

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



岡山大学

OKAYAMA UNIVERSITY

ヘルスシステム統合科学研究科 特任准教授
志水武史



ヘルスケア産業の現状



なぜ今、ヘルスケアなのか

国・自治体が
ヘルスケア産業の
創出・振興を支援

・「**未来投資戦略2018**」

→「次世代ヘルスケア・システムの構築」は、「Society 5.0」の実現に向けて今後取り組む重点分野としての位置づけ

・「**日本再興戦略2016**」

→世界最先端の健康立国に向け、新たに講ずべき具体的施策として、「公的保険外サービスの活用促進」、「ロボット・センサー等の技術を活用した介護の質・生産性の向上」、「医療・介護等分野における ICT 化の徹底」、「日本発の優れた医薬品・医療機器等の開発・事業化、グローバル市場獲得・国際貢献」を提示

・「**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、2017年一部変更）。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

人口構造の
高齢化と国民の
健康意識の向上

・**人口構造の高齢化に伴う要介護者、慢性疾患患者の割合増加**

→高齢化による様々な健康課題の解決、公的医療・介護保険財政の持続可能性確保が求められており、保険外のヘルスケアサービス等が一定の役割を果たすものと期待されている。

・**高齢化に伴う身体機能の低下等により、健康に関心を持つ人の割合増加（健康意識の向上）**

→健康意識の向上に伴い、健康増進・疾病予防等に資するヘルスケアサービス等に対するニーズが拡大

データ分析、
情報通信技術の
高度化

・**ヘルスケアサービス等の事業創出および提供に向けた事業環境の整備**

→IoT等の利活用を通じ、従来は困難だった遠隔でのヘルスケアサービス提供が容易になる。

→IoTを通じたデータ取得、ビッグデータ分析により、個人の行動変容を促進するとともに、顧客の個別ニーズに対応したサービス等の提供も容易になる。

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。

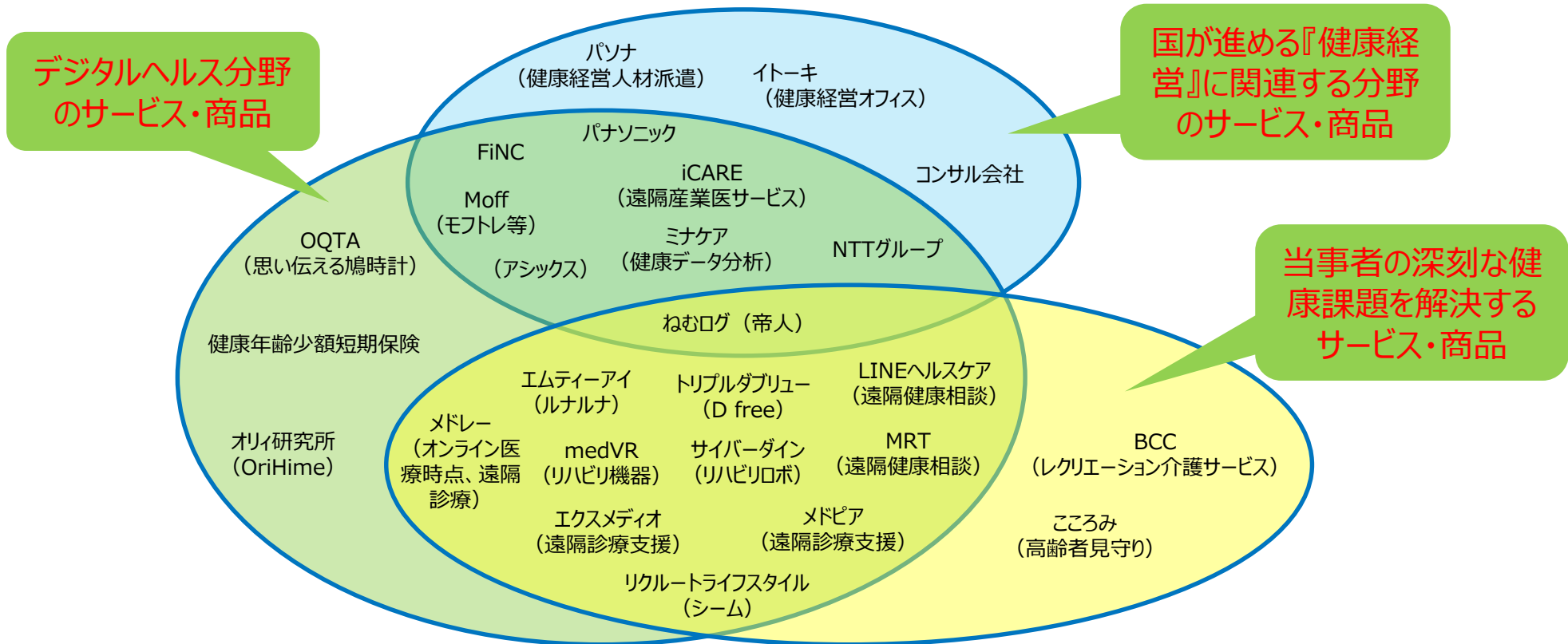
国が進める「健康経営」に関連する分野のサービス・商品

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

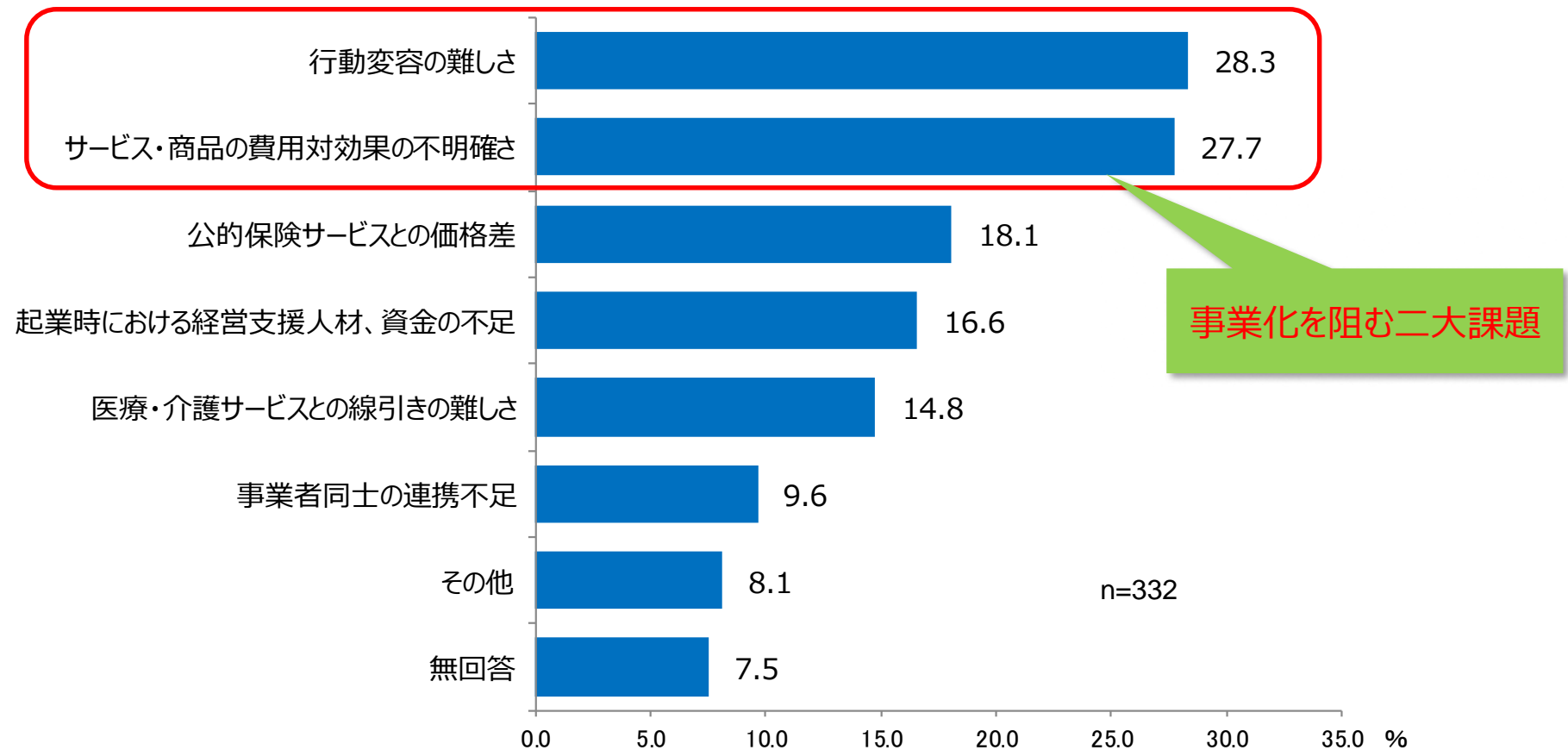


【対策、課題解決の方向性】

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

ヘルスケア関連事業者における課題認識

- 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」ということが二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）より作成

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～

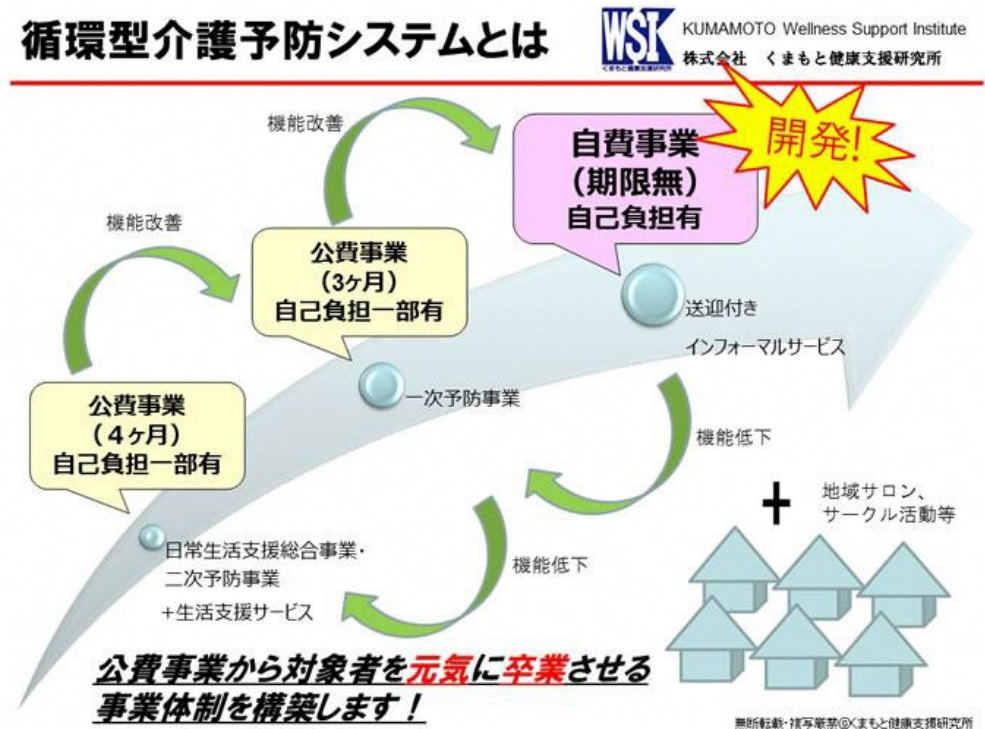


【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 1】

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。

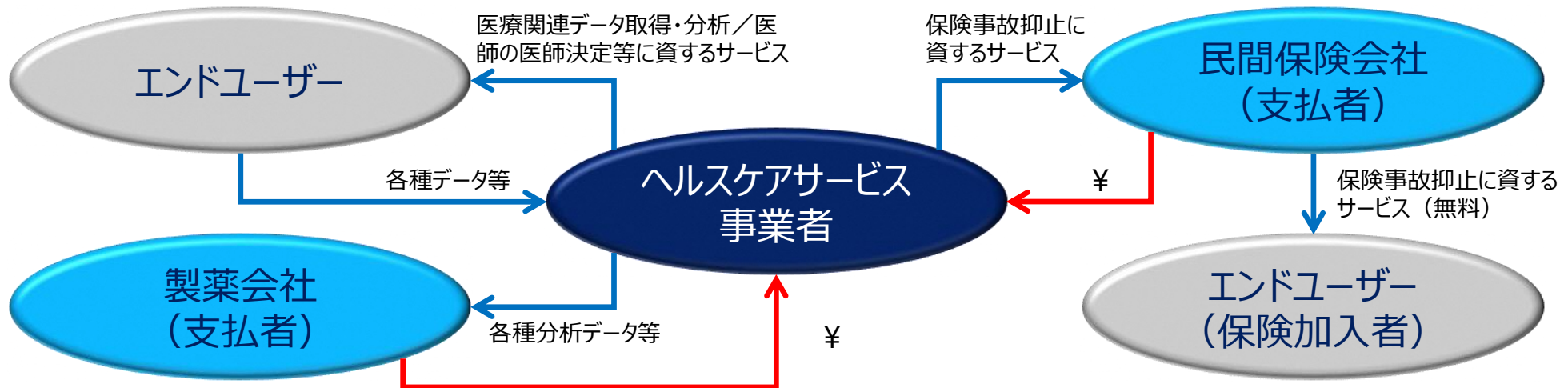
		ヘルスケアのフェーズ（分野）				
		健康増進（wellness）		タニタの展開	健診・健康管理（health）	治療・リハビリ（medical）
		運動	栄養（食事）	睡眠（リラクゼーション）		
介入ツール（商材）の種類	健康関連機器・商品	<ul style="list-style-type: none"> □ フィットネス機器 □ ウェアラブル運動量計（万歩計等） □ 運動指導ソフト商品 	<ul style="list-style-type: none"> □ サプリメント・健康食品 □ 特定保健用食品 □ 健康食レシピ本 	<ul style="list-style-type: 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>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

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

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



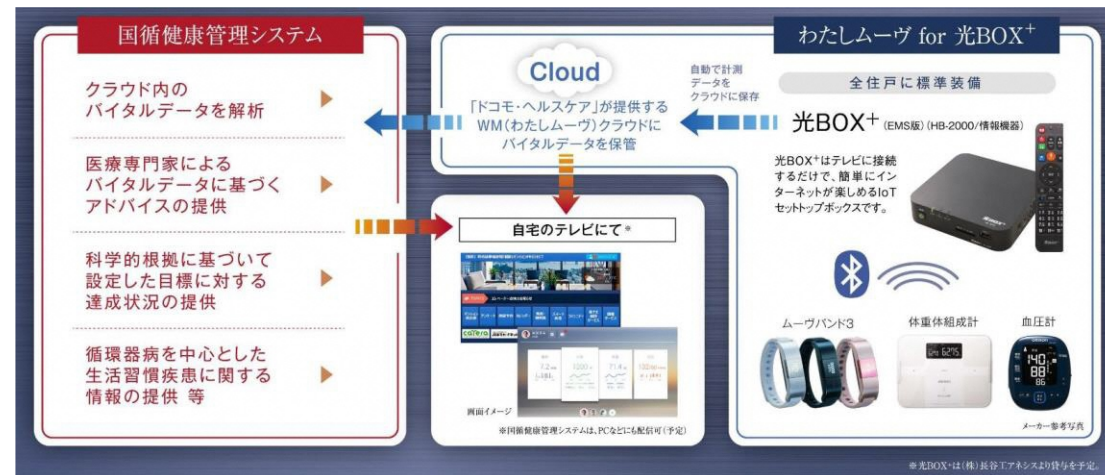
(出典)ライザップHP (<http://www.rizap.jp/>)

【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】

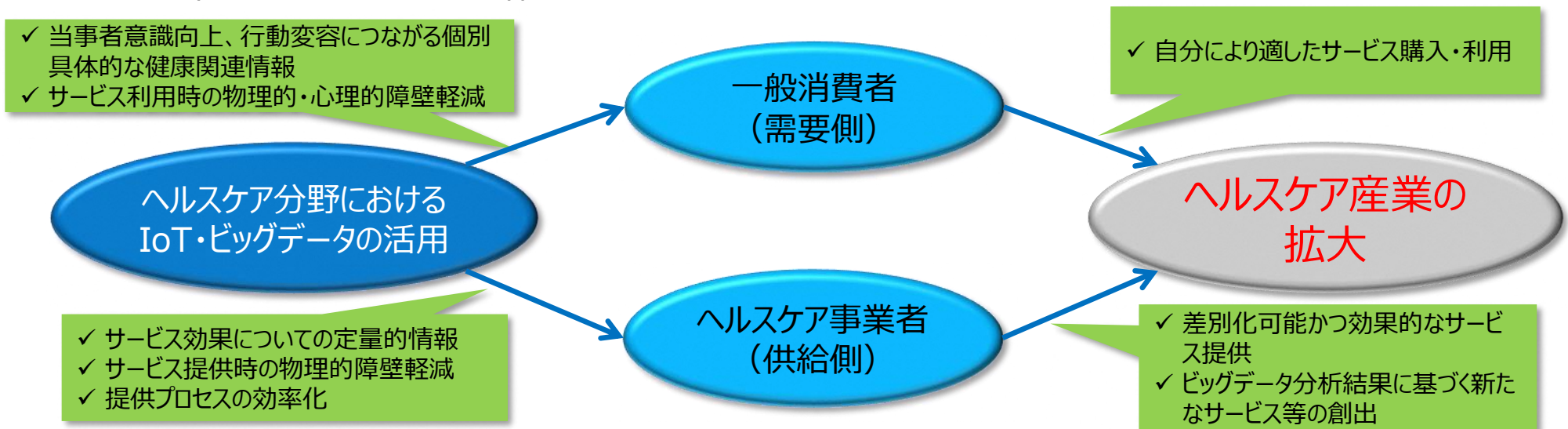


(出典) 近鉄不動産 (http://www.kintetsure.co.jp/mansion_kansai/hokusetsu/kento/nihonhatsu/index.html) より抜粋

【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)

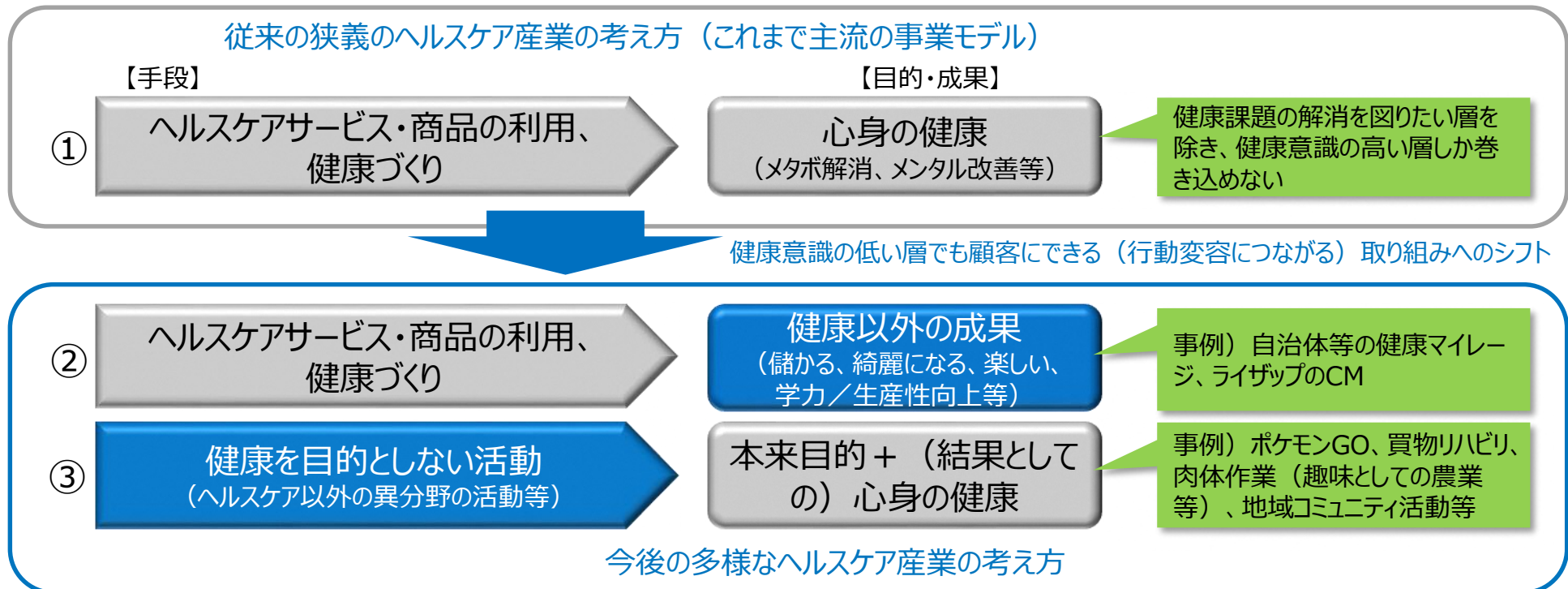
- サービス提供に際して、IoT・健康情報ビッグデータを適切に活用することにより、潜在顧客層の掘り起こし（個人の行動変容促進）、顧客にとってより効果的なサービス提供（サービス提供結果の検証によるサービス内容の見直し）、事業者にとってより効率的なサービス提供（中山間地域等における遠隔サービス提供等）が可能になる。
- 代表的な事例としては、スマホアプリ、ウェアラブル端末等を活用した各種遠隔健康相談サービス、健康情報ビッグデータを活用した保険商品等が挙げられる。



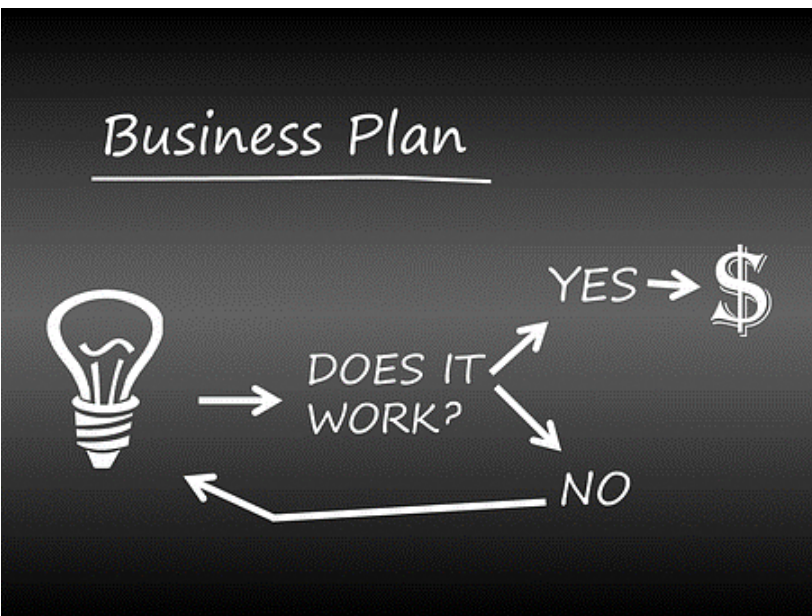
【ヘルスケアサービス創出に向けた基本的戦略 7】

「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）



ヘルスケアビジネスにおいて
マーケティング方法等を
工夫しても売れない場合、



そもそもの
ビジネスモデル自体に問題
があることが多い

(ビジネスモデル設計段階からの問題)



IoT・健康情報を利用したヘルスケアビジネスの事例



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

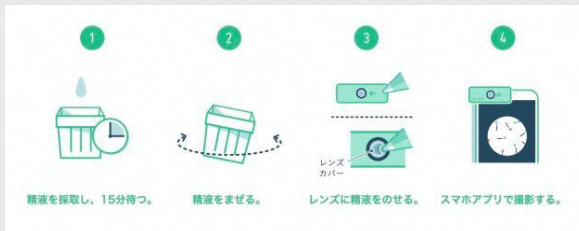
③ 現状蓄積されている健康情報と、健康情報を購入・活用する企業のニーズとの間にミスマッチが存在すること

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



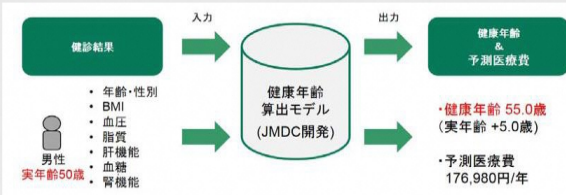
(資料) トリプル・ダブリュー・ジャパンHP(<http://dfree.biz/>)

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)、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

- エクスメディオ社は、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オHP <https://exmed.io/>より抜粋