

島根県ヘルスケア産業推進協議会

# 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

## 講師自己紹介

志水武史 (しみず たけし)

(所属) 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 准教授

(略歴)

- ◆ 社団法人生命保険協会 企画開発室(1995年4月～1998年3月)
- ◆ GEIジソン生命保険株式会社 (現：ジブラルタ生命保険) 商品企画部 (1998年4月～1999年2月)
- ◆ 株式会社日本総合研究所 調査部 (1999年2月～2002年3月)
- ◆ 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 (2002年4月～現在)
- ◆ 伊藤忠商事株式会社 自動車部門出向 (2004年10月～2005年9月)

(専門分野) ヘルスケア、教育、地域活性化

(主な調査等業績)

- ◆ 経済産業省関東経済産業局「広域関東圏における健康情報の利活用促進を通じたヘルスケアビジネス創出に関する競争環境整備調査」平成30年度
- ◆ 経済産業省関東経済産業局「ヘルスケア分野における事業化支援人材の育成等による地域中核企業創出・支援事業」平成29～30年度
- ◆ 経済産業省中国経済産業局「ヘルスケア産業分野における事業化支援人材の育成等による地域中核企業創出・支援事業」平成29～30年度
- ◆ 経済産業省四国経済産業局「公的保険外ヘルスケアサービスの創出に関する調査」平成29～30年度
- ◆ 経済産業省「健康寿命延伸産業創出支援事業」(平成26～27年度)
- ◆ 経済産業省関東経済産業局「平成27年度地域経済産業調査委託費(地域発「健康情報の利活用促進」)に係る調査」
- ◆ 経済産業省「サービス産業強化事業(地域ヘルスケア構築推進事業)」(平成24～25年度)
- ◆ 経済産業省四国経済産業局「四国地域における医療介護周辺サービス市場動向調査」(平成24年度)
- ◆ 経済産業省「医療・介護等関連分野における規制改革・産業創出調査研究事業」(平成22～24年度)
- ◆ 内閣府「社会を豊かにする在宅医療・介護関連機器等の研究・開発と実用化に関する調査研究」
- ◆ 総務省「都市から地方への移住・交流の促進に関する調査」(平成18～20年度)
- ◆ 国土交通省「二地域居住等支援のための総合情報プラットフォーム整備等検討調査」(平成20年度)
- ◆ 文部科学省「教育が社会保障制度に与える影響に関する調査」(平成24年度)
- ◆ その他全国自治体におけるヘルスケア関連産業創出支援(新潟県、栃木県、神奈川県、愛知県、長野県、大阪府、島根県、広島県、岡山市、鹿児島市等)
- ◆ 民間企業におけるヘルスケア関連事業創出支援

等

# ヘルスケアビジネスの現状

## 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。

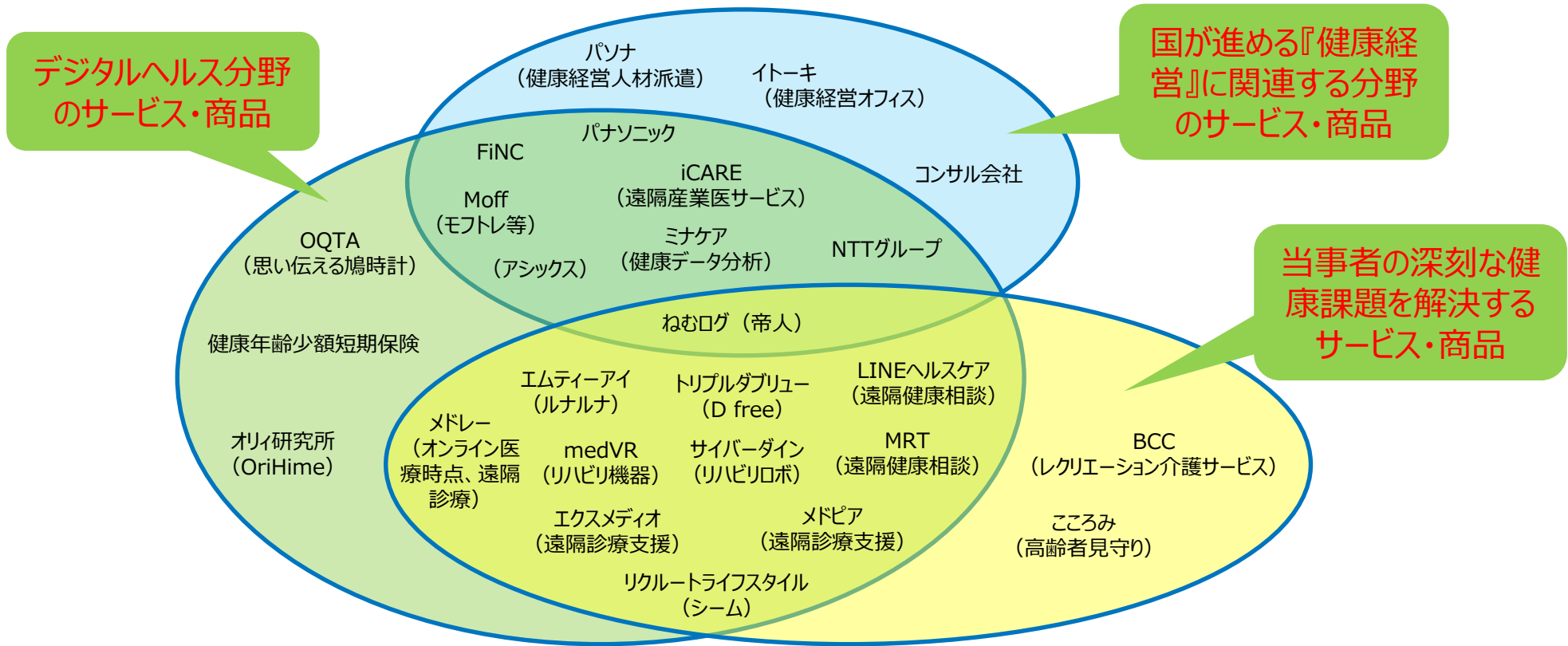
国が進める「健康経営」に関連する分野のサービス・商品

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



## 【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



## 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

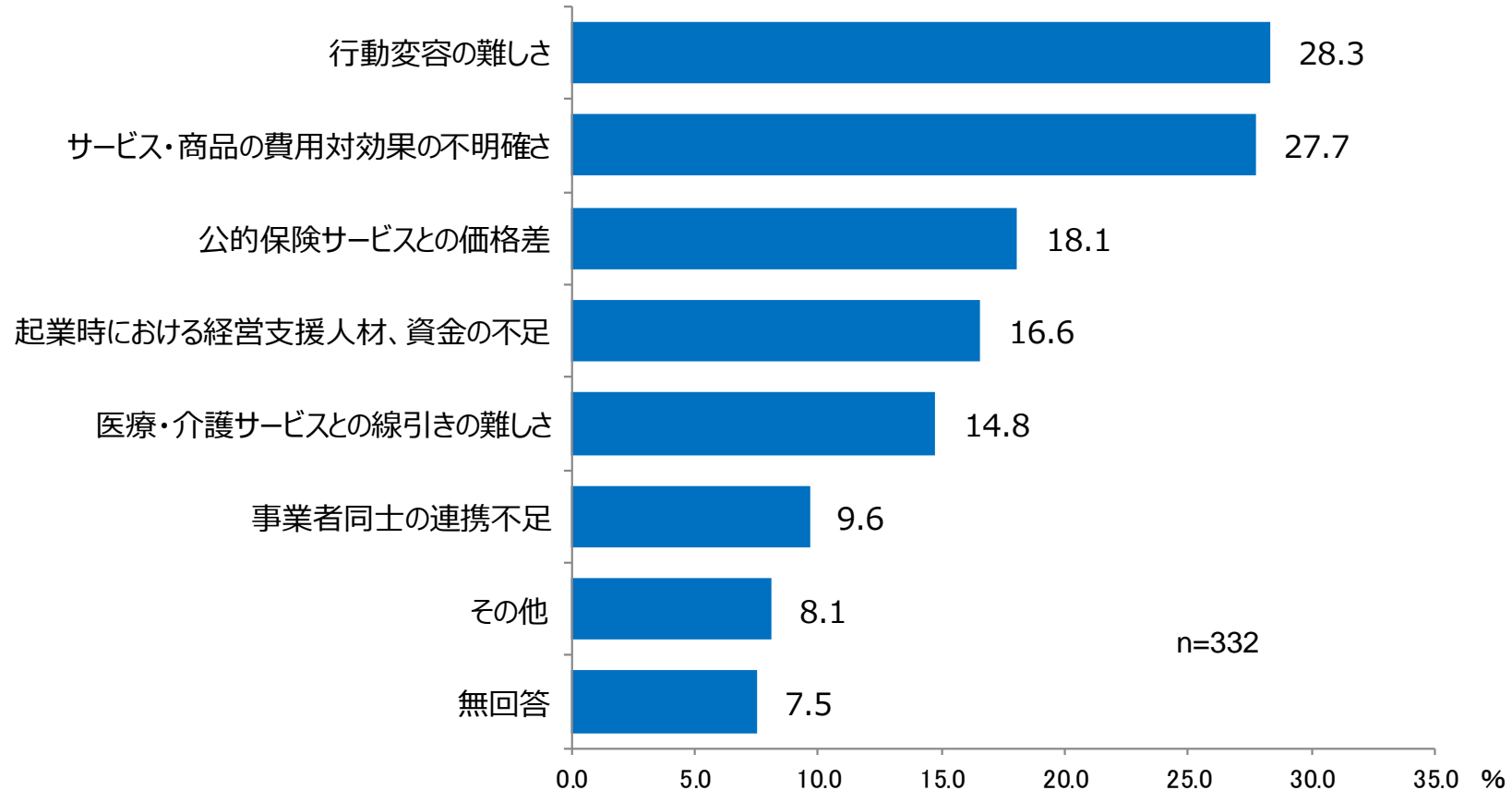


### 【対策、課題解決の方向性】

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

- 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。

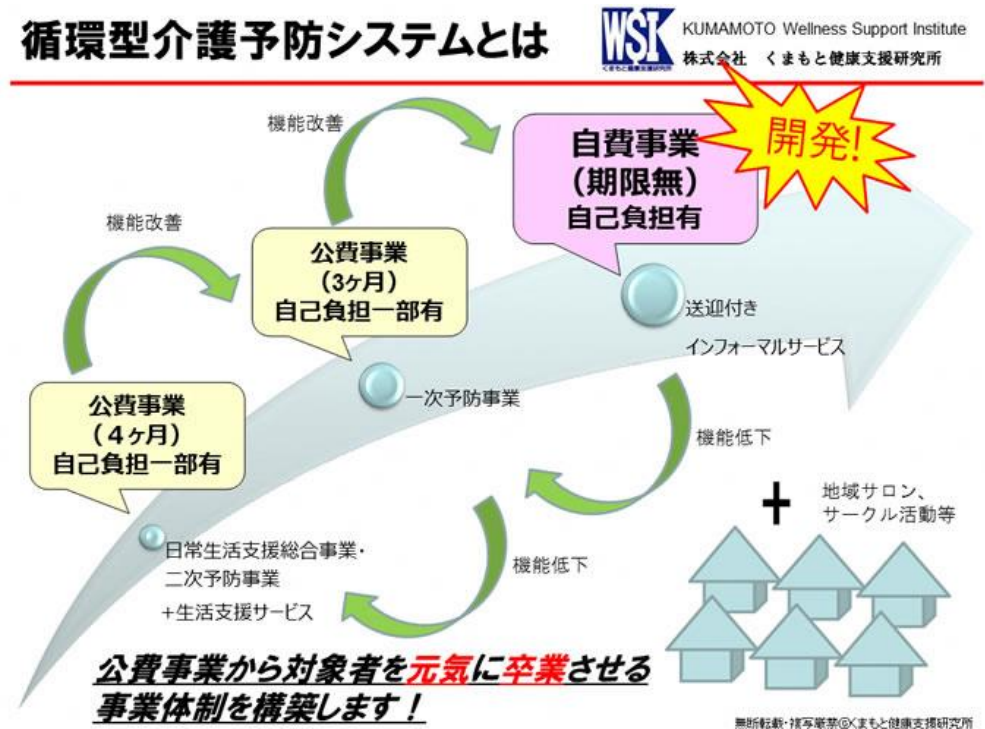
# 課題を踏まえた ヘルスケアビジネスの事業化戦略 ～ 7つの基本的戦略～

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

次世代の国づくり

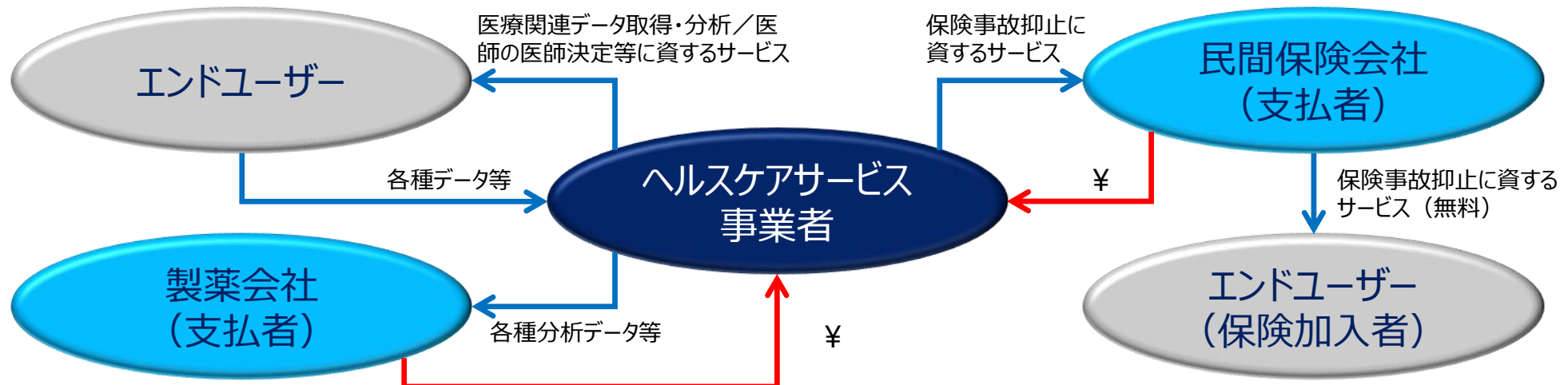
FiNCの展開

帝人の展開

## 【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。

【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



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

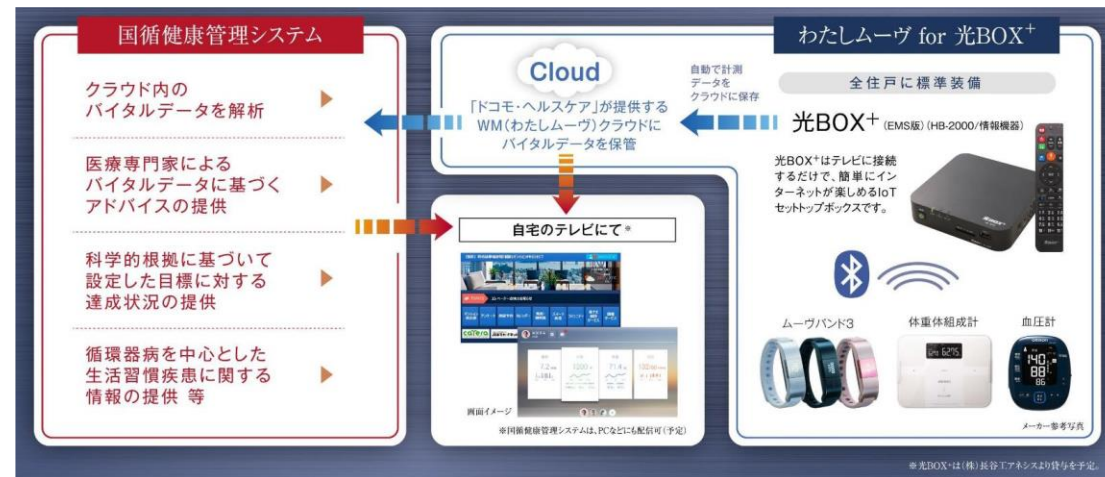
(出典)ライザップHP (<http://www.rizap.jp/>)

## 【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】

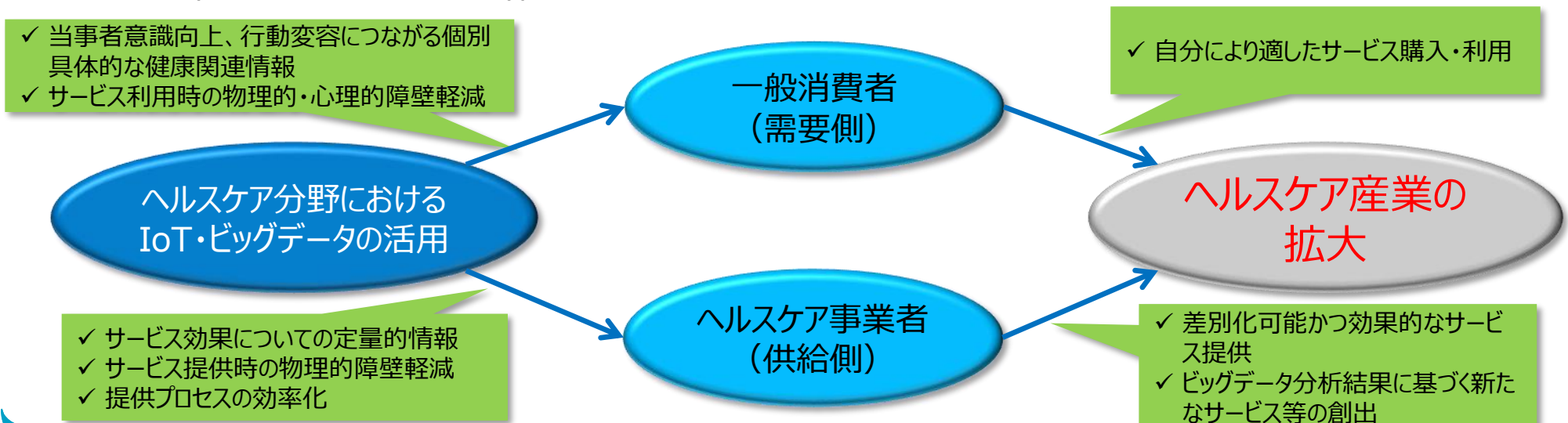


(出典) 近鉄不動産 ([http://www.kintetsure.co.jp/mansion\\_kansai/hokusetsu/kento/nihonhatsu/index.html](http://www.kintetsure.co.jp/mansion_kansai/hokusetsu/kento/nihonhatsu/index.html)) より抜粋

## 【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）

### 従来の狭義のヘルスケア産業の考え方（これまで主流の事業モデル）

【手段】

【目的・成果】

①

ヘルスケアサービス・商品の利用、  
健康づくり

心身の健康  
(メタボ解消、メンタル改善等)

健康課題の解消を図りたい層を除き、健康意識の高い層しか巻き込めない

健康意識の低い層でも顧客にできる（行動変容につながる）取り組みへのシフト

②

ヘルスケアサービス・商品の利用、  
健康づくり

健康以外の成果  
(儲かる、綺麗になる、楽しい、  
学力／生産性向上等)

事例) 自治体等の健康マイレージ、ライザップのCM

③

健康を目的としない活動  
(ヘルスケア以外の異分野の活動等)

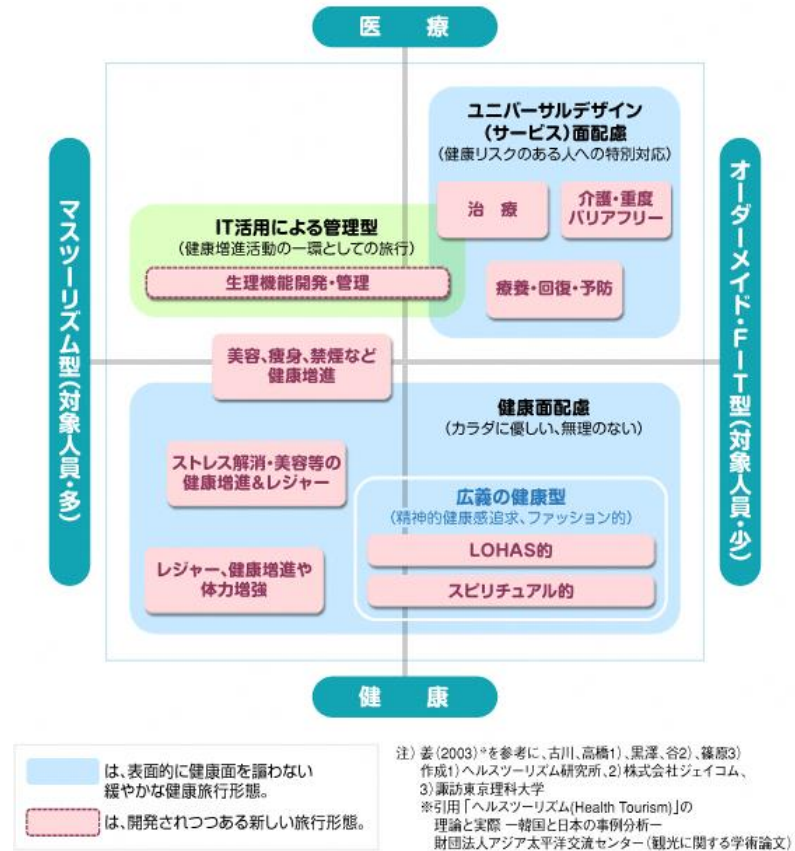
本来目的 + (結果としての)  
心身の健康

事例) ポケモンGO、買物リハビリ、  
肉体作業（趣味としての農業等）、  
地域コミュニティ活動等

今後の多様なヘルスケア産業の考え方

# (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の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歩く  
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  
石見銀山や鉛石の解説あり
- 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(タラソウォ〜キング、音楽)
- 12:00 晴の願望でヘルシーランチ♪
- 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

島根県大田市マゼンタビル4Fヘルスツーリズム部  
一般社団法人 島根おおだ健康ビューロー  
〒699-2301 島根県大田市三軒12-3-2  
TEL 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
- 従業員の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

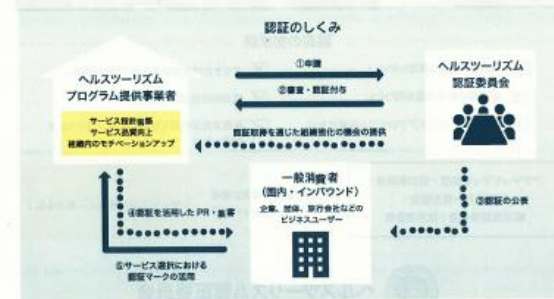
「人生100年時代」といわれ国民の健康への関心が高まるなか、国も健康寿命を延ばすための事業を推進し、様々なヘルスケアサービスが提供されています。  
観光業や健康産業においても、健康をテーマとしたヘルスツーリズムは、次代のキーワードとして注目を集めています。一方、消費者側にとっては、そのサービスが安心安全に受けられ、信頼の得られる品質であることが求められています。  
そこでヘルスツーリズム認証委員会では、プログラム内容、および提供する事業者の信頼性において、「安心・安全への配慮」、「楽しみ・喜びといった情緒的要素の確保」、「健康への気づきの促進」という3つの柱からヘルスケアサービスを評価・認証し、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「健康増進事業創出促進事業」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向けに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に繋がります。

### 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。自律継続認證で、旅を通して入りが、そして社会が健全になるよう、ヘルスツーリズム認証の深い普及を促しています。



## ヘルスツーリズム認証取得の概要

<b>申請要件</b>	法人格を有する事業者（プログラム提供事業者） ※申請は、実務的に同一の認証申請-承認プロセスの重複を回避し効率的に行うことができます。 ※申請は、事務局（任意）に提出し審査が行われます。
<b>認証の適用範囲</b>	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
<b>認証基準の対象と評価ポイント</b>	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。
<b>審査方法</b>	文書審査方式で、認証基準に対する適合性の評価を実施
<b>認証有効期間</b>	初回認証から3年有効（更新後は2年有効） ※追加申請は、1年ごとに認証更新が期待されていることを確認するためにサーベイランスを実施します。また、認証の更新可否を判断するための追加認証更新を3年毎に実施を行います。
<b>認証費用</b>	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む場合は2つ以降：85,000円（税別）/プログラム - サーベランス費は15,000円（税別）/プログラム - 更新費は50,000円（税別）/プログラム
<b>認証の付与・公表</b>	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 都府ビル8階  
03-5290-1626 (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心付けで有効です。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、水気は、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ことが、ヘルスツーリズムの要件を満たした観光地にも有効に「見える化」し、健康な地域社会の発展が期待できるように、旅をきっかけとして多くの人が健康づくりにつながるよう、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  
特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構 一般財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

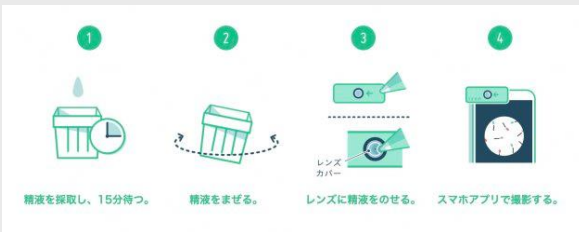
③ 現状蓄積されている健康情報と、健康情報を購入・活用する企業のニーズとの間にミスマッチが存在すること

# ヘルスケア分野におけるIoT利活用事業モデル事例

- ◆ 「不眠」、「不妊」、「排泄」等、マクロデータからは課題の存在が把握しづらいが、課題を抱える当事者にとっては深刻な健康課題を解決する事業モデルは事業化に成功している。
- ◆ また、かかる事業モデルにおいては、IoT機器を利活用するものの、健康情報を蓄積、ビックデータ化して第三者に販売することでマネタイズを図っているわけではない（機器＋サービスで課金）

## ①不妊の課題解消に向けた精子セルフチェックサービス

- 2016年11月にリクルートライフスタイルが発売。検査キットとアプリを使い、自宅で精子のセルフチェックが可能。検査キットはアマゾン、ビックカメラ、ココカラファイン等で購入可能（5,000円程度）
- 世界最大級の広告祭、カンヌライオンズのモバイル部門のグランプリを受賞
- WHOの調査で不妊の原因の約半分が男性にあることが判明しているものの、不妊治療の現場では女性が主導で、男性の妊活への参加が遅れている。また、男性の不妊治療を行っている医療機関も少ない。
- こうした課題を踏まえ、男性でもセルフチェックが手軽にでき、男性の妊活の第一歩となるように開発されたサービス



(資料) seem webサイト( <https://seem.life> )

## ②不眠の課題解消に向けた睡眠改善サービス

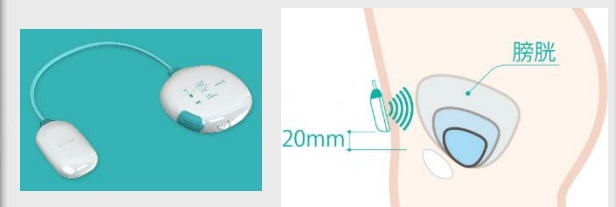
- 帝人（株式会社ねむログ）では、従来から提供していた睡眠ログアプリ（「ねむログ」）に、ウェアラブル機器を連携させた睡眠改善サービス（機器＋専用アプリで約20,000円）を提供



(資料) 2breathe HP( <http://2breathe.jp/> )より抜粋

## ③排泄の課題解決につながる排尿予測サービス

- 様々な要因により日常的に排尿の不安を抱えて生活している高齢者等の課題を解決するため、排尿のタイミングを予測する世界初のプロダクトであるウェアラブル機器「D Free」を独自に開発
- 排尿に課題を抱える高齢者が入所している介護施設等向けに、機器とアプリを統合的に運用するシステム・サービスを提供（アプリを通じ、個々の高齢者の排泄情報を記録、排泄周期を提示するため、介護施設スタッフ側では排泄の傾向を容易に把握可能）。
- 現状、介護施設向けのレンタル提供であり、機器の販売、個人向け販売等は行っていないが、フランスの介護施設等、海外でのサービス提供を準備中。
- 経済産業省「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2017」でグランプリ受賞



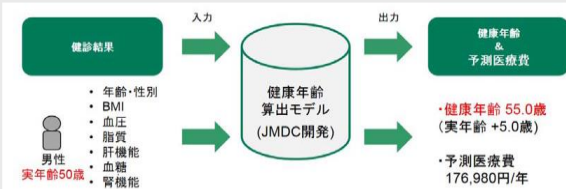
(資料) トリプル・ダブリュー・ジャパンHP( <http://dfree.biz/> )

# 健康情報を利用した事業モデル事例

- ◆ ヘルスケア・ビッグデータを活用した事業モデルは、現状それほど多くはない。
- ◆ サービス提供の結果、蓄積されるヘルスケア関連データを活用して、自社の商品・サービスを高付加価値化（有料化）する事業モデルや、第三者にデータを販売する事業モデルが存在する。

## ①ヘルスケアデータ分析による 新型保険商品の開発

- 日本医療データセンターが事業として実施している健診・レセプトデータ分析の結果、導き出した「健康年齢」のコンセプトに基づき、健康年齢に応じた保険料（健康である人ほど保険料が下がる）を設定する保険商品を、関連会社である健康年齢少額短期保険株式会社が開発・販売
- 「健康年齢」は、通常健康診断で計測する12項目の健診データ（BMI指数・収縮期血圧（最高血圧）・拡張期血圧（最低血圧）・中性脂肪・HDLコレステロール・LDLコレステロール・AST（GOT）・ALT（GPT）・γ-GTP（γ-GT）・HbA1c（NGSP値）もしくは空腹時血糖・尿糖・尿蛋白）と性別・実年齢から算出



(資料)株式会社日本医療データセンターHP <https://www.jmdc.co.jp/>より抜粋

## ②婦人科データ分析による サービス高度化、B2B展開

- 株式会社エムティーアイでは、ユーザーの月経周期と排卵日のビッグデータの解析を行い、「ルナルナ」独自の予測ロジックを確立し、2014年から高精度な排卵日予測サービス（有料）をユーザーに提供
- 多数のユーザーからのデータを活用して、生理用品や女性衣料メーカーなどと商品を共同開発したり、広告事業を展開



(資料)総務省HP(株式会社エムティーアイ資料 [http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000369620.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000369620.pdf))  
 ・株式会社エムティーアイ決算説明資料(<http://www.mti.co.jp/ir/library/mti-report/170930MTIrepo.pdf>)より抜粋

## ③遠隔診療データ分析による AI診断支援サービスの開発

- エクスメディア社は、提携皮膚科医を活用し、非皮膚科医にスマートフォンアプリ（「ヒポクラ」）を通じた無料の皮膚病診断支援サービス（医師のための臨床互助ツール）を開発・提供
- 無料で24時間以内に専門医のアドバイスが受けられる点を売りに、順調にユーザー数を伸ばしつつ、そこから蓄積した医療画像データを人工知能（AI）に学習させ、病気を診断する技術、サービスの実用化を検討中
- サービス提供を通じて得られた医師の診療の際の意思決定プロセスデータを活用して収益化



(資料)株式会社エクスメディアHP <https://exmed.io/>より抜粋

## 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

ご清聴ありがとうございました。