品質を保證されたヘルスツーリズム認証プログラムを体験することで、健康に興味を持つきっかけとなり、健康を維持・促進するための動機づけとなることが期待できます。
ヘルスツーリズム認証プログラムを提供する側にとっては、サービスの品質保証となり、国内をはじめ健康志向の高い海外の旅行者にも有効なPRとなるほか、社員旅行や団体旅行に向けても認証プログラムの提案が可能です。
また、認証マークによる品質保証は、事業者や、その地域におけるブランド価値の創造につながり、スタッフのモチベーションアップや、サービスのさらなる向上が期待できます。

認証マークで旅の楽しみに付加価値をプラスします
ヘルスツーリズム認証マークは、安心安全なヘルスケアサービスを提供しているという証です。自運営継続では、旅を通して人が、そして社会が健やかになるよう、ヘルスツーリズム認証の依り拠を構築しています。



ヘルスツーリズム認証取得の概要

申請要件	法人格を有する事業者（プログラム提供事業者） ※申請は、実務経験に1年以上認められ、認定申請から認定までの期間を短縮し利用可能なプログラムを、 ※申請は、事務局（任意で利用可能）まで行っていただきます。
認証の適用範囲	観光関連サービス商品（プログラム）及び当該サービス提供事業者の運営管理体制
認証基準の対象と評価ポイント	1. ヘルスツーリズムプログラムの要件を満たしたプログラムであること 2. ヘルスツーリズムプログラム提供事業者に必要な運営管理体制を構築していること ※申請については、安心・安全への配慮、「情緒的要素の確保」「健康への気づきの促進」の3点を重点とします。
審査方法	文書審査方式で、認証基準に対する適合性の評価を実施
認証有効期間	初回認証から3年有効（更新後は2年有効） ※更新申請は、1年ごとに認証基準を維持していることを確認するためにサービスへの取り組みを行います。また、認証の更新が完了するまで認証更新料を5年ほどに更新費用を行います。
認証費用	初回審査費用はヘルスツーリズム認証単体：85,000円（税別）/プログラム 複数のプログラムを同時に申し込み場合は2つ目以降：85,000円（税別）/プログラム - サービス品質保証は15,000円（税別）/プログラム - 更新費用は50,000円（税別）/プログラム
認証の付与・公表	認証審査の結果、認証基準へ適合していると判定された場合には、事業者を「ヘルスツーリズムプログラム提供事業者」、申請されたサービス商品を「ヘルスツーリズムプログラム」として登録し（プログラム認証）、ヘルスツーリズム認証委員会ホームページで公表



ヘルスツーリズム認証委員会
事務局窓口：特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構
〒103-0027 東京都中央区日本橋3-1-4 都館ビル8階
03-5280-1626（10：00～17：00）
E-mail: info@htq.npo-healthtourism.or.jp
HP: https://htq.npo-healthtourism.or.jp



旅の喜びとともに健康への気づきをもたらすヘルスケアサービス（ヘルスツーリズムプログラム）の認証マークは健康へのサポートで貢献しています。三つの中で構成されているマークには3つの意味があり、一つ目は、健康の促進（運動・食事・睡眠）、二つ目は、自然・文化、三つ目は健康への意識を醸成しています。その中、旅行が心を豊かにする人が多くで、ヘルスツーリズムの要件を満たした観光地を多くに「見える化」し、健康な生活習慣の構築が期待できるように、旅をきっかけとして多くの人々の健康につながるよう、大切に扱われています。

ヘルスツーリズム認証委員会運営組織
ヘルスツーリズム認証委員会 事務局所属
特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構 一般社団法人日本観光協会 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構

ヘルスケアサービスの事業化戦略について、まとめると…

- ヘルスケアサービス市場特有の「サービス創出の難しさ」が存在するが、マネタイズに成功している事業者も存在
- 事業者同士の連携、デジタルヘルスへの移行が成功の鍵
- 「手段」または「目的・成果」のいずれかにおいて、ヘルスケアらしくない「ハズシ」が必要

IoT・ビッグデータを活用した ヘルスケアビジネスの方向性

ヘルスケア分野におけるIoT・ビッグデータの現状

- 現状、成長分野に位置づけられるヘルスケア分野では、IoT・ビッグデータを活用した事業モデルの創出の動きが活性化
- 民間主導によるIoT機器の技術革新、国等の主導による健康情報のデータベース構築等の動きも進展中
- しかし、IoT・ビッグデータを利活用した事業モデルの構築は容易ではなく、事業者側では事業モデルの構築について試行錯誤の状況
- IoT機器等を通じた健康情報、健診・レセプト等の健康情報をビッグデータとして蓄積している一部事業者においては、かかる健康情報を第三者に販売する事業モデルを想定しているが、事業化に成功しているのはごく一部
- 健康情報の取得・利活用等においては、以下のような課題が存在（健康情報関連事業を創出する上でのボトルネック）

① 個人情報利用に関する制約が存在すること

② 蓄積されている健康情報の量・質が十分に担保できていないこと

③ 現状蓄積されている健康情報と、健康情報を購入・活用する企業のニーズとの間にミスマッチが存在すること

ヘルスケア分野のIoT関連ビジネスの分類

- ヘルスケア分野のIoT関連ビジネスは、IoT利活用し、「遠隔で介入サービスを提供」する事業や、「バイタルデータ等を計測・蓄積し、遠隔で介入サービスを提供」する事業、すなわち「**介入サービスとの組合せ**」ができている事業において事業化できている。
- IoT利活用してバイタルデータ等を計測・蓄積するのみの事業は、機器製造販売事業者を除いて事業化は困難であるが、「**蓄積したデータをどのように利活用して事業化するか**」がポイントとなる。

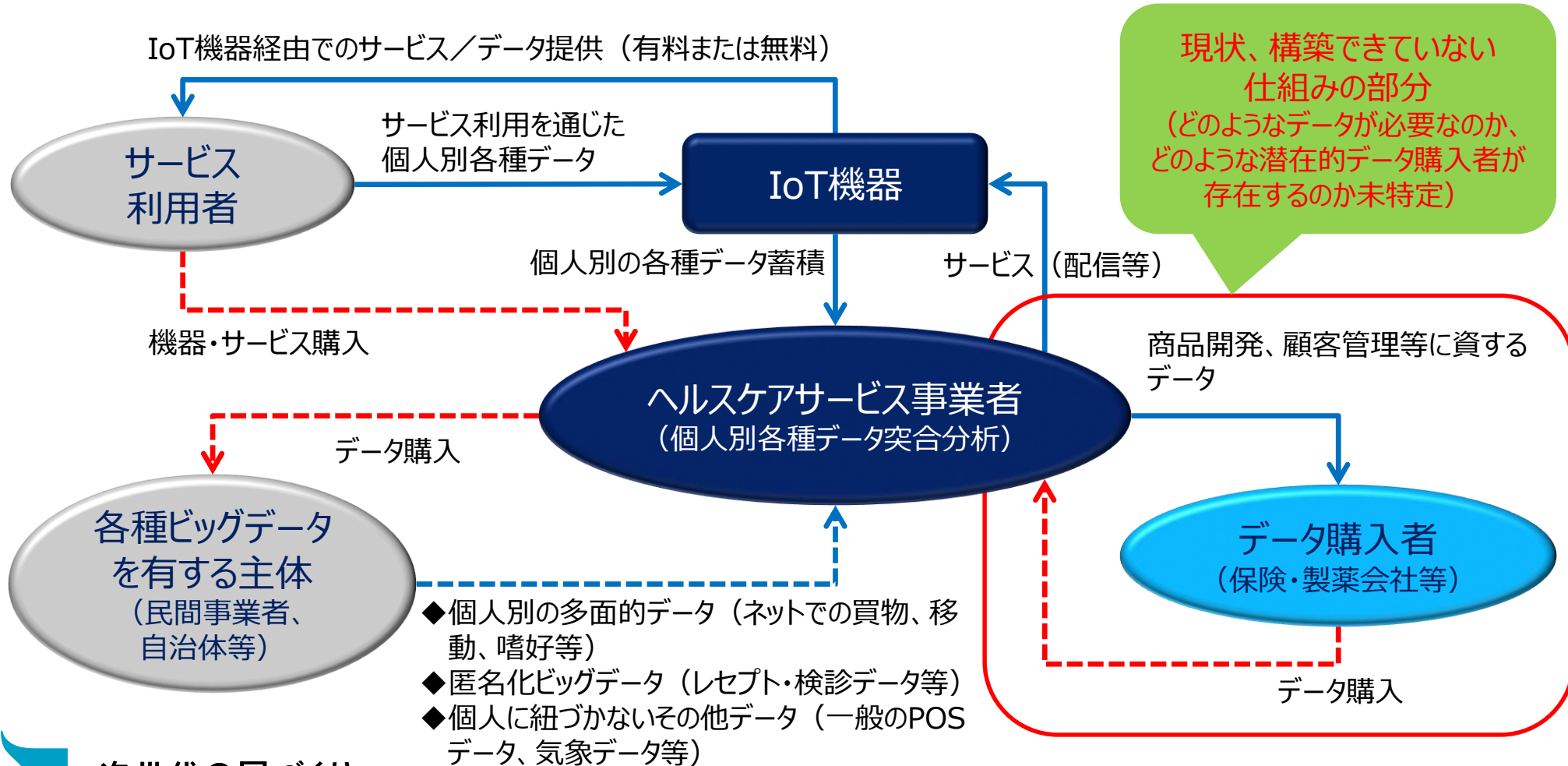
IoT機器の使い方	IoT機器の種類	事業化状況	事例
①バイタルデータ等を計測・蓄積	専用機器	△：ウェアラブル機器等、各種商品が販売中（競合大、顧客層は健康関心層に限られる）	大手ウェアラブル製造・販売事業者（オムロン、タニタ、シャープ、セイコーエプソン等）
	携帯＋アプリ	×：利用者からの課金は困難（運動量計測アプリ等、無料アプリが大半）	ベンチャー企業等
②遠隔で介入サービスを提供（データ蓄積なし）	専用機器	○：排尿予測等の分野で一部事業化	トリプルダブリュー（D free）等
	携帯＋アプリ（＋検査キット等の外付備品）	○：アプリ上での医療関係者等による健康相談サービス、検査キットを使ったリスク等測定サービス等が事業化	MRT（ポケットドクター）、リクルート（seem）等
③バイタルデータ等を計測・蓄積し、遠隔で介入サービスを提供（①＋②）	専用機器	○：不眠改善等の分野で一部事業化	帝人（2 breathe）等
	携帯＋アプリ（＋検査キット等の外付備品）	○：アプリを介して蓄積したデータに基づく健康相談サービス等が事業化	エムティーアイ（ルナルナ）等

蓄積したデータの利活用が事業化のポイント

介入サービスとの組合せが事業化のポイント

ヘルスケア分野におけるIoT・ビッグデータ事業モデルの基本形

- 事業者側で蓄積した健康情報等を必要とする第三者に販売する事業モデルは、現状、一部を除いて事業化ができていない（現状蓄積されている健康情報と、健康情報を購入・活用する企業のニーズとの間のミスマッチ）。



健康情報の内容

- ヘルスデータの利活用（販売）といっても、個人に対する効果的にアプローチ（PHR）、匿名化されたビッグデータ活用とではビジネスモデル、収集すべきデータ等が大きく異なる。
- 赤枠で囲んだ部分は今後の有力分野と考えられるが、具体的にどのようなデータが必要なのかは、データ提供側では十分把握できていない（生命保険・製薬側のニーズ把握不足）。

データ種類	データ販売（課金）対象		事業化状況	
①特定された個人の多面的データ（疾病、嗜好、消費活動等）を蓄積	to C	個人（健康関心層中心）	個人のセルフ・バイタルチェックで事業化。参入事業者は多いが、顧客層は健康関心層中心で限定的（事業拡大には、個人の行動変容に繋がる仕組みが必要）	
	to B/G	保険者（国保・健保組合等）	ハイリスクアプローチ（糖尿病重症化予防等）、健康マイレージ等で使用	
	to B to C	生命保険・製薬会社等	健康増進型保険、成果報酬型医薬品として商品化進展中	
②匿名化された多人数データ（ビッグデータ）を蓄積	to B	製薬会社等	投薬情報分析サービス	現状、事業化されているのは主に健診・レセプトデータ分析。健康人のヘルスケア・ビッグデータに価値を見出す事業者は少数
	to B/G	保険者（国保・健保組合等）	健診・レセプトデータ分析を通じた保険者のデータヘルス支援	
③その他データの蓄積（医療関係者に係る特定情報等）	to B	生命保険・製薬会社等	医師の投薬時の意思決定プロセス情報（ニッチ情報）を蓄積、製薬会社に販売する事業等、一部は事業化	

健康情報の利活用分野

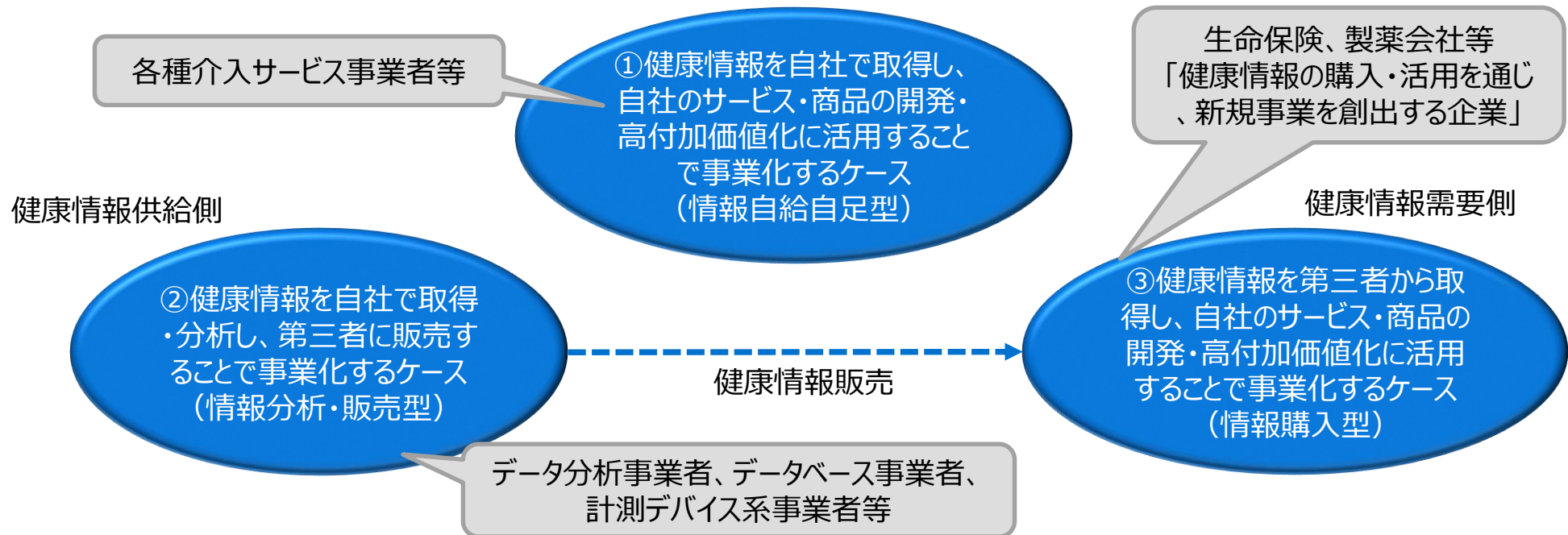
➤ ヘルスケア・ビッグデータ利活用事例は、主に以下の5パターンに分類され、活用主体も異なる。

カテゴリ	概要	活用主体
創薬・製品（保険商品含む）開発	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 豊富な臨床研究データの整備、試験プロトコルのアドバイス提供 ◆ 新薬／保険／その他健康関連商品開発に係るデータの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 製薬会社 ◆ 保険会社 ◆ 健康食品製造販売会社
予防・予測・診断技術開発	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 科学的エビデンス構築に向けた実証フィールド提供 ◆ 疾患を早期発見するための関連マーカーや予兆を捉えるためのデータを整備 ◆ 保険加入者の疾患発症リスク等の計測・把握 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 保険会社 ◆ データ分析会社 ◆ 各種診療支援サービス会社
介入プログラム／サービス提供	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ウェアラブル端末やスマートフォンで健康状態をモニタリングし、個別に介入プログラムを提供 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 介入サービス事業者（運動・食事指導等）
データベース構築	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 医療機関、研究機関、健康保険組合などが各々管理しているレセプトデータ、健診データ、電子カルテ情報を統合・集約し、外部提供可能な仕組みで保守運用 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 富士通、日立、東芝等のベンダー ◆ 自治体 ◆ 各大学、研究機関 ◆ 医療機関等
実証実験／共同研究	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 民間企業同士、民間企業と自治体、民間企業と研究機関、自治体と研究機関等の様々な組合せで実施（コホート分析等） 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 各大学、研究機関、学会、民間企業

将来的な活用
 （事業化）分野

健康情報を利活用する事業の考え方①（検討のポイント）

- 健康情報を活用した事業モデルの種類は、①健康情報を自社で取得し、自社のサービス・商品の開発・高付加価値化に活用することで事業化する「**情報自給自足型**」、②健康情報を自社で取得・分析し、第三者に販売することで事業化する「**情報分析・販売型**」、③健康情報を第三者から取得し、自社のサービス・商品の開発・高付加価値化に活用することで事業化する「**情報購入型**」の3つに分類可能。
- 事業モデルの種類によって事業化状況は異なるが、②の事業モデルは現状成立しにくい状況にある。



健康情報を利活用する事業の考え方②（検討のポイント）

- ヘルスケア分野で健康情報を利活用した事業を検討する上でのポイントは、どのような事業モデルで収益化を図ろうとしているのかという「**健康情報を活用した事業モデルの種類**」、どのような健康情報を取得・利活用しようとしているのかという「**健康情報の内容**」、取得した健康情報をどのような分野で利活用しようとしているのかという「**健康情報の利活用分野**」の3点
- 事業者においては、「健康情報の内容」について、詰め切れていない場合が多い。



IoT・ビッグデータを活用したヘルスケアサービスの事業化戦略についてまとめると…

- IoT・ビッグデータの活用は、今後のヘルスケア産業の需要側、供給側の双方に大きな影響を与える可能性
- ただし、ヘルスケア産業分野におけるIoT・ビッグデータは「サービス・インフラ的要素」が強く、それだけでは差別化・収益拡大を図ることは困難
- IoT・ビッグデータを活用した事業の構築方法については未確立だが、事業の差別化・収益拡大のためには、実際の有償ヘルスケア・サービスとの組合せ、蓄積した情報の利活用がポイント