

平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備  
(健康寿命延伸産業分野におけるニーズ・シーズのマッチングに関する調査)

「健康投資/健康経営」の視点からの  
健康寿命延伸産業活性化に向けた  
方策調査事業  
報告書

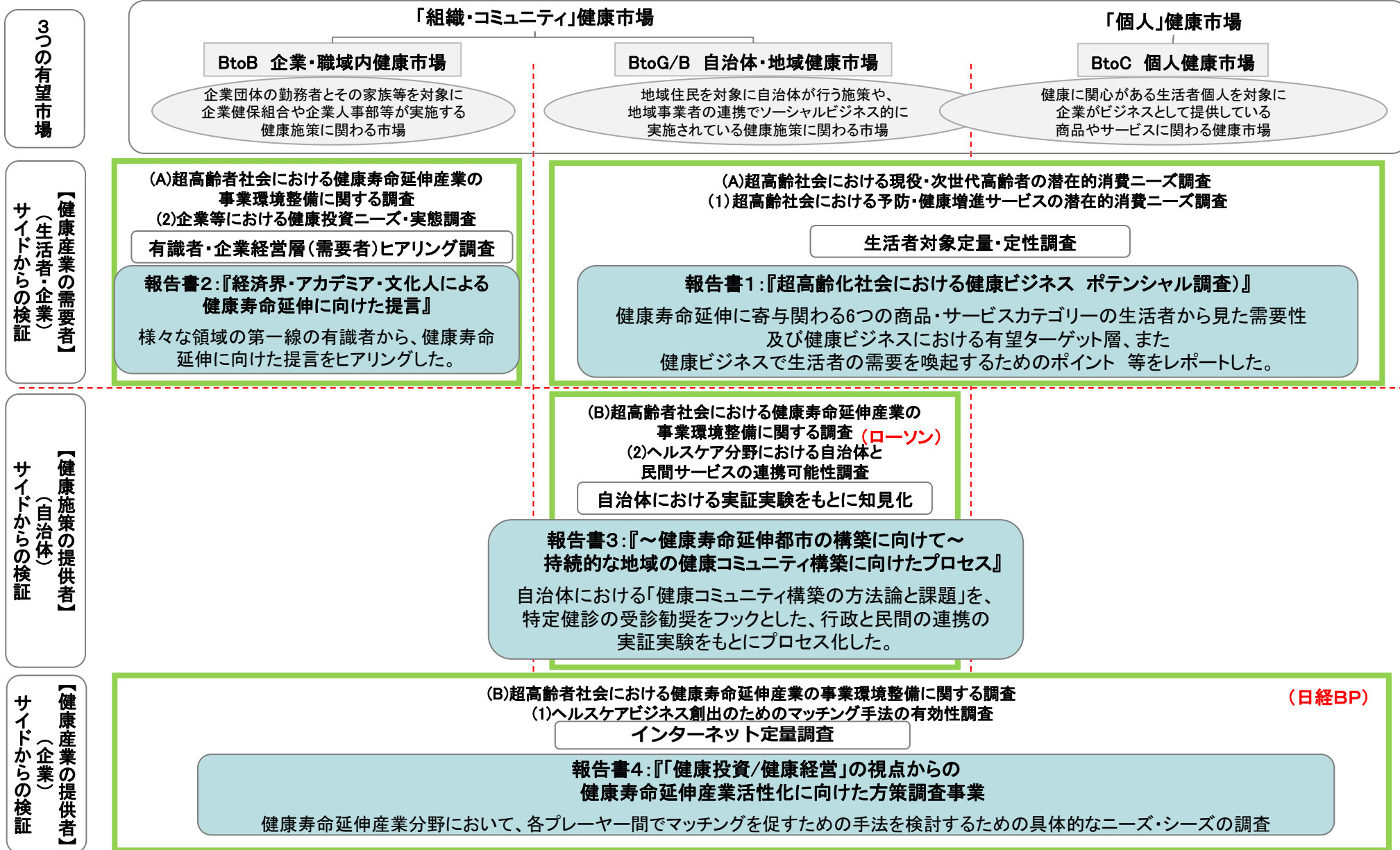
株式会社 電通

連携事業者： 株式会社 日経BP      株式会社ローソン

協力団体： 松本市 尼崎市 株式会社ルネサンス

# 今回の調査事業の全体像

「3つの有望市場」を想定し「【需要者サイド】及び【供給者サイド】から検証する」というフレームのもとでA(1) A(2) B(1) B(2) の4つの調査を実施した。



---

超高齢化社会における  
**健康ビジネス ポテンシャル調査（まとめ）**

2015年2月27日

---

# 目次

---

- I 調査概要 ..... 3
  
- II 調査結果 ..... 8
  - 1. 健康意識と健康維持・増進のための商品・サービスの必要性について..... 9
  - 2. 健康維持・増進のための商品・サービスのターゲット層について ..... 18
  - 3. 生活者の健康維持・増進の取り組み需要を喚起するためのポイント..... 23



---

# I 調査概要

## 健康ビジネス ポテンシャル調査まとめ

### ● 定量調査

#### Key findings

- 定量調査から発見・検証された主なポイント（事実）

### ● 定性調査

#### Key findings

- 定性調査から発見・検証された主なポイント（事実）

# 定量調査概要

<b>調査目的</b>	<p>生活者（現役・次世代高齢者）の健康に関する意識・生活行動、健康関連商品サービスや施策の利用参加意向、及び、生活者を健康行動にドライブするためのインセンティブ（内面的）や生活者に魅力的な商品サービス要素等を検証し、以下2点について考察するための基礎資料とする</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.商品サービスの「必要性評価」</li> <li>2.生活者の需要を喚起するためのポイントの発見</li> </ol>															
<b>調査手法</b>	<p>インターネット調査</p>															
<b>調査地域</b>	<p>全国</p>															
<b>標本抽出方法</b>	<p>インテージモニターより抽出</p>															
<b>対象者条件</b>	<p>・40代～70代男女</p> <p>※【職業／調査協力履歴による除外条件】 本人もしくは同居家族が次の職業に従事している場合は除外 医薬品・健康食品、医療・福祉（医師・薬剤師・看護師など）、マスコミ・広告・新聞・放送、市場調査</p>															
<b>標本サイズ</b>	<p>計 2,027（有効回収数ベース） 母集団の性・年代人口構成比に準拠して割付・回収(ウェイトバック無)</p> <table border="1" data-bbox="459 933 1742 1162"> <thead> <tr> <th></th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> <th>70代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>男性</th> <td>282</td> <td>237</td> <td>270</td> <td>197</td> </tr> <tr> <th>女性</th> <td>282</td> <td>238</td> <td>285</td> <td>236</td> </tr> </tbody> </table> <p>母集団として、2010年度実施の国勢調査をもとに、人口動態等を加味して2014年度時点に修正したデータを使用します</p>		40代	50代	60代	70代	男性	282	237	270	197	女性	282	238	285	236
	40代	50代	60代	70代												
男性	282	237	270	197												
女性	282	238	285	236												

# 定性調査概要

調査目的	生活者（現役・次世代高齢者）の健康に関する意識・生活行動、健康関連商品サービスや施策の利用参加意向、及び、生活者を健康行動にドライブするためのインセンティブ（内面的）や生活者に魅力的な商品サービス要素等を検証する
調査手法	FGI（フォーカスグループインタビュー）
調査地域	京浜（東京・千葉・埼玉・神奈川）
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"><li>50～60代男女</li><li>年収はミドル層（世帯年収600 - 1200万未満＜夫婦どちらかが満期定年後は最終年度の世帯年収＞）</li><li>対象者の選定においては、検査・指導/アプリ・コンテンツ/運動/食事/リラクゼーション・レジャーの各分野について、取り組みをおこなっている人。</li></ul> <p>※【職業／調査協力履歴による除外条件】 本人もしくは同居家族が次の職業に従事している場合は除外。 医薬品・健康食品、医療・福祉（医師・薬剤師・看護師など）、マスコミ・広告・新聞・放送、市場調査</p>
グループ数	1グループ6名×2グループ（計12名） ①50～60代女性グループ ②50～60代男性グループ ※「健康増進・予防に取り組んでいる人」～「関心はあるもののまだ取り組んでいない人」や年代について、バランスよく確保する
リクルート方法	WEBリクルート
実査日程・会場	2014年12月15日（月）、会場：インテージ本社（秋葉原）2階南インタビュールーム

# 調査目的と定量調査、定性調査による分析イメージ

		定量調査		定性調査
該当章	調査テーマ	1.商品サービスの「需要性評価」		定量調査と同じ
	調査項目	3.生活者の需要を喚起するためのポイントの発見		
1	健康維持・増進に関する意識	●健康関連商品・サービスにおいて今後の費用拡大を把握し、市場需要性の拡大を把握	●属性や健康に対する意識によるセグメントで、受容があるターゲット層を作成	年収600-1200万円の50-60代、健康意識の高い対象者にヒアリングを実施し、定性的な情報を把握  定量調査結果と合わせてみることで、結果の深堀、意味づけを行う
2	2 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態	●下記6分野について、利用実態、費用、今後の利用意向を把握 <ul style="list-style-type: none"> <li>検査、健康指導</li> <li>健康アプリ、コンテンツの利用</li> <li>運動</li> <li>健康に配慮した食品や、食に対するサービス</li> <li>リラクゼーション、レジャー</li> <li>健康機器（家庭用健康家電）</li> </ul>	2 属性や、セグメントによる分析	
3	新サービス案受容性が高いもの	●下記6つの新サービスについて受容性評価 <ul style="list-style-type: none"> <li>街角や自宅で簡単に健康チェック</li> <li>日々の健康活動をデータで管理</li> <li>毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト</li> <li>効果体験を後押しするフィットネス</li> <li>健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー</li> <li>美と健康のトータルコンサルジュサービス</li> </ul>		
4	健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識		●健康関連商品・サービスにおいて、「人的サービス」が受容性の要因になっているかを把握 ●健康関連商品・サービス実施主体についての期待度を把握	
5	健康維持・増進の取り組み参加を促進する情緒的要素		●健康関連商品・サービス促進のポイントを把握	
6	健康に関する情報源		●現在の健康に関する情報源の実態を把握	

---

## Ⅱ 調査結果

## **Ⅱ - 1**

# **健康意識と健康維持・増進のための 商品・サービスの必要性について**

# 健康意識と健康維持・増進のための商品・サービスの必要性について

## ①健康は人生において何よりも大切であり、健康関心度は高い

「人生において健康は何よりも大切だと思う」に対して「そう思う」（58.2%）と「ややそう思う」（39.7%）と合わせると97.9%の人が肯定。「健康に対する関心」も高く、3人に1人の35%が「そう思う」と回答。年齢が高くなればなるほど割合は高くなる。その背景として病气や老化によって、家族（特に子供、孫）や友人間の良好な関係が崩れることへの不安や、現在の身体の衰えや遺伝的な疾病のリスク不安がある。また「そう思う」と回答した割合は男性より女性のほうが10%以上高いのが特徴的。

## ②今後健康にかける金額の意識は、医療費現状維持、健康維持・増進のための商品・サービスは増加

今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と、現在支払っている金額との差の平均は、「病院で支払う医療費」で13円、「市販の薬」は205円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は905円。

## ③健康関連商品・サービスの成長性の高い分野

6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している以下の項目は、今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。

検査、健康指導 : 「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」「健康セミナー」

健康アプリ、コンテンツ : 「運動記録アプリ」「食事・栄養管理アプリ」「健康コミュニティ」「その他の健康管理アプリ」

運動 : 「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」

健康に配慮した食品や食に対するサービス : 「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス」

リラクゼーション、レジャー : 「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「岩盤浴・ゲルマニウム温浴」「マッサージ・カイロプラクティック・整体」「アロマセラピー」「健康イベント」「ヘルスツーリズム」

健康機器 : 「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」「活動量計・歩数計」

## ④成長性の高い分野の特徴は「利便性」「効果」+「アルファ機能」

6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している項目は、今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。

また、これらのサービスは、現状主に使用しているサービスに、利便性、効果、リフレッシュといった機能（後述するがこれらの機能は健康サービス利用促進のポイント）を訴求しているサービスと考えられる。

## ⑤新サービス案の利用意向は全般的に高い

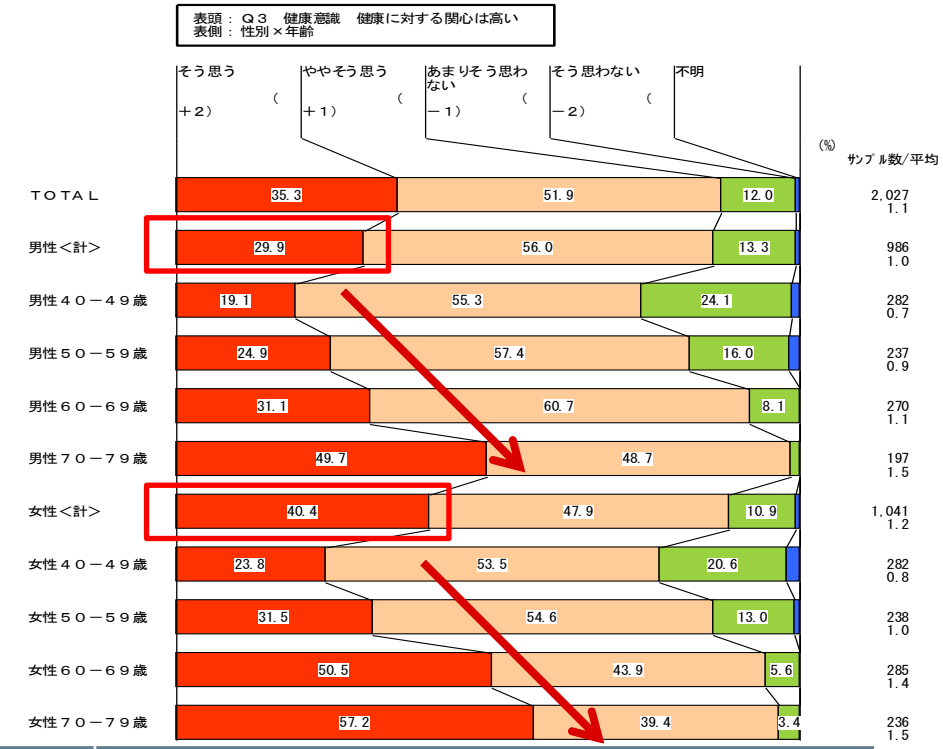
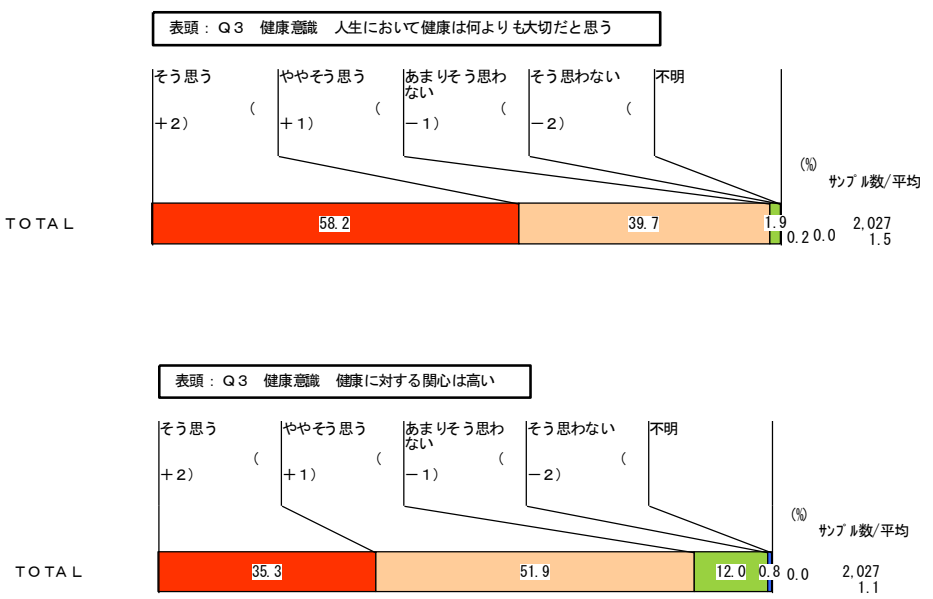
新サービスの利用意向は、「非常に利用したい（=TOP1）」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP1+TOP2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。

健康関心度の高いターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」



# ①健康は人生において何よりも大切であり、健康関心度は高い

人生において健康は何よりも大切だと思う」に対して「そう思う」（58.2%）と「ややそう思う」（39.7%）と合わせると97.9%の人が肯定。「健康に対する関心」も高く、3人に1人の35%が「そう思う」と回答。年齢が高くなればなるほど割合は高くなる。その背景として病気や老化によって、家族（特に子供、孫）や友人間の良好な関係が崩れることへの不安や、現在の身体の衰えや遺伝的な疾病のリスク不安がある。また「そう思う」と回答した割合は男性より女性のほうが10%以上高いのが特徴的。

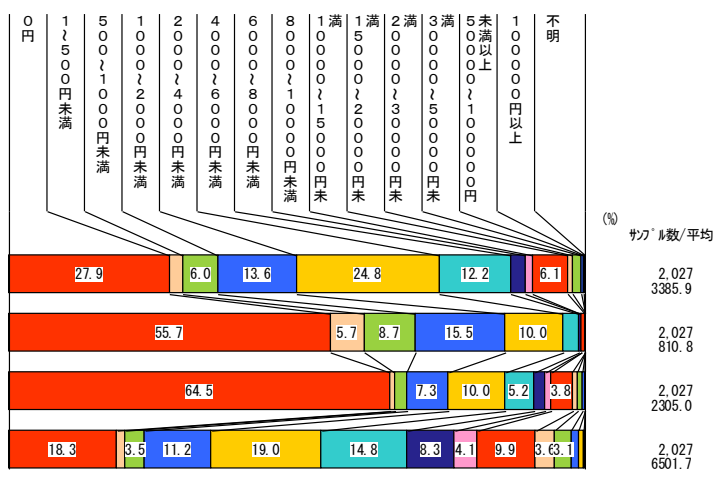


定性調査より	【女性】	【男性】
健康に関する意識の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 家族や友人との良好な人間関係が維持するため、健康であることが前提と考えている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 健康診断・検査で判明した数値異常、生活習慣の改善指導、体力の衰えなどから、急に病気や老化のリスクに直面した。</li> </ul>
健康維持・増進に関する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 病気や老化によって、家族（特に子供、孫）や友人間の良好な関係が崩れることへの不安がある。</li> <li>■ とにかく病気にならないために、日常的に手軽にできることを習慣化しようとしている。</li> <li>■ 若々しい自分を見せたい。老けたと思われたくない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 身体の異常・変調・衰えが深刻化することが不安。その背景として、親が病気で死亡し、自分にも同様の病気リスクがあると感じている。</li> <li>■ そのため、具体的な病気不安を解消する対策をとろうとしている。</li> </ul>

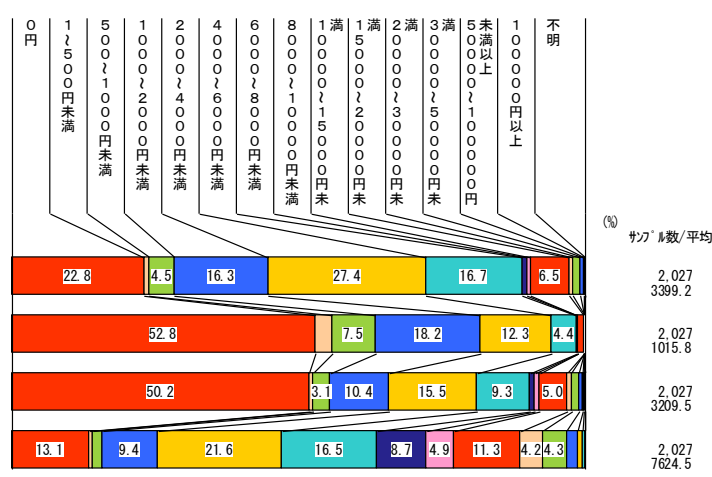
## ② 今後健康にかける金額の意識は、医療費現状維持、健康維持・増進のための商品・サービスは増加

今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と、現在支払っている金額との差の平均は、「病院で支払う医療費」で13円と現状維持であるが、「市販の薬」は205円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は905円であり、医療、市販の薬より「その他の健康維持増進のための商品・サービスにお金をかけたいという意向が高い。

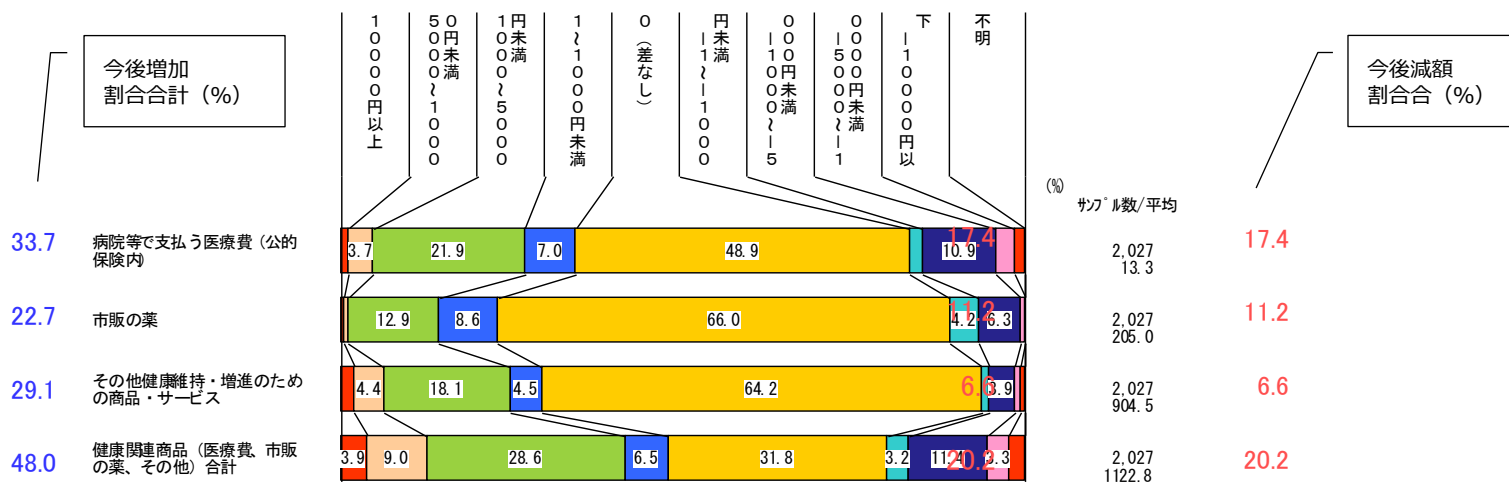
表頭：\*Q19 健康関連商品サービスの利用状況：支出額  
表側：◆GT表 SQ19・SQ20・SQ20\_\_19



表頭：\*Q20 健康であるために支払ってもよい金額：本人  
表側：◆GT表 SQ19・SQ20・SQ20\_\_19

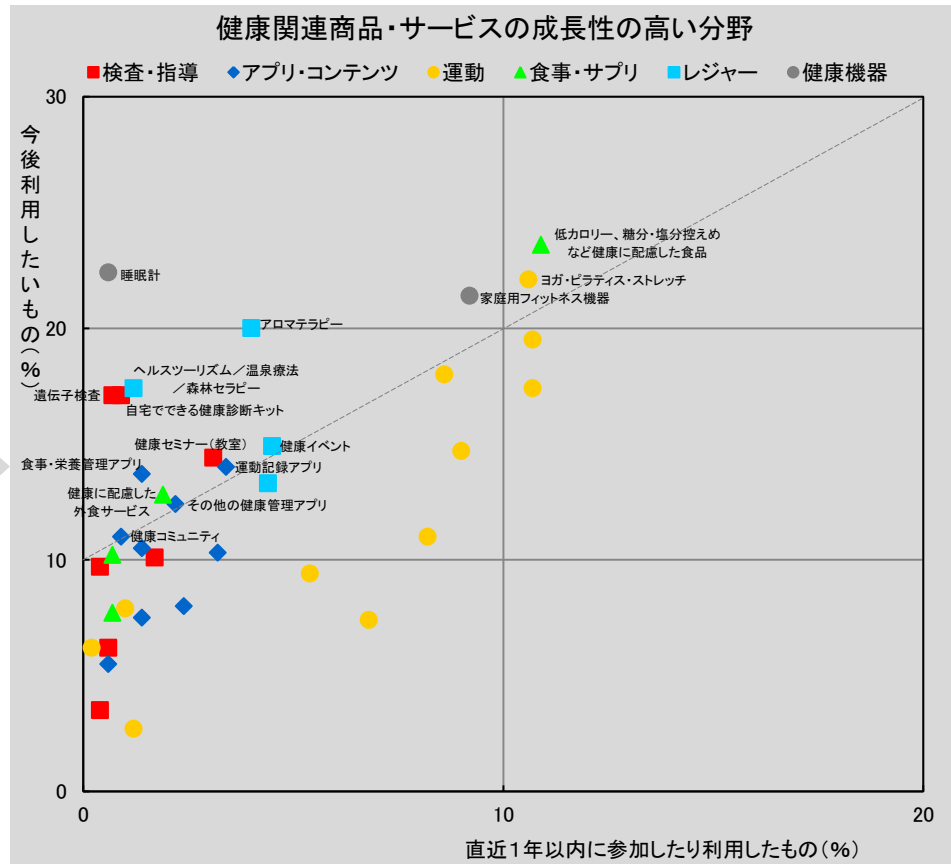
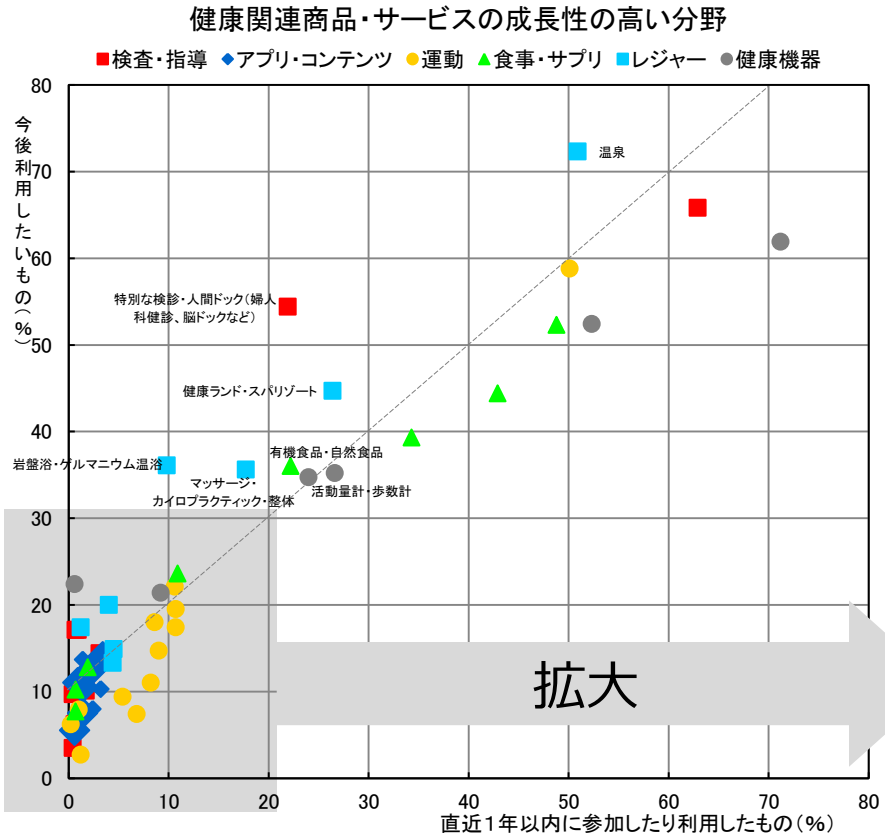


表頭：\*Q20\_\_19 今後かけたい金額－現在かけている金額（一か月）  
表側：◆GT表 SQ19・SQ20・SQ20\_\_19



# ③健康関連商品・サービスの成長性の高いサービス

6分野 5 2 の健康関連商品・サービスの健康関連商品・サービスにおいて、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している項目は、グラフ点線の左上の 2 2 項目 <タイトルあり> であった。これらの項目は今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。(52項目のすべてのデータは、次ページ参照)



- \* グラフの見方
- ・点線は、直近一年利用より今後利用したいものが10%高くなる境界線
- ・タイトルありの項目は、直近一年利用より今後利用したいものが10%以上増加した項目
- ・右側のグラフは、左側網掛け部分を拡大したもの
- ・52項目のすべてのデータは、次ページ参照

# 参考：健康関連商品・サービスの成長性の高いサービス（表）

6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している以下の項目は、今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。（下記の表で網掛け項目部分）

健康関連商品・サービスの成長性の高い分野				
健康に関わる商品サービスの分野	健康に関わる商品サービス	②と①の差	①直近1年以内に参入した利用したもの	②今後利用したいもの
検査・指導	定期健康診断	2.9	62.9	65.8
検査・指導	特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)	32.5	21.9	54.4
検査・指導	街中などでの簡易型の健康診断(ワンコイン検診など)	9.3	0.4	9.7
検査・指導	自宅でできる健康診断キット	16.2	0.9	17.1
検査・指導	遺伝子検査	16.4	0.7	17.1
検査・指導	身体の健康問題に関するカウンセリング	8.4	1.7	10.1
検査・指導	メンタルヘルスサポート(対面/電話/WEB)	5.6	0.6	6.2
検査・指導	禁煙/禁酒指導	3.1	0.4	3.5
検査・指導	健康セミナー(教室)	11.3	3.1	14.4
アプリ・コンテンツ	運動記録アプリ	10.6	3.4	14
アプリ・コンテンツ	食事・栄養管理アプリ	12.3	1.4	13.7
アプリ・コンテンツ	その他の健康管理アプリ	10.2	2.2	12.4
アプリ・コンテンツ	フィットネスゲーム	7.1	3.2	10.3
アプリ・コンテンツ	メンタルヘルスに関するアプリや情報サイト	4.9	0.6	5.5
アプリ・コンテンツ	健康情報サイト	9.1	1.4	10.5
アプリ・コンテンツ	健康情報誌	5.6	2.4	8
アプリ・コンテンツ	健康コミュニティ	10.1	0.9	11
アプリ・コンテンツ	健康維持・増進のためのDVD・動画コンテンツ配信	6.1	1.4	7.5
運動	ウォーキング	8.7	50.1	58.8
運動	ジョギング・マラソン	2.8	8.2	11
運動	サイクリング	5.7	9	14.7
運動	登山・トレッキング・ハイキング	8.8	10.7	19.5
運動	水泳	9.4	8.6	18
運動	エアロビクス・ダンス(ジャズダンスなど)	4.0	5.4	9.4
運動	ヨガ・ピラティス・ストレッチ	11.5	10.6	22.1
運動	機器などを使ったトレーニング	6.7	10.7	17.4
運動	武道(剣道・柔道・空手など)	1.5	1.2	2.7
運動	球技(野球・サッカー・バスケットボールなど)	0.6	6.8	7.4
運動	個別の運動指導や病気予防の運動プログラム	6.9	1	7.9
運動	減量運動プログラム	6.0	0.2	6.2
食事・サプリ	有機食品・自然食品	13.8	22.2	36
食事・サプリ	健康食品・栄養機能食品・サプリメント	1.5	42.9	44.4
食事・サプリ	トクホ(特定保健用食品)	5.0	34.3	39.3
食事・サプリ	乳製品(ピザ・アイス・ヨーグルトなど)	3.5	48.8	52.3
食事・サプリ	低カロリー・糖分・塩分控えめなど健康に配慮した食品	12.7	10.9	23.6
食事・サプリ	健康に配慮した食事の配達サービス	7.0	0.7	7.7
食事・サプリ	健康に配慮した外食サービス	10.9	1.9	12.8
食事・サプリ	栄養指導・食習慣改善プログラム	9.5	0.7	10.2
レジャー	温泉	21.4	50.9	72.3
レジャー	健康ランド・スパリゾート	18.3	26.4	44.7
レジャー	岩盤浴・ゲルマニウム温浴	26.3	9.8	36.1
レジャー	マッサージ・カイロプラクティック・整体	17.9	17.7	35.6
レジャー	アロマテラピー	16.0	4	20
レジャー	エステティックサロン	8.9	4.4	13.3
レジャー	ヘルスツーリズム/温泉療法/森林セラピー	16.2	1.2	17.4
レジャー	健康イベント	10.4	4.5	14.9
健康機器	家庭用フィットネス機器(エアロバイクなど)	12.2	9.2	21.4
健康機器	マッサージ器(椅子・ハンディ型など)	8.6	26.6	35.2
健康機器	体重計・体脂肪計・体組成計	-9.3	71.2	61.9
健康機器	血圧計・体温計・電子尿糖計	0.1	52.3	52.4
健康機器	睡眠計	21.8	0.6	22.4
健康機器	活動量計・歩数計	10.7	24	34.7

差10%以上のサービス

# ④ 成長性の高い分野の特徴は「利便性」「効果」「+アルファ機能」

6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している項目は、今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。  
 また、これらのサービスは、現状主に使用しているサービスに、利便性、効果、リフレッシュといった機能（後述するがこれらの機能は健康サービス利用促進のポイント）を訴求しているサービスと考えられる。

現在の活動 6 分野	支払金額平均 (1か月)	直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加 (=今後の成長分野)
検査、健康指導	4001円	「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」「健康セミナー」
健康アプリ、コンテンツの利用	1164円	「運動記録アプリ」「食事・栄養管理アプリ」「健康コミュニティ」「その他の健康管理アプリ」
運動	3466円	「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」
健康に配慮した食品や、食に対するサービス	3985円	「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス」
リラクゼーション、レジャー	4419円	「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「岩盤浴・ゲルマニウム温浴」「マッサージ・カイロプラクティック・整体」「アロマセラピー」「健康イベント」「ヘルスツーリズム」
健康機器 (家庭用健康家電)	2704円	「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」「活動量計・歩数計」

# 新サービス案の評価

以下の6つの新サービス案を提示し、受容性評価を行った。

## 街角や自宅で簡単に健康チェック

①駅や商店街などの便利な場所でいつでも②安価で気軽に受けられる「簡易健康診断」や、自分の血液や唾液を採取して郵送すると③遺伝子情報から自分の健康状態や体質、さらには④病気のリスクを教えてくれる「遺伝子検査キット」。

⑤検査結果はメールやWEB上で確認でき、⑥専門家から食事や運動のアドバイスやサポートが受けられる。

## 日々の健康活動をデータで管理

①手軽に身に着けられるウェアラブル端末で、歩数や移動距離、消費カロリーなど、日常的な活動量やその強度を②自動的に記録できる。

③スマートフォンやパソコンにデータを蓄積して、分析することで④体調管理などに活かすことが可能。

また、⑤仲間と共有することで⑥楽しみながら続けることができる。

## 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

①健康診断結果や体重、日々の食事などのデータをもとに、カロリーの摂取量を②グラフなどで確認できたり、身体の状態に合わせた③個別の栄養指導が受けられる。

また、減塩、低カロリーなど、④健康的なメニューを定期的に紹介してくれる。

## 効果体験を後押しするフィットネス

ダイエットや生活習慣病・介護予防など、

①個人の体調や目標に対応したエクササイズプログラム。

食事や運動指導をはじめとする②総合的なプログラムで効果を体感し、

③医療機関への受診や薬による治療の軽減を目指す。

## 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

①温泉や食事を活用した、②滞在型の健康増進プログラム。事前に看護師による検診を受診して、湯治等のプログラムに参加する。終了後の検診で、③効果やその後の注意点を確認できる。

健康に配慮しつつ地元の食材を使った食事や森林ウォーキング・乗馬体験など、④楽しく運動できるメニューも用意されている。⑤参加した者同士のつながりも期待できる。

## 美と健康のトータルコンサルジュサービス

①健康と美容の両立を目的として、

②スキンケアやエクササイズ、健康的な食事などを個人別にプログラム。

また、食事のマナー教室、身だしなみやおしゃれ教室、メイク教室などを通じて、③気持ちにハリを持たせたり、身体を動かして、心身ともに健康的で④内面から美しくなることを目指す。

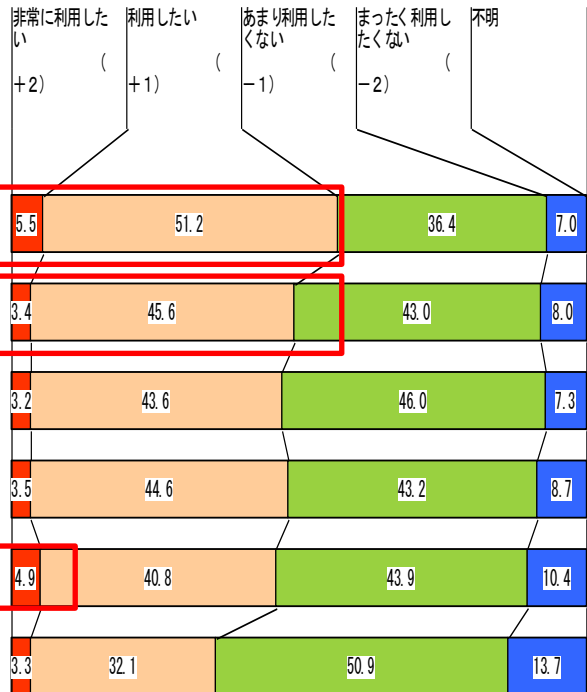
①～⑥の青字アンダーライン部分は、新サービスの魅力点として選択肢とした箇所

# ⑤新サービス案の利用意向は全般的に高い

新サービスの利用意向は、「非常に利用したい(=TOP 1)」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP 1 + TOP 2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。

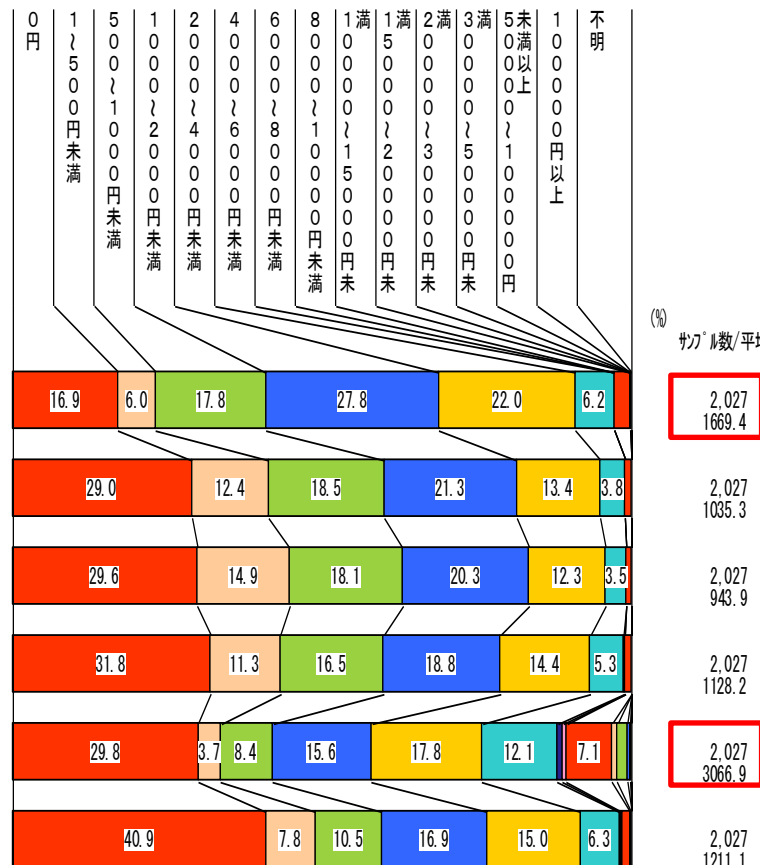
健康関心度の高いターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」「美と健康のトータルコンサルジュサービス」、これらのサービスは利用金額も高い。また、それぞれの支払限度額(一か月)では「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」で3067円と最も高く、「街角や自宅で簡単に健康チェック」の1669円と続く。

表頭: \*Q26 コンセプト利用意向  
表例: ◆GT表 SQ26・SSQ28



(%)  
サンプル数/平均

表頭: \*Q28 コンセプト支払限度額(一か月)  
表例: ◆GT表 SQ26・SSQ28



(%)  
サンプル数/平均

---

## **Ⅱ - 2**

# **健康維持・増進のための商品・サービスのターゲット層について**



# 健康維持・増進のための商品・サービスのターゲット層について

## ①ターゲット層を探るため「健康関心度×年収」セグメントを作成

健康維持増進のための商品・サービスは今後も成長性が期待できるが、今後支払金額「0円」の割合も各年代で半数となっているため、性年齢とは別に潜在的利用のターゲット層を明らかにするため「健康関心度」と「世帯年収」で12のセグメントを作成した。

## ②新サービスの受容性において、健康関心度の高い層はサービス利用のポテンシャルはさらに高い

新サービスの利用意向は、「非常に利用したい(=TOP1)」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP1+TOP2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。

健康関心度の高いターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」「美と健康のトータルコンサルジュサービス」、これらのサービスは利用金額も高い。

## ③「健康関心度×年収」セグメントによるターゲット層は、健康関心度の高い層

世帯年収が800万円以上で、健康関心度が「高」のセグメントでは3013円健康関心度が、「中」のセグメントで4132円と平均(905円)を大きく上回るグループが存在する。まず、健康関心度の高いターゲット層をターゲットとし、新たな健康産業を推進するのが望ましいと考えられる。

# ①ターゲット層を探るため「健康関心度×年収」セグメントを作成

健康維持増進のための商品・サービスは今後も成長性が期待できるが、今後支払金額「0円」の割合も各年代で半数となっているため、性年齢とは別に潜在的利用のターゲット層を明らかにするため「健康関心度」と「世帯年収」で12のセグメントを作成した。

表頭: Q33 年収 世帯年収  
表側: Q3 健康意識 健康に対する関心は高い

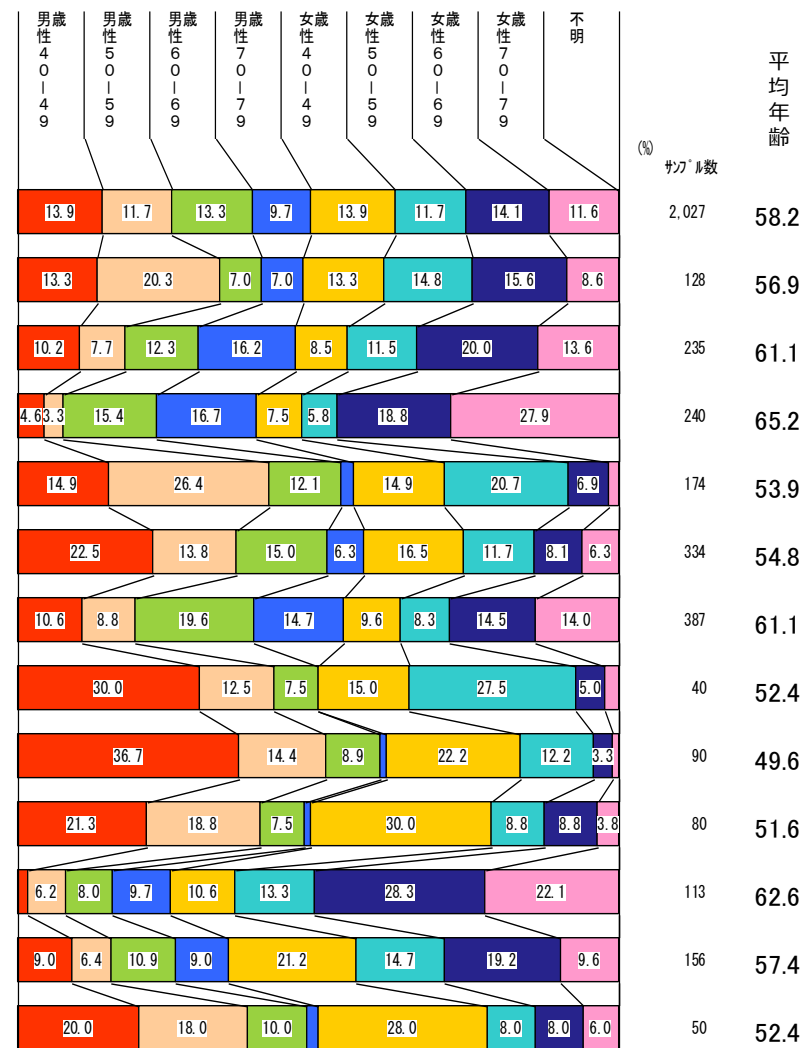
TOTAL	収入はない	200万円未満	200万円~300万円未満	300万円~400万円未満	400万円~500万円未満	500万円~600万円未満	600万円~800万円未満	800万円~1000万円未満	1000万円~1200万円未満	1200万円~1500万円未満	1500万円~2000万円未満	2000万円以上	答えたくない・わからない	不明	平均	
TOTAL	2027	22	159	254	272	213	177	269	160	84	59	24	15	319	0	542.3
そう思う	716	4	59	80	97	81	53	101	57	34	18	10	9	113	0	565.8
ややそう思う	1051	12	86	135	154	104	102	128	83	40	35	11	5	156	0	528.4
あまりそう思わない	244	6	12	38	17	25	21	38	19	10	6	3	1	48	0	541.8
そう思わない	16	0	2	1	4	3	1	2	1	0	0	0	0	2	0	425

↑  
1世帯あたり平均所得金額(537万円): 国民生活基礎調査2013年度版

## 12セグメント化



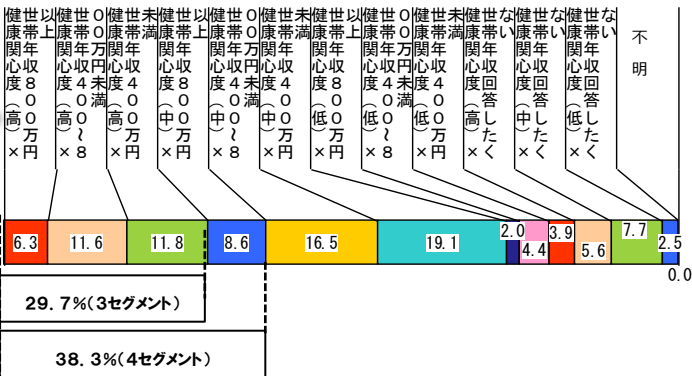
表頭: 性別×年代  
表側: \*健康関心度×世帯年収



健康関心度  
高中低

TOTAL

表頭: \*健康関心度×世帯年収  
表側: 性別×年齢



## ②新サービスの受容性において、健康関心度の高い層はサービス利用のポテンシャルはさらに高い

- 新サービスの利用意向は、「非常に利用したい（=TOP1）」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP1+TOP2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。
- 「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」のセグメントでは、TOP1の数字、支払金額も高くなっており、優先的なターゲット層と考えられる。
- 健康関心度の高く世帯年収800万円以上のターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」「美と健康のトータルコンサルジュサービス」。これらのサービスは利用金額も高い。

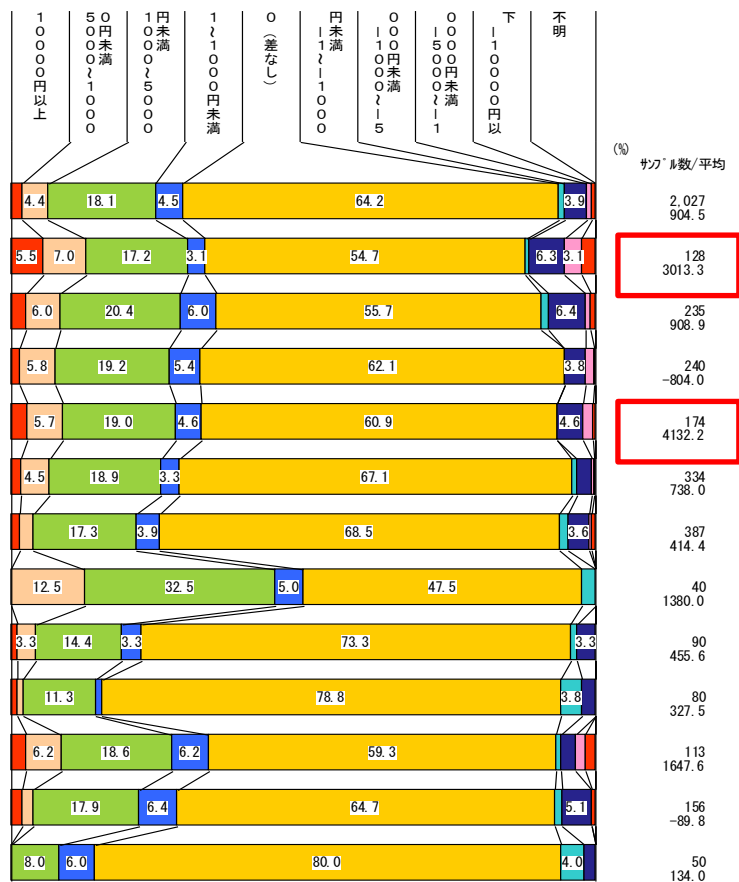
新サービス	利用意向TOP1 (下段TOP1+TOP2)	支払金額平均	「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」	
			利用意向TOP1	支払金額
街角や自宅で簡単に健康チェック	5.5% 56.7%	1669円	15.6%	2491円
日々の健康活動をデータで管理	3.4% 49.0%	1035円	7.0%	1762円
毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト	3.2% 46.8%	944円	9.4%	1628円
効果体験を後押しするフィットネス	3.5% 48.1%	1128円	9.4%	1681円
健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー	4.9% 45.7%	3067円	10.9%	5145円
美と健康のトータルコンサルジュサービス	3.3% 35.4%	1211円	11.7%	2036円

### ③「健康関心度×年収」セグメントによるターゲット層は健康関心度の高い層

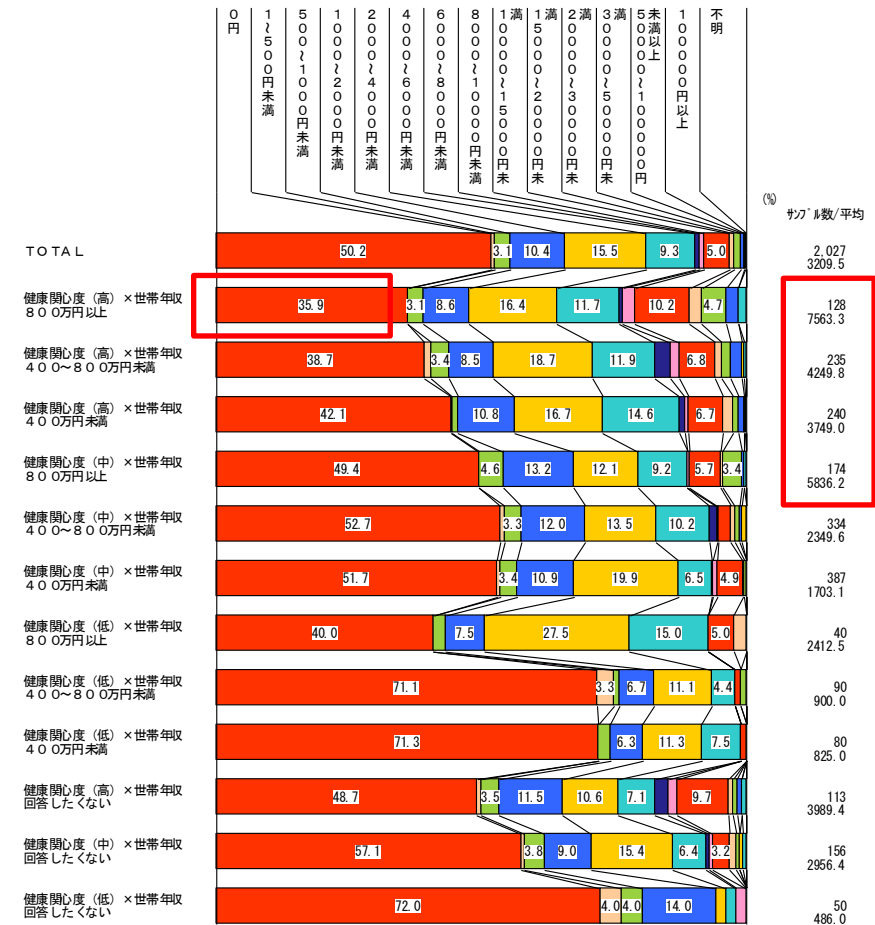
「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、現在の支払額と今後健康であるために支払ってもよい金額は平均で3013円増加（全体平均は905円）。また今後かけたい金額「0円」の割合も、35.9%と全体より14.3%低い。「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」でも平均で4132円増加と回答。

⇒「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」の4セグメントで今後健康であるために支払ってもよい金額が平均を上回っておりターゲット層と考えられる。（4セグメント合計の構成比は全体の38.3%<前頁参照>）

表頭：\*Q2019 今後かけたい金額-現在かけている金額（一月） その他健康維持・増進のための商品・サービス  
表例：\*健康関心度×世帯年収



表頭：\*Q20 健康であるために支払ってもよい金額：本人 その他健康維持・増進のための商品・サービス  
表例：\*健康関心度×世帯年収



---

## Ⅱ－３

# 生活者の需要を喚起するためのポイントの発見

# 生活者の需要を喚起するためのポイントの発見

## ①健康関連商品サービス・施策に求める事柄は「価格」「利便性」「効果」

健康関連商品サービス・施策に求める事柄としては、「手ごろな価格である」「ワンコイン（500円）で利用できる」といった価格や、「利用方法が簡単である」「仕事や家事の隙間時間に利用できる」といった利便性ととも、「データをもとに自分の健康状態が理解できる」「効果の検証結果がある」といったデータや効果に基づいた要素が求められている。

## ②健康維持・増進の取り組み参加を促進する要素は、「自分自身の予測シミュレーション」

現在の健康状態のデータをもとに、将来の健康状態について自分自身の予測・シミュレーションをされると、動機付けになりやすい。

## ③健康関連商品における専門家による人的サービスは、今後の利用意向は高くなり成長分野

「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」などの、人的サービス利用率は現時点では高くないが、今後の利用意向は現状の利用意向より高くなっており、市場の成長のポテンシャルがあると考えられる。

## ④健康関連商品における専門家による人的サービスの利用促進のポイントは「信頼性」

人的サービスとして、健康のプロ・専門家による指導を受けられるほうが、サービスに信頼性が感じられ、効果が期待できるので望ましいと考える。

## ⑤健康で気になることは、女性「病気や老化による家族へ負担」、男性「疾病リスク」

健康で気になることは、男性では親が病気で死亡し、自分にも同様の病気リスクがあると感じており、女性では具体的な病気自体のリスクよりも、将来何らかの病気になり、家族との健康な生活を維持できなくなること。

## ⑥健康関心度の高いセグメントは、積極的に情報収集

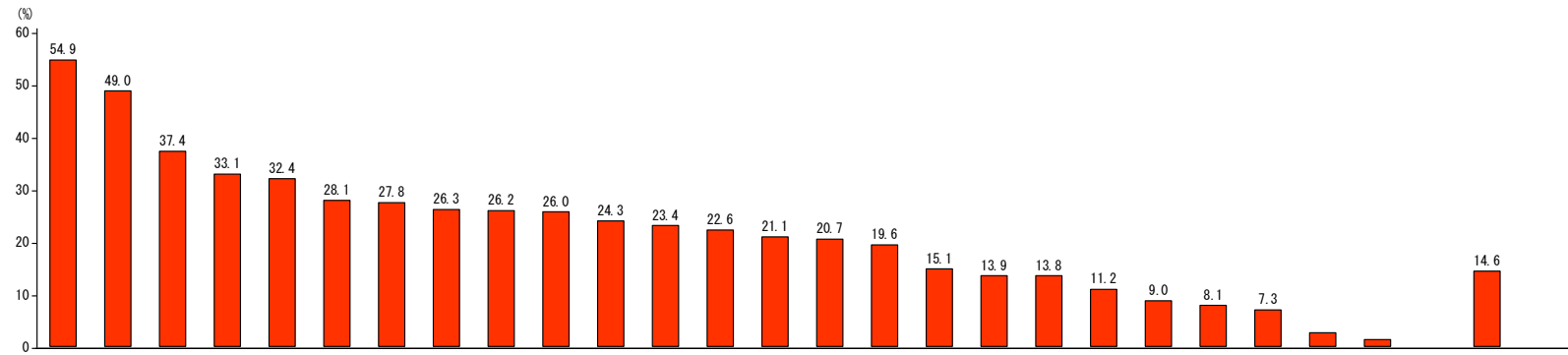
健康関心度の高いセグメントでは、多くの情報源の利用が高くなっており、健康に関する積極的な情報収集の傾向がある。

# ①健康関連商品サービス・施策に求める事柄は「価格」「利便性」「効果」

健康関連商品サービス・施策に求める事柄としては、「手ごろな価格である」「ワンコイン（500円）で利用できる」といった価格や、「利用方法が簡単である」「仕事や家事の隙間時間に利用できる」といった利便性ととも、「データをもとに自分の健康状態が理解できる」「効果の検証結果がある」といったデータや効果に基づいた要素が求められている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28
TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
健康関心度(高)×世帯年収80万円以上	128	54.7	50.0	43.0	43.8	32.8	36.7	31.3	30.5	35.9	27.3	28.9	31.3	30.5	29.7	27.3	26.6	22.7	14.8	21.9	10.2	7.0	10.2	10.2	5.5	3.9	0.8	8.6	0.0
健康関心度(高)×世帯年収400~800万円未満	238	60.9	57.4	38.7	43.8	31.9	34.9	34.9	34.0	32.8	34.0	25.1	26.8	29.8	24.7	26.4	23.0	17.0	13.2	11.1	16.2	13.2	8.1	5.1	3.0	2.1	0.0	8.5	0.0
健康関心度(高)×世帯年収400万円未満	24	66.3	59.2	34.6	42.9	35.8	32.9	33.8	35.8	38.3	35.4	25.4	35.4	34.6	25.4	30.4	27.5	19.2	17.5	16.3	16.7	15.0	12.1	11.7	5.4	2.5	0.0	8.3	0.0
健康関心度(中)×世帯年収80万円以上	174	57.5	54.0	46.6	28.7	28.7	29.9	33.9	23.0	23.0	23.6	27.6	22.4	18.4	21.3	12.6	17.2	13.8	10.3	10.3	8.6	7.5	7.5	4.6	2.3	0.6	0.0	10.9	0.0
健康関心度(中)×世帯年収400~800万円未満	334	57.5	42.5	42.2	30.5	32.0	24.0	24.6	21.9	23.1	21.9	29.0	18.0	17.4	20.1	15.0	21.0	11.7	13.8	12.0	9.6	5.4	6.6	5.1	3.6	1.2	0.6	12.6	0.0
健康関心度(中)×世帯年収400万円未満	387	51.2	47.8	32.3	31.3	34.9	25.6	25.1	25.6	23.0	24.5	20.7	20.7	21.4	19.1	22.5	18.1	12.4	13.2	15.0	10.9	9.6	7.2	7.8	2.1	1.3	0.5	16.0	0.0
健康関心度(低)×世帯年収80万円以上	40	62.5	47.5	40.0	27.5	27.5	20.0	27.5	10.0	30.0	27.5	30.0	25.0	22.5	27.5	17.5	17.5	22.5	7.5	15.0	5.0	5.0	17.5	7.5	2.5	0.0	0.0	2.5	0.0
健康関心度(低)×世帯年収400~800万円未満	90	45.6	37.8	37.8	16.7	25.6	20.0	18.9	10.0	14.4	17.8	20.0	14.4	7.8	15.6	7.8	10.0	6.7	17.8	10.0	5.6	4.4	2.2	3.3	0.0	0.0	0.0	25.6	0.0
健康関心度(低)×世帯年収400万円未満	80	35.0	37.5	31.3	21.3	33.8	23.8	16.3	18.8	20.0	13.8	22.5	16.3	15.0	10.0	16.3	8.8	12.5	15.0	15.0	5.0	6.3	3.8	6.3	0.0	1.3	1.3	27.5	0.0
健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	55.8	48.7	35.4	41.6	38.9	32.7	25.7	34.5	35.4	31.0	23.9	25.7	31.0	21.2	29.2	21.2	25.7	17.7	21.2	15.0	12.4	10.6	13.3	3.5	4.4	0.0	17.7	0.0
健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	48.1	50.6	34.6	21.2	26.9	25.0	27.6	28.8	17.9	25.0	18.6	22.4	15.4	19.9	15.4	13.5	14.7	12.8	10.3	10.3	8.3	7.1	0.6	0.0	0.0	0.0	19.9	0.0
健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	36.0	30.0	26.0	24.0	28.0	18.0	20.0	10.0	2.0	12.0	12.0	14.0	12.0	10.0	12.0	12.0	8.0	6.0	8.0	6.0	4.0	6.0	4.0	2.0	0.0	0.0	50.0	0.0



## ②健康維持・増進の取り組み参加を促進する要素は、「自分自身の予測シミュレーション」

### ●定性調査より

#### 【男女共通】

- 現在の健康状態のデータをもとに、将来の健康状態について自分自身の予測シミュレーションをされると、動機付けになりやすい。
  - 他の人のデータを見て試すよりも、自分にあてはめたシミュレーションをしてくれるほうが、気持ちが動く（53歳女性）
  - このままでは危ない、病気になるという動機づけが必要（61歳男性）

#### 【女性】

- 女性は、健康維持・増進につながる手軽で楽しめる行動・習慣があることで、取り組みの意欲が高まりやすい。
  - 「ふくらはぎを揉むだけ」のように、手軽にできること。30分続けなくてはいけないうだと難しい（68歳）
  - 健康はずっと続く課題。わざわざ行くのではなく、家庭内で気軽にできて、楽しければ良い（57歳）
  - 理論やデータを踏まえた、科学的根拠があって、そのうえで手軽なものでないと、飛びつかない（63歳）

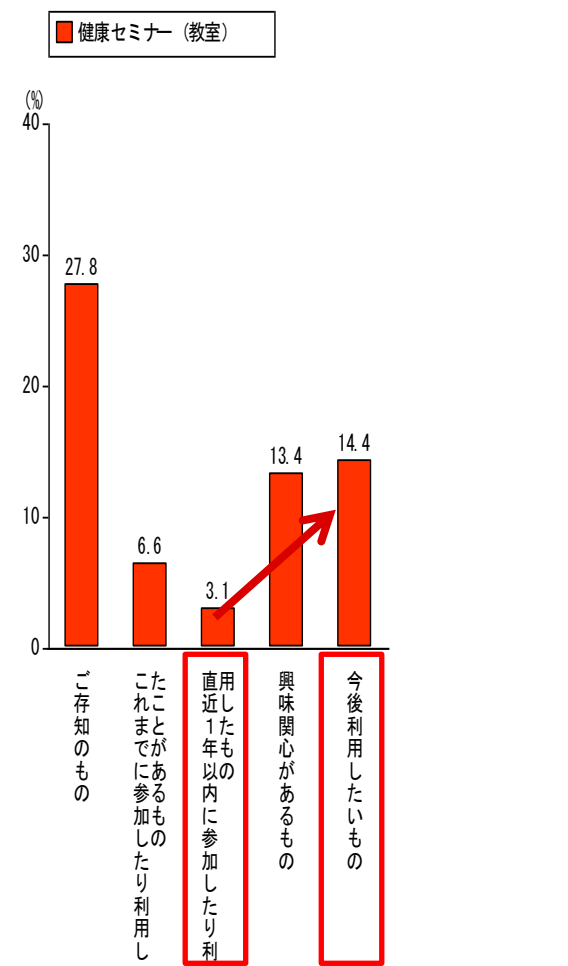
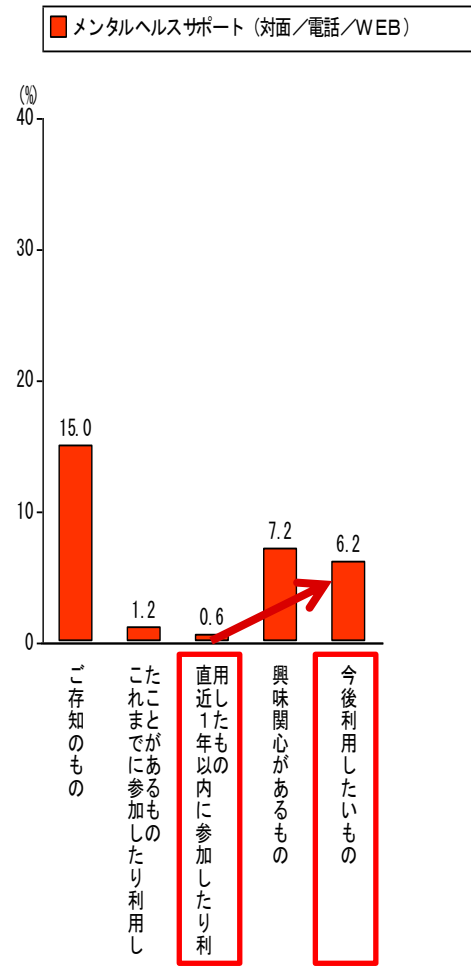
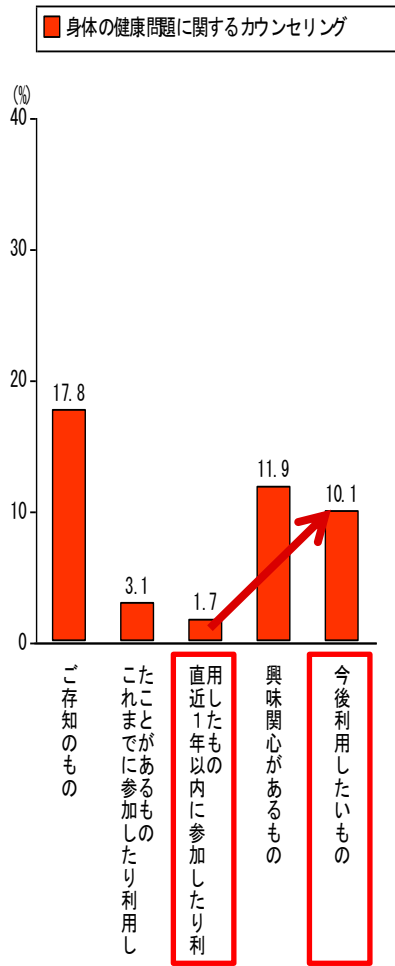
#### 【男性】

- 男性は、メタボリックや病気のリスクなど、ネガティブな診断をされることで、不安が高まり、取り組みの動機付けになりやすい。
  - ※職場での健康診断・人間ドックの結果をもとに健康を考えるのが、習慣化していると見られる。
  - メタボ検診（60歳）
  - 体に何かしらトラブルが起きること。健康な時にあえて健康を増進させようと思わない（50歳）
  - 体に何らかの致命的な支障が生じたり、病気になるかもしれない状態で、このままではダメだと気づいた時（55歳）



### ③健康関連商品における専門家による人的サービスは、今後の利用意向は高くなり成長分野

「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」などの、人的サービス利用率は現時点では高くないが、今後の利用意向は現状の利用意向より高くなっており、市場の成長のポテンシャルがあると考えられる。



％の母数は全数ベース

## ④健康関連商品における専門家による人的サービスの利用促進のポイントは「信頼性」

### ●定性調査より

#### 【男女共通】

- **健康関連商品における専門家による人的サービスとして、健康のプロ・専門家による指導を受けられるほうが、サービスに信頼性が感じられ、効果が期待できるので望ましいと考える。**
  - プロが教えてくれるほうが効果は期待できる（52歳女性）
  - プロがサポートしてくれるほうが便利（57歳女性）
  - 専門家が言うことなら、信憑性・効果がありそう（50歳男性）
  - それなりの人から言ってもらったほうが、話を聴く（67歳男性）
- **実施主体については民間企業、特に医療・ヘルスケアに関連した企業がサービスを提供するほうが、信頼性が高いので望ましいと考える。**
  - 医療関係の会社がやってくれる方が信頼できる（53歳女性）
  - 『タニタの社員食堂』のように、ヘルスケアに関係する企業なら信頼できる（67歳男性）

#### 【女性】

- **女性のほうがコスト意識が強く、プロのサービスのコスト負担が大きい場合、別の選択肢も考える**
  - 金額が高ければ、本を買うなど手軽な方法で自分で行う（52歳）
  - プロのサポートが生活の負担になるようではきつい（57歳）

#### 【男性】

- **無償よりも有料サービスであるほうが、信頼が高まる**
  - タダでは怖い。有料でサービスを受けた方が信頼できる（55歳）
- **基盤が安定した企業がサービスを提供するほうが、信頼度が高まる**
  - しっかりした基盤のある企業が提供すれば、信頼性が増す（54歳）

## ⑤健康で気になることは、女性「病気や老化による家族へ負担」、男性「疾病リスク」

### ●定性調査より

#### 【女性】

- 気になっていることは、具体的な病気自体のリスクよりも、将来何らかの病気になり、家族との健康な生活を維持できなくなること。

#### <その背景>

- 病気や老化によって、家族（特に子供、孫）や友人間の良好な関係が崩れることへの不安がある。
  - ・ 自分が健康でなければ、姑を介護できない
  - ・ 病気などで要介護状態になったら、子供に介護で迷惑をかけたくない
  - ・ 介護されるような自分の姿を、子供にさらしたくない
  - ・ 孫の面倒を見ることが幸せなのに、見られなくなったら残念
  - ・ 同窓会で旧友に若々しい自分を見せたい。老けたと思われたくない

#### 【男性】

- 身体の具体的な異常を自覚しており、それが深刻化することを気にしている。
  - ・ 大きな病気で手術・治療を受けたり、筋力や体の機能の衰え、職場の健康診断・人間ドックでの数値の異常などを具体的な事実として感じている

#### <その背景>

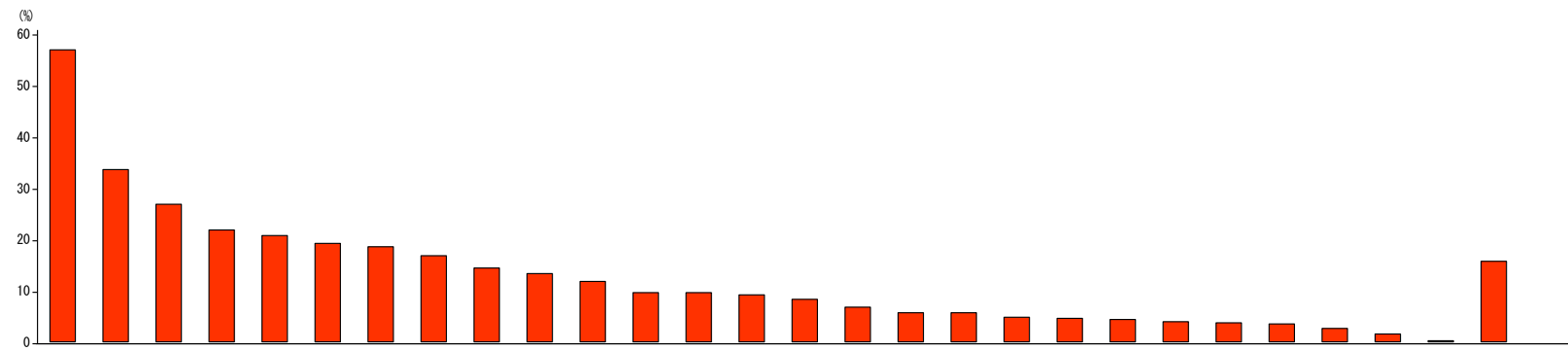
- 親が病気で死亡し、自分にも同様の病気リスクがあると感じている。
  - ・ 両親が糖尿病で亡くなり、自分も30代後半頃から人間ドックで糖尿病の因子を持っていると言われていた
- 健康上の不安要素を医師から診断され、運動・食事などの改善指導をされた。
  - ・ 35～36歳頃、人間ドックで血糖値の高さを指摘され、栄養指導を受けた

# ⑥健康関心度の高いセグメントは、積極的に情報収集

セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で、多くの情報源で全体より高くなっている。健康関心度の高いセグメントでは、多くの情報源の利用が高くなっており、健康に関する積極的な情報収集の傾向がある。

表頭：Q25 健康関連商品サービス検討時の参考情報（MA）  
表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	1	5	3	22	4	2	12	21	14	6	16	25	11	9	18	13	7	23	19	24	26	15	20	10	17	8	27	28	29	
		テレビの健康情報番組	新聞記事	テレビのニュース・報道番組	家族・友人・知人の話	テレビCM	テレビのパラエティ番組	インターネットの健康情報サイト	医師・保健師の話	インターネットニュース	新聞広告	インターネット広告	地域の施設の貼り紙やチラシ	冊子	メーカーのホームページ	雑誌記事	メールマガジン	ググサイト	ラジオ番組	店頭ポスター・パンフレット	ダイレクトメール	商品の説明書き	医療に関する展示会、セミナー	個人のホームページやブログ	冊子や企業内の広報	雑誌広告	SNS	ラジオCM	その他	特に情報は得ていない	不明
0 TOTAL	2,027	57.1	33.7	27.0	22.1	21.0	19.5	18.7	17.1	14.7	13.5	12.0	10.0	9.8	9.5	8.6	7.2	5.9	5.9	5.0	4.9	4.6	4.3	4.1	3.8	3.0	1.9	0.5	15.9	0.0	
1 健康関心度（高）×世帯年収800万円以上	128	62.5	45.3	31.3	34.4	21.9	15.6	25.0	27.3	15.6	16.4	11.7	9.4	18.8	16.4	12.5	4.7	5.5	7.0	6.3	10.9	7.0	3.9	10.9	3.9	3.9	2.3	1.6	7.8	0.0	
2 健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満	235	71.9	50.2	38.7	27.2	26.8	19.1	23.8	23.0	9.4	23.4	12.8	14.9	10.6	14.5	11.5	6.8	8.5	5.5	5.5	7.7	8.9	5.5	3.8	6.4	1.7	1.7	1.3	8.1	0.0	
3 健康関心度（高）×世帯年収400万円未満	240	72.5	41.3	34.6	26.3	25.8	21.3	29.2	21.3	18.3	18.8	17.5	16.7	14.2	10.4	15.0	9.2	9.2	7.1	7.1	8.8	7.5	4.2	3.3	6.7	4.2	2.5	0.8	6.7	0.0	
4 健康関心度（中）×世帯年収800万円以上	174	55.2	35.1	24.7	21.3	12.1	21.3	14.4	11.5	14.9	8.0	7.5	10.3	6.3	10.3	5.2	4.6	2.9	6.3	2.9	4.6	2.9	6.9	7.5	2.3	2.9	1.7	0.0	17.8	0.0	
5 健康関心度（中）×世帯年収400～800万円未満	334	56.0	29.9	23.1	19.8	21.0	22.8	21.3	16.8	16.2	9.3	12.9	7.8	10.8	10.5	7.2	6.6	6.3	8.1	6.0	4.2	3.0	5.4	3.6	3.6	4.8	2.4	0.3	12.9	0.0	
6 健康関心度（中）×世帯年収400万円未満	387	55.0	33.1	27.6	18.6	22.7	19.1	14.0	16.0	14.7	14.0	13.2	10.1	8.0	6.7	10.1	9.0	5.7	4.4	6.5	3.1	5.7	3.1	1.8	2.8	1.8	1.8	0.5	16.5	0.0	
7 健康関心度（低）×世帯年収800万円以上	40	40.0	15.0	17.5	20.0	22.5	20.0	2.5	10.0	20.0	10.0	5.0	2.5	7.5	10.0	2.5	5.0	0.0	7.5	0.0	2.5	0.0	2.5	5.0	2.5	2.5	0.0	0.0	27.5	0.0	
8 健康関心度（低）×世帯年収400～800万円未満	90	34.4	15.6	15.6	11.1	12.2	14.4	5.6	3.3	13.3	5.6	6.7	2.2	4.4	2.2	0.0	5.6	4.4	3.3	1.1	1.1	0.0	4.4	1.1	0.0	3.3	2.2	0.0	34.4	0.0	
9 健康関心度（低）×世帯年収400万円未満	80	42.5	11.3	18.8	16.3	13.8	15.0	7.5	12.5	13.8	2.5	8.8	3.8	5.0	2.5	6.3	11.3	6.3	3.8	1.3	0.0	1.3	3.8	2.5	1.3	6.3	2.5	0.0	31.3	0.0	
10 健康関心度（高）×世帯年収回答したくない	113	58.4	38.1	31.0	33.6	23.9	18.6	25.7	25.7	13.3	18.6	12.4	8.8	9.7	9.7	3.8	8.0	5.3	5.3	3.5	3.5	4.4	2.7	8.0	4.4	0.9	0.0	0.0	15.9	0.0	
11 健康関心度（中）×世帯年収回答したくない	156	50.0	29.5	19.2	17.3	20.5	21.2	14.7	14.1	12.2	12.8	12.2	9.0	7.1	9.0	3.8	5.1	3.8	5.1	4.5	3.8	1.9	3.2	3.8	3.8	1.9	1.3	0.0	18.6	0.0	
12 健康関心度（低）×世帯年収回答したくない	50	28.0	4.0	12.0	12.0	6.0	12.0	14.0	0.0	18.0	4.0	2.0	4.0	10.0	2.0	4.0	6.0	2.0	4.0	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	2.0	0.0	2.0	2.0	50.0	0.0	

---

超高齢化社会における  
健康ビジネス ポテンシャル調査  
(定性調査結果報告書)

2015年2月27日

---

# 目次

調査概要	2
対象者プロフィール	3
結果の要約	5
Key findings	6
結果詳細	8
1. 健康維持・増進に関する意識	9
2. 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態	11
3. 新サービス案の受容性	13
4. 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識	17
5. 健康維持・増進の取り組み参加を促進する要素	18
6. 健康維持・増進に関する商品・サービスの情報源	19
資料	20
・ インタビューフロー	21

# 調査概要

調査目的	生活者（現役・次世代高齢者）の健康に関する意識・生活行動、健康関連商品サービスや施策の利用参加意向、及び、生活者を健康行動にドライブするためのインセンティブ（内面的）や生活者に魅力的な商品サービス要素等を検証する
調査手法	FGI（フォーカスグループインタビュー）
調査地域	京浜（東京・千葉・埼玉・神奈川）
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"><li>50～60代男女</li><li>年収はミドル層（世帯年収600 - 1200万未満＜夫婦どちらかが満期定年後は最終年度の世帯年収＞）</li><li>対象者の選定においては、検査・指導/アプリ・コンテンツ/運動/食事/リラクゼーション・レジャーの各分野について、取り組みをおこなっている人。</li></ul> <p>※【職業／調査協力履歴による除外条件】 本人もしくは同居家族が次の職業に従事している場合は除外。 医薬品・健康食品、医療・福祉（医師・薬剤師・看護師など）、マスコミ・広告・新聞・放送、市場調査</p>
グループ数	1グループ6名×2グループ（計12名） ①50～60代女性グループ ②50～60代男性グループ ※「健康増進・予防に取り組んでいる人」～「関心はあるもののまだ取り組んでいない人」や年代について、バランスよく確保する
リクルート方法	WEBリクルート
実査日程・会場	2014年12月15日（月）、会場：インテージ本社（秋葉原）2階南インタビュールーム

# 対象者プロフィール

## 【女性】

性別 年齢 未婚	同居 家族	本人職業 ★=定年退職経験あり	世帯年収	1か月に自由に 使えるおこづかい	この1年のうち、自分の健康の維持・増進や病気・ケガの予防のために利用したモノ、サービス (6分野の利用実態)					
					検査・指導	健康管理アプリ、 コンテンツ	運動	食品やサプリ、 食に関するサービス	リラクゼーション、 レジャー	健康機器 (家庭用健康家電)
A	女性 52歳 既婚	夫 不動産(パート) 夫: 運輸	600万円以上 ~800万円未満	3万円以上 ~5万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>健康セミナー(教室)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康維持・増進のためのDVD・動画コンテンツ配信(コアリズム、TRFイージー・ドゥ・ダンスサイズなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>エアロビクス・ダンス(ジャズダンス・フラダンスなど)</li> <li>ヨガ・ピラティス・ストレッチ</li> <li>機器などを使ったトレーニング(フィットネスクラブやカーブスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)</li> <li>健康に配慮した外食サービス(オーガニックレストラン、健康ジュースバーなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>マッサージ、カイロ</li> <li>ブラクティック・整体</li> <li>アロマテラピー</li> <li>健康イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッサージ器(椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
B	女性 53歳 既婚	夫、子 専業主婦 夫: タイヤ	800万円以上 ~1,000万円未満	1万円以上 ~3万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康情報サイト(「ヘルスクリック」「アスクドクターズ」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>エアロビクス・ダンス(ジャズダンス・フラダンスなど)</li> <li>ヨガ・ピラティス・ストレッチ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品(ヘルシー弁当、低カロリースイーツなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
C	女性 57歳 既婚	夫 専業主婦★ 夫: 木工細工職人	800万円以上 ~1,000万円未満	3万円以上 ~5万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>健康セミナー(教室)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>フィットネスゲーム(任天堂「WiFit」など)</li> <li>健康情報サイト(「ヘルスクリック」「アスクドクターズ」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>ジョギング・マラソン</li> <li>水泳</li> <li>機器などを使ったトレーニング(フィットネスクラブやカーブスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康食品、栄養機能食品、サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品(ヘルシー弁当、低カロリースイーツなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>岩盤浴・ゲルマニウム温浴</li> <li>健康イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッサージ器(椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
D	女性 61歳 既婚	夫 専業主婦 夫: 不動産<自営>★	600万円以上 ~800万円未満	5万円以上 ~7万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>簡易型の健康診断(ワンコイン検診など)</li> <li>健康セミナー(教室)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康情報誌(「Tarzani」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>水泳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品(ヘルシー弁当、低カロリースイーツなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>マッサージ、カイロ</li> <li>ブラクティック・整体</li> <li>アロマテラピー</li> <li>健康イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用フィットネス機器(エアロバイクなど)</li> <li>マッサージ器(椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
E	女性 63歳 既婚	夫 専業主婦 夫: 無職★	800万円以上 ~1,000万円未満	7万円以上 ~10万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>自宅でできる健康診断キット(生活習慣病やがんの血液検査など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運動記録アプリ(「Runtastic」「Nike+ Running」など)</li> <li>食事・栄養管理アプリ(「あすけん」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>水泳</li> <li>機器などを使ったトレーニング(フィットネスクラブやカーブスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>岩盤浴・ゲルマニウム温浴</li> <li>マッサージ・カイロ</li> <li>ブラクティック・整体</li> <li>アロマテラピー</li> <li>エステティックサロン</li> <li>ヘルスツーリズム/温泉療法/森林セラピー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッサージ器(椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
F	女性 68歳 既婚	夫、子 専業主婦★ (夫: 無職)	1,000万円以上 ~1,200万円未満	7万円以上 ~10万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康情報サイト(「ヘルスクリック」「アスクドクターズ」など)</li> <li>健康情報誌(「Tarzani」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>ヨガ・ピラティス・ストレッチ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品(ヘルシー弁当、低カロリースイーツなど)</li> <li>健康に配慮した外食サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>岩盤浴・ゲルマニウム温浴</li> <li>マッサージ、カイロ</li> <li>ブラクティック・整体</li> <li>アロマテラピー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>



# 対象者プロフィール

## 【男性】

性別 年齢 未婚既婚	同居 家族	本人職業 ★＝定年退職経験あり	世帯年収	1か月に自由に 使えるおこづかい	この1年のうち、自分の健康の維持・増進や病気の予防のために利用したモノ、サービス (6分野の利用実態)					
					検査・指導	健康管理アプリ、 コンテンツ	運動	食品やサプリ、 食に関するサービス	リラクゼーション、 レジャー	健康機器 (家庭用健康家電)
A 男性 50歳 既婚	妻、 子	電機機器	800万円以上 ～1,000万円未満	3万円以上 ～5万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック (婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>自宅のできる健康診断キット (生活習慣病やがんの 血液検査など)</li> <li>身体の健康問題に関する カウンセリング</li> <li>メンタルヘルスサポート (対面/電話/WEB)</li> <li>健康セミナー(教室)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運動記録アプリ(「Runastic」 「Nike+ Running」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>登山・トレッキング・ハイキング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、 サプリメント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>岩盤浴・ゲルマニウム温浴</li> <li>マッサージ、カイロ</li> <li>ブラクティック・整体</li> <li>健康イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
B 男性 54歳 既婚	妻、 子	化学専門商社	800万円以上 ～1,000万円未満	3万円以上 ～5万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック (婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>簡易型の健康診断 (ワンコイン検診など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運動記録アプリ(「Runastic」 「Nike+ Running」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>登山・トレッキング・ハイキング</li> <li>機器などを使ったトレーニング (フィットネスクラブやカーブスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、 サプリメント</li> <li>乳製品(ビフィズ菌やオリゴ糖など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用フィットネス機器 (エアロバイクなど)</li> <li>マッサージ器 (椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>睡眠計</li> </ul>
C 男性 55歳 既婚	妻、 子	ビジネス 事務処理代行	1,000万円以上 ～1,200万円未満	5万円以上 ～7万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック (婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>健康セミナー(教室)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メンタルヘルスに関するアプリや 情報サイト(「うつ・不安ネット」など)</li> <li>健康情報サイト(「ヘルスクリック」 「アスクドクターズ」など)</li> <li>健康情報誌(「Tarzan」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、 サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズ菌やオリゴ糖など)</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品 (ヘルシー弁当、低カロリースイーツ など)</li> <li>健康に配慮した外食サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>岩盤浴・ゲルマニウム温浴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッサージ器 (椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> </ul>
D 男性 60歳 既婚	妻	雑貨卸売	1,000万円以上 ～1,200万円未満	3万円以上 ～5万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック (婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>身体の健康問題に関する カウンセリング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康情報サイト(「ヘルスクリック」 「アスクドクターズ」など)</li> <li>健康情報誌(「Tarzan」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>ジョギング・マラソン</li> <li>個別の運動指導や病気の予防の 運動プログラム(スポーツクラブの 個人指導など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、 サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品 (ヘルシー弁当、低カロリースイーツ など)</li> <li>健康に配慮した外食サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>マッサージ、カイロ</li> <li>ブラクティック・整体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用フィットネス機器 (エアロバイクなど)</li> <li>マッサージ器 (椅子・ハンディ型など)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>
E 男性 61歳 既婚	妻	小売業 財務管理★	600万円以上 ～800万円未満	5万円以上 ～7万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック (婦人科健診、脳ドックなど)</li> <li>簡易型の健康診断 (ワンコイン検診など)</li> <li>身体の健康問題に関する カウンセリング</li> <li>健康セミナー(教室)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食事・栄養管理アプリ (「あすけん」など)</li> <li>その他の健康管理アプリ (「ヘルスプラネット」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>ジョギング・マラソン</li> <li>登山・トレッキング・ハイキング</li> <li>機器などを使ったトレーニング (フィットネスクラブやカーブスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機食品・自然食品</li> <li>健康食品、栄養機能食品、 サプリメント</li> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズ菌やオリゴ糖など)</li> <li>低カロリー、糖分・塩分控えめなど</li> <li>健康に配慮した加工食品 (ヘルシー弁当、低カロリースイーツ など)</li> <li>健康に配慮した外食サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>健康ランド・スパリゾート</li> <li>ヘルスツーリズム/温泉療 法/森林セラピー</li> <li>健康イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> </ul>
F 男性 67歳 既婚	妻、 父	無職★	800万円以上 ～1,000万円未満	1万円以上 ～3万円未満	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な検診・人間ドック (婦人科健診、脳ドックなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運動記録アプリ(「Runastic」 「Nike+ Running」など)</li> <li>健康情報サイト(「ヘルスクリック」 「アスクドクターズ」など)</li> <li>健康情報誌(「Tarzan」など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウォーキング</li> <li>サイクリング</li> <li>登山・トレッキング・ハイキング</li> <li>機器などを使ったトレーニング (フィットネスクラブやカーブスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定保健用食品</li> <li>乳製品(ビフィズ菌やオリゴ糖など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用フィットネス機器(エアロバイクなど)</li> <li>体重計・体脂肪計・体組成計</li> <li>血圧計・体温計・電子尿糖計</li> <li>活動量計・歩数計</li> </ul>

# 結果の要約

		【女性】	【男性】
1	健康に関する意識の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 家族や友人との良好な人間関係が維持するため、健康でいることが前提と考えている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 健康診断・検査で判明した数値異常、生活習慣の改善指導、体力の衰えなどから、急に病気や老化のリスクに直面した。</li> </ul>
1	健康維持・増進に関する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 病気や老化によって、家族（特に子供、孫）や友人間の良好な関係が崩れることへの不安がある。</li> <li>■ とにかく病気にならないために、日常的に手軽にできることを習慣化しようとしている。</li> <li>■ 若々しい自分を見せたい。老けたと思われたくない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 身体の異常・変調・衰えが深刻化することが不安。その背景として、親が病気で死亡し、自分にも同様の病気リスクがあると感じている。</li> <li>■ そのため、具体的な病気不安を解消する対策をとろうとしている。</li> </ul>
2	2 健康関連商品・サービス 6 分野の 取り組み実態	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自宅や身近な場所で気軽に行える健康サービスを利用。</li> <li>■ 具体的な目的・効果を達成するよりも、気軽に健康の習慣を取り入れることが重要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 具体的な目的・課題意識があり、リスク改善の効果が期待できる取り組みを行う</li> </ul>
3	新サービス案受容性が高いものの	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「美と健康のトータルコンサルジュサービス」 ・・・美と健康というテーマに関心が高い。</li> <li>■ 「街角や自宅で簡単に健康チェック」 ・・・身近で安価な検査ができることが魅力。</li> <li>■ 「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」 ・・・レジャー的要素を持つイベントとして楽しめることが魅力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」 ・・・レジャー性も備えたイベントとして期待が高い。</li> <li>■ 「日々の健康活動をデータで管理」 ・・・日々のデータから健康指導をしてくれることが魅力。</li> <li>■ 安価・気軽な検査では信頼性が感じられず、正確で詳細なデータ分析にもとづく指導を好む</li> </ul>
4	健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 健康のプロ・専門家による指導を受けられるほうが、サービスに信頼性が感じられ、効果が期待できる</li> <li>■ 行政よりも医療・ヘルスケアに関連した企業がサービスを提供するほうが、信頼性が高い</li> <li>■ コスト負担が大きい場合、人的サービスを伴わない別の選択肢も考える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 無償より有料サービスであるほうが、信頼が高まる</li> </ul>
5	健康維持・増進の取り組み参加を促進する情緒的要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現在の健康状態のデータをもとに、将来の健康状態について予測・シミュレーションをされると、動機付けになりやすい。</li> <li>■ 健康維持・増進につながる手軽で楽しめる行動・習慣があることで、取り組みの意欲が高まりやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 病気のリスクなど、ネガティブな診断をされることで、不安が高まり、取り組みの動機付けになりやすい。</li> </ul>
6	健康に関する情報源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 主にインターネットが情報源だが、期間や数量限定の割安な価格、ポイントアップサービスなどが主。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ テレビの情報番組が主な情報源。</li> </ul>

# Key findings

## 【女性】

- 健康であることの意味は、単に病気でないというだけでなく、

家族（親・子供）、友人との良好な関係を維持するために必要な条件でもある。

したがって、健康でなくなることで、こうした関係・バランスが崩れることへの不安がある。

- 自分が健康を維持できなくなることは・・・

- ・ 親を介護する、孫の面倒を見てあげるといった、家族内での役目を果たせなくなる
- ・ 要介になれば、子供に介護の負担をかけ迷惑をかける、子供に介護される姿をさらすことになる
- ・ 若々しさがなくなり、昔の友人に再会した時に、老けてしまった自分の姿を見せることになる

- 特定の病気リスク軽減を目的とした対策よりも、日頃から健康体であることを心がけ、習慣化したい。その行動習慣として、自宅でも気軽に行えるような、手軽で安価な「体に良さそうなこと」を取り入れたいと考える。

# Key findings

## 【男性】

- 健康であることの意味は、

特定の病気のリスクが低く、肉体的な衰えを感じないことでもある。

したがって、健康でなくなることで、心配な病気を発症したり、老化が進む不安がある。

- 特定の病気につながるリスクの発見・軽減を目的とした対策を心がけ、習慣化したい。
  - リスク軽減の効果があると思うものは積極的に利用したい。
  - 「安い、簡単」を特徴とするものに対しては、効果に疑問を感じる。
  - 病気のリスクに（遺伝的なもの）不安を抱いている

---

# 結果詳細

# 1. 健康維持・増進に関する意識

## 【女性】

- 気になっていることは、具体的な病気自体のリスクよりも、将来何らかの病気になり、家族との健康な生活を維持できなくなること。

### <その背景>

- 病気や老化によって、家族（特に子供、孫）や友人間の良好な関係が崩れることへの不安がある。
  - ・ 自分が健康でなければ、姑を介護できない
  - ・ 病気などで要介護状態になったら、子供に介護で迷惑をかけたくない
  - ・ 介護されるような自分の姿を、子供にさらしたくない
  - ・ 孫の面倒を見ることが幸せなのに、見られなくなったら残念
  - ・ 同窓会で旧友に若々しい自分を見せたい。老けたと思われたくない

### <気になること>

- ・ 1日30品目を摂り、栄養が偏らないようにしたい（52歳）
- ・ 健康診断でコレステロール値が高かったので、食事と運動で下げたい  
・ 最近膝が痛くなってきた。運動不足になるので、膝の痛みをとりたい  
・ 骨密度が75歳と診断され、骨折で寝たきりになるのが心配（53歳）
- ・ 人間ドックの数値が気になる。正常値になるべく戻したい（57歳）
- ・ 高血圧気味なので、塩分を控えている（61歳）
- ・ 免疫力や基礎代謝を高めたい（63歳）
- ・ 免疫力を上げたい。添加物を多く摂っていると免疫力が落ちて病気になりやすくなる（67歳）

### <その背景にある気持ち>

- ・ 40歳を過ぎてから太ってきて、体重が増え、疲れやすくなった。このままではまずいと思った
- ・ 来年から姑と同居して介護をするので、健康でいなくてはならない  
・ ひとり息子（高2）が将来結婚した時に、自分の介護のために息子に迷惑をかけたくない
- ・ 52歳頃、体力が続かなくなった  
・ 同窓会などで「老けた」と言われたくない、「若い」と言われると嬉しい
- ・ 近くに孫（娘の子）がいて、仕事をしている娘の代わりに孫の面倒を見てあげることに幸せを感じる
- ・ 自分の母親が認知症で、介護施設に入れるまで大変な思いをした。将来自分が子供に同じような負担をかけたくないし、介護される姿をさらしたくない
- ・ いつまでも若くいたい  
・ 自分が介護されるようになったら、残された子供たちが大変。子供に迷惑をかけたくない

# 1. 健康維持・増進に関する意識

## 【男性】

- 身体の具体的な異常を自覚しており、それが深刻化することを気にしている。
  - ・ 大きな病気で手術・治療を受けたり、筋力や体の機能の衰え、職場の健康診断・人間ドックでの数値の異常などを具体的な事実として感じている

### <その背景>

- 親が病気で死亡し、自分にも同様の病気リスクがあると感じている。
  - 健康上の不安要素を医師から診断され、運動・食事などの改善指導をされた。
- } 具体的な病気リスクに直面しており、改善の必要性を感じている

### <気になること>

- ・ 健康診断で、コレステロールと中性脂肪が高かった。食事管理・運動など健康管理をきちんとするように、妻から厳しく言われている（50歳）
- ・ 体脂肪が増えて脂肪が落ちない、筋力が低下している  
・ 目の老化がひどく、白内障ではないか心配（54歳）
- ・ 動脈硬化にならないように、心臓の鼓動を安定させる薬、血圧を下げる薬、悪玉コレステロール値を下げる薬を飲んでいる（55歳）
- ・ 人間ドックの結果、血糖値が高い（61歳）
- ・ 健康診断で、血圧、γ-GTP値が高い（61歳）
- ・ 食後の血糖値が高い（67歳）

### <その背景>

- ・ 妻の父は52歳で肝臓病で亡くなった。現在、子供も1歳と小さい  
・ 去年、尿管結石で1週間痛い思いをしてから、あんな痛い思いをするのは嫌だと、健康を気にするようになった。
- ・ 毎週地元の小学生に剣道を教えているが、年齢とともに動きが鈍くなったと感じている
- ・ 母は脳幹出血、父は喉の動脈瘤破裂とともに即死。自分も2年前、心臓の大動脈弁と腹部動脈瘤の手術をした
- ・ 両親が糖尿病で亡くなり、自分も30代後半頃から人間ドックで糖尿病の因子を持っていると言われていた
- ・ 48歳頃、体を動かす機会が少なかったため体重が80kg近くになり、血圧も上昇して、医者から運動するよう指導を受けた。
- ・ 35～36歳頃、人間ドックで血糖値の高さを指摘され、栄養指導を受けた  
・ 3年前まで北里大学病院に通院し、投薬治療を受けていた

## 2. 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態

### 【女性】

- 健康上の明確な目的や効果を達成するための取り組みというよりは、目的はやや曖昧ながらも、自宅で（または自宅に近い身近な場所で）、無理せず気軽に行えるというメリットが伴う健康サービスを利用。

#### <利用動機・背景にある意識>

- 「将来の病気リスクを少しでも減らして、病気になる不安を解消したい」
- 「主婦という立場なので、家の中で時間をかけず簡単にできるものだったら、やってみたい」
- 「家の中だけでは／自分一人では楽しくないので、周りの人と一緒に楽しめる／ストレス解消になることをやりたい」

活動6分野	利用したサービス内容	気持ちや目的
検査、健康指導	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用診断キット：自宅で血糖値を測定</li> <li>ワンコイン検査：血管年齢や血糖値を測定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>親が糖尿病なので、将来の自分の発症リスクを減らし、不安を解消したい</li> <li>わざわざ病院に行って検査を受けなくても、自宅での測定や簡単な検査で、手軽に不安解消になれば便利</li> </ul>
健康アプリ、コンテンツの利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヨガ、フィットネスなどの簡単な運動の動画：動画サイト、またはPC内蔵ソフト、ゲームソフト。動画を見ながら自宅で簡単に運動ができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運動したくても、家にいるとなかなか運動をしない。自宅で動画を見ながら、気軽に運動をするきっかけができれば、体を動かそうと思う</li> </ul>
運動	<ul style="list-style-type: none"> <li>インストラクターがいるフィットネスクラブ／ジム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分一人での運動は、きついで怠けたり、諦めたりしがちだが、インストラクターや仲間がいると、楽しく運動できて、頑張れる、達成感がある、喜びを共有できるなど、モチベーションが上がる</li> </ul>
健康に配慮した食品や、食に対するサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>きれいな水の宅配</li> <li>無農薬玄米の取り寄せ</li> <li>多種類のミネラルの摂取</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>きれいなものを摂ることで、身体が浄化され、自然治癒力が高まり、病気になるににくい身体になる気がする</li> <li>自分が食べるものを自分でコントロールしているという安心感</li> </ul>
リラクゼーション、レジャー	<ul style="list-style-type: none"> <li>スパ、健康ランド、源泉かけ流し温泉</li> <li>※ヘルスツーリズムに関心はある。健康の効果よりも楽しさ、ストレス解消に対する期待が大きい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>血管の中から体を浄化でき、血液の健康にも良い</li> <li>気分がゆったりし、精神的開放感が得られ、ストレス解消になる。自宅にいても開放感は得られない</li> </ul>
健康機器（家庭用健康家電）	<ul style="list-style-type: none"> <li>万歩計</li> <li>マッサージ器、マッサージチェア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッサージ器、マッサージチェアには、肩こりなどの症状を緩和する効果を期待。リラックスでき、ストレス解消にもなる</li> </ul>



## 2. 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態

### 【男性】

■ 「自宅で気軽に取り組める健康法」を重視する女性とは異なり、男性はより具体的な目的・課題意識があり、効果が期待できる取り組みを行う傾向がうかがえる。

- ・ 職場で提携している病院での検査、提携するフィットネスクラブ、毎日計測できるアプリ、筋力アップができる健康機器、認知症予防としてのサプリメント、効果の得られる温泉など

<利用動機・背景にある意識>

- ・ 「将来の病気リスク、体調面の異常、筋力の衰えなど、明確な不安要素があり、その対策をきちんとしたい」

活動6分野	利用したサービス内容	気持ちや目的
検査、健康指導	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 会社提携病院でのカウンセリングつき検査</li> <li>● 無呼吸症候群検査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 両親が糖尿病だったので、<b>自分も糖尿病になるのが心配</b></li> <li>● いびきを家族に指摘され、<b>重大な症状がないか不安</b>になった</li> </ul>
健康アプリ、コンテンツの利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>● オムロン「わたしムーヴ」(血圧、歩数、歩行距離などを毎日記録できるサイト)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● データが記録されるし、コメントで健康状態がわかるし、やった分だけ数値が改善されるのが面白い</li> </ul>
運動	<ul style="list-style-type: none"> <li>● フィットネスクラブ：筋肉を鍛えている</li> <li>● 会社提携のフィットネスクラブで運動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 50歳を過ぎ、筋力が落ちたので、昔の状態に戻したい／維持したい。<b>昔のように体が動かないのが悔しい、もどかしい</b></li> <li>● 体重、高血圧が気になるので、<b>病気予防</b>のため利用</li> </ul>
健康に配慮した食品や、食に対するサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● DHA・EPAのサプリを飲んでいる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 祖母が認知症だったので、<b>自分も認知症になるのが不安</b></li> <li>● 認知症で妻や周りの人に迷惑をかけたくない</li> </ul>
リラクゼーション、レジャー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 近くの健康ランド(ジャグジー、岩盤浴、ゲルマニウム温浴、マッサージなど)</li> <li>● 温泉巡り</li> </ul> <p>※ヘルスツーリズムに関心はある。ストレス解消も期待。子育て、親の介護がある人は、時間の余裕がない</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 身体よりも心の健康。<b>リラックスでき、ストレス解消になる</b></li> <li>● 悪い汗が出る気がする</li> <li>● 温泉の成分によって、効果がある気がする</li> </ul>
健康機器(家庭用健康家電)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 踏み台型の昇降機(54歳)</li> <li>● 内転筋トレーニングマシン(60歳)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地元の小学生に毎週剣道を教えるため、<b>衰えてきた筋力を強化したい</b></li> <li>● <b>年を取ってからの転倒・寝たあたりを防ぐ</b>ため、内転筋を鍛えたい</li> </ul>

# 3. 新サービス案の受容性

## 【女性】

- V案「美と健康のトータルコンサルジュサービス」は、具体的内容の是非よりも、美と健康の両方を追求するというテーマに関心が高い。
- P案「街角や自宅で簡単に健康チェック」は、親と同じ病気を発症することを不安視する女性にとって、身近な場所で安価な検査からリスク診断ができることが魅力。身近な場所で健康チェックができることも、専業主婦はメリットに感じやすい。
- U案「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」は、レジャー的要素を持つイベントとして楽しめることが魅力。

サービス案	利用意向 (1~4) 平均値	相対評価 選択人数	1ヵ月費用 許容上限金額 (利用意向者のみ)	○魅力を感じた点、▲感じない点
P 街角や自宅で簡単に健康チェック	3.17	2人	5000円：2人 2000円：1人 1000円：1人	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 遺伝子情報にもとづいて病気のリスクを教えてもらえる点は魅力               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 親が糖尿病であったなどの理由から、遺伝が関係する発症リスクが気になる人には魅力的</li> <li>➢ 遺伝子情報をもとに、自分では自覚しにくい専門的なアドバイスが受けられることにも期待</li> </ul> </li> <li>○ 身近な場所で、短時間で安価で検査を受けられ、メールやWEBで結果をすぐに確認できる</li> </ul>
Q 日々の健康活動をデータで管理	2.83	—	10000円：1人 5000円：1人 3000円：1人 500円：1人	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ スマートフォンやパソコンにデータを簡単に記録でき、自分で分析して体調管理ができる               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 病院に行って検査を受け医師と対面してアドバイスを受けるよりも、自分自身で体調管理ができる手軽さが魅力</li> </ul> </li> <li>▲ 記録するデータが、「移動距離」や「消費カロリー」程度では、現行アプリと大差を感じない</li> </ul>
R 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト	2.50	—	10000円：1人 1000円：1人 500円：1人	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 自分に合った個別の栄養指導が受けられる点は魅力</li> <li>▲ 食事データの入力、食事メニュー指導を受けることは、面倒・煩わしさが感じられる               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 毎日の食事内容をデータ入力するのが面倒。毎日食材を有効に使うことを考えると食事メニューの指導は煩わしい</li> </ul> </li> </ul>
S 効果体験を後押しするフィットネス	2.83	1人	15000円：1人 5000円：1人 2000円：2人 1000円：1人	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ フィットネスで体を鍛え、医療機関への受診や薬による治療の軽減を目指すことは共感できる</li> <li>▲ 個人の体調や目標に応じたエクササイズプログラムは魅力的だが、フィットネスクラブ利用者にとっては現在利用している個人別プログラムとの特徴・メリットの違いが不明確               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 場所についても、「自宅でできたら良い」「フィットネスクラブの方が良い」と評価が分かれた</li> </ul> </li> </ul>
U 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー	3.00	2人	30000円：1人 20000円：1人 15000円：1人 10000円：1人 3000円：1人	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 温泉・食事・運動などのメニューを、滞在型で楽しめる点が魅力               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 健康効果を期待できるだけでなく、楽しむことで気持ちもリラックスできることが魅力的</li> </ul> </li> <li>▲ 「参加者同士のつながり」は期待されていない</li> </ul>
V 美と健康のトータルコンサルジュサービス	3.50	1人	15000円：1人 10000円：1人 4000円：1人 無回答：1人	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「健康と美容の両立」「健康的な食事」「おしゃれ・メイク」「気持ちにハリ」「内面から美しくなる」など、具体的な内容よりもテーマが女性として楽しめそうなものであり、関心が高い               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 継続的なものより、単発のイベントとして気軽に参加し楽しめるサービスとして期待されている</li> <li>➢ 「●●教室」という点が強調され、レッスン・学習のイメージが強くなることへの嫌悪感も見られた</li> </ul> </li> </ul>

※利用意向・・・[4. 利用したい 3. やや利用したい 2. あまり利用したくない 1. 利用したくない]の4段階で評価。

# 3. 新サービス案の受容性

● 人 ……人数は、「魅力を感じる部分」と答えた人数  
① ■■■■ ……6人中3人以上が、「魅力を感じる」と答えたもの

## 【女性】

### P. 街角や自宅で簡単に健康チェック

- ① 駅や商店街などの便利な場所でいつでも② 安価で気軽に受けられる「簡易健康診断」や、  
2人
- 自分の血液や唾液を採取して郵送すると③ 遺伝子情報から自分の健康状態や体質、  
2人
- さらには④ 病気のリスクを教えてくれる「遺伝子検査キット」。  
5人
- ⑤ 検査結果はメールやWEB上で確認でき、  
2人
- ⑥ 専門家から食事や運動のアドバイスやサポートが受けられる。  
2人

利用意向平均値  
3.17

### S. 効果体験を後押しするフィットネス

- ダイエットや生活習慣病・介護予防など、
- ① 個人の体調や目標に対応したエクササイズプログラム。  
3人
- 食事や運動指導をはじめとする② 総合的なプログラムで効果を体感し、  
1人
- ③ 医療機関への受診や薬による治療の軽減を目指す。  
5人

利用意向平均値  
2.83

### Q. 日々の健康活動をデータで管理

- ① 手軽に身に付けられるウェアラブル端末で、  
2人
- 歩数や移動距離、消費カロリーなど、日常的な活動量やその強度を② 自動的に記録できる。  
3人
- ③ スマートフォンやパソコンにデータを蓄積して、分析することで  
4人
- ④ 体調管理などに活かすことが可能。  
3人
- また、⑤ 仲間と共有することで⑥ 楽しみながら続けることができる。  
0人 1人

利用意向平均値  
2.83

### U. 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

- ① 温泉や食事を活用した、② 滞在型の健康増進プログラム。  
5人 3人
- 事前に看護師による検診を受診して、湯治等のプログラムに参加する。  
終了後の検診で、③ 効果やその後の注意点を確認できる。  
3人
- 健康に配慮しつつ地元の食材を使った食事や森林ウォーキング・乗馬体験など、
- ④ 楽しく運動できるメニューも用意されている。⑤ 参加した者同士のつながりも期待できる。  
5人 0人

利用意向平均値  
3.00

### R. 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

- ① 健康診断結果や体重、日々の食事などのデータをもとに、  
2人
- カロリーの摂取量を② グラフなどで確認できたり、  
1人
- 身体の状態に合わせた③ 個別の栄養指導が受けられる。  
3人
- また、減塩、低カロリーなど、④ 健康的なメニューを定期的に紹介してくれる。  
2人

利用意向平均値  
2.50

### V. 美と健康のトータルコンセルジュサービス

- ① 健康と美容の両立を目的として、  
4人
- ② スキンケアやエクササイズ、健康的な食事などを個人別にプログラム。  
3人
- また、食事のマナー教室、身だしなみやおしゃれ教室、メイク教室などを通じて、
- ③ 気持ちにハリを持たせたり、身体を動かして、  
4人
- 心身ともに健康的で④ 内面から美しくなることを目指す。  
4人

利用意向平均値  
3.50

### 3. 新サービス案の受容性

#### 【男性】

- U案「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」は、女性と同様に、レジャー性も備えたイベントとして期待が高い。
- Q案「日々の健康活動をデータで管理」は、提供済みサービスと見られているが、日々のデータから健康指導をしてくれることに魅力を感じる。
- 女性に比べると、職場での定期健診・人間ドック、医師の指導をきちんと受けているため、安価・気軽な検査にもとづく診断では信頼性に欠けると見ており、正確で詳細なデータ分析にもとづく指導を好む傾向がある。

	サービス案	利用意向 (1~4) 平均値	相対評価 選択人数	1ヵ月費用 許容上限金額 (利用意向者のみ)	○魅力を感じた点、▲感じない点
P	街角や自宅で簡単に健康チェック	2.67	—	100000円：1人 3000円：1人 1000円：1人	○ 安価で気軽に検査が受けられ、病気のリスクがわかることは魅力 > 実際に緑内障のワンコイン検診を受けた人もあり ▲ 「安価で気軽」であることから「詳細・正確な情報までは明らかにできず、診断の信頼性にやや疑問あり」というイメージが伴う
Q	日々の健康活動をデータで管理	3.00	—	5000円：1人 2000円：1人 1000円：1人 500円：1人 300円：1人	○ オムロンなど一部企業が提供済みのサービスであると認識。データを体調管理に活かせることは魅力 ○ データを分析してくれて、健康のための指導をしてくれる点にも期待 ▲ 利用金額のイメージは低め。同様のサービスを現在でも無料で利用できるという認識 > スマートフォンのアプリでもある程度のデータは無料で利用できるとされた
R	毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト	2.33	1人	1000円：1人 500円：1人 300円：1人	○ 健康診断の結果をもとに個別の栄養指導が受けられる点は、現在職場で行われていることに近く、魅力を感じる ▲ 食事データの inputs は面倒、正確な情報の inputs が困難という理由から、実際の利用には消極的
S	効果体験を後押しするフィットネス	2.50	—	1000円：1人 500円：1人	○ 女性グループと同じく、医療機関への受診や薬による治療の軽減を目指すことは共感できる ▲ 目新しさがあまり感じられない。現行のスマートフォンアプリやフィットネスクラブでも同様のアドバイスを受けられるとされた
U	健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー	3.00	5人	100000円：1人 50000円：2人 20000円：1人	○ 滞りしながら温泉や食事を楽しむことができ、参加者同士のつながりが作れることは魅力 > 特に、定年退職後の60代男性は、時間の余裕があり、新たな付き合いも求めるため、魅力を感じる ○ 現役の有職者（主に50代）の場合、滞在型ツアーは時間を要するため現在よりも将来の楽しみ > 2~3日程度では短く、1ヶ月程度の滞在でないと温泉の健康効果は得られないとの認識がある
V	美と健康のトータルコンサルジュサービス	2.33	—	10000円：1人 5000円：1人	○ 「健康と美容の両立」「内面から美しくなる」という点に、やや興味が感じられた > 女性グループに比べると、関心は低い ▲ 女性グループと異なり、「美と健康」といったテーマには、さほど興味は感じない。より具体的に、自分に適切なものをアドバイスしてくれることを期待する意見あり

※利用意向・・・[4. 利用したい 3. やや利用したい 2. あまり利用したくない 1. 利用したくない]の4段階で評価。

# 3. 新サービス案の受容性

● 人 ……人数は、「魅力を感じる部分」と答えた人数  
① ■■■ 人 ……6人中3人以上が、「魅力を感じる」と答えたもの

## 【男性】

### P. 街角や自宅で簡単に健康チェック

- ① 駅や商店街などの便利な場所でいつでも ② 安価で気軽に受けられる「簡易健康診断」や、  
1人 3人  
自分の血液や唾液を採取して郵送すると ③ 遺伝子情報から自分の健康状態や体質、  
2人  
さらには ④ 病気のリスクを教えてくれる「遺伝子検査キット」。  
3人  
⑤ 検査結果はメールやWEB上で確認でき、  
4人  
⑥ 専門家から食事や運動のアドバイスやサポートが受けられる。  
2人

利用意向平均値  
2.67

### S. 効果体験を後押しするフィットネス

- ダイエットや生活習慣病・介護予防など、
- ① 個人の体調や目標に対応したエクササイズプログラム。  
0人  
食事や運動指導をはじめとする ② 総合的なプログラム で効果を体感し、  
1人  
③ 医療機関への受診や薬による治療の軽減 を目指す。  
2人

利用意向平均値  
2.50

### Q. 日々の健康活動をデータで管理

- ① 手軽に身に付けられるウェアラブル端末で、  
3人  
歩数や移動距離、消費カロリーなど、日常的な活動量やその強度を ② 自動的に記録できる。  
2人  
③ スマートフォンやパソコンにデータを蓄積して、分析することで  
3人  
④ 体調管理などに活かすことが可能。  
4人  
また、⑤ 仲間と共有することで ⑥ 楽しみながら続けることができる。  
0人 1人

利用意向平均値  
3.00

### U. 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

- ① 温泉や食事を活用した、② 滞在型の健康増進プログラム。  
3人 3人  
事前に看護師による検診を受診して、湯治等のプログラムに参加する。  
終了後の検診で、③ 効果やその後の注意点を確認できる。  
2人  
健康に配慮しつつ地元の食材を使った食事や森林ウォーキング・乗馬体験など、  
④ 楽しく運動できるメニューも用意されている。⑤ 参加した者同士のつながりも期待できる。  
2人 3人

利用意向平均値  
3.00

### R. 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

- ① 健康診断結果や体重、日々の食事などのデータをもとに、  
3人  
カロリーの摂取量を ② グラフなどで確認できたり、  
2人  
身体の状態に合わせた ③ 個別の栄養指導が受けられる。  
4人  
また、減塩、低カロリーなど、④ 健康的なメニューを定期的に紹介してくれる。  
1人

利用意向平均値  
2.33

### V. 美と健康のトータルコンセルジュサービス

- ① 健康と美容の両立を目的として、  
2人  
② スキンケアやエクササイズ、健康的な食事などを個人別にプログラム。  
1人  
また、食事のマナー教室、身だしなみやおしゃれ教室、メイク教室などを通じて、  
③ 気持ちにハリを持たせたり、身体を動かして、  
1人  
心身ともに健康的で ④ 内面から美しくなることを目指す。  
3人

利用意向平均値  
2.33



## 4. 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識

### 【男女共通】

- **健康関連商品における専門家による人的サービスとして、健康のプロ・専門家による指導を受けられるほうが、サービスに信頼性が感じられ、効果が期待できるので望ましいと考える。**
  - プロが教えてくれるほうが効果は期待できる（52歳女性）
  - プロがサポートしてくれるほうが便利（57歳女性）
  - 専門家が言うことなら、信憑性・効果がありそう（50歳男性）
  - それなりの人から言ってもらったほうが、話を聴く（67歳男性）
- **実施主体については民間企業、特に医療・ヘルスケアに関連した企業がサービスを提供するほうが、信頼性が高いので望ましいと考える。**
  - 医療関係の会社がやってくれる方が信頼できる（53歳女性）
  - 『タニタの社員食堂』のように、ヘルスケアに関係する企業なら信頼できる（67歳男性）

### 【女性】

- **女性のほうがコスト意識が強く、プロのサービスのコスト負担が大きい場合、別の選択肢も考える**
  - 金額が高ければ、本を買うなど手軽な方法で自分で行う（52歳）
  - プロのサポートが生活の負担になるようではきつい（57歳）

### 【男性】

- **無償よりも有料サービスであるほうが、信頼が高まる**
  - タダでは怖い。有料でサービスを受けた方が信頼できる（55歳）
- **基盤が安定した企業がサービスを提供するほうが、信頼度が高まる**
  - しっかりした基盤のある企業が提供すれば、信頼性が増す（54歳）

# 5. 健康維持・増進の取り組み参加を促進する要素

## 【男女共通】

- 現在の健康状態のデータをもとに、将来の健康状態について自分自身の予測シミュレーションをされると、動機付けになりやすい。
  - 他の人のデータを見て試すよりも、自分にあてはめたシミュレーションをしてくれるほうが、気持ち動く（53歳女性）
  - このままでは危ない、病気になるという動機づけが必要（61歳男性）

## 【女性】

- 女性は、健康維持・増進につながる手軽で楽しめる行動・習慣があることで、取り組みの意欲が高まりやすい。
  - 「ふくらはぎを揉むだけ」のように、手軽にできること。30分続けなくてはいけないようだと難しい（68歳）
  - 健康はずっと続く課題。わざわざ行くのではなく、家庭内で気軽にできて、楽しければ良い（57歳）
  - 理論やデータを踏まえた、科学的根拠があって、そのうえで手軽なものでないと、飛びつかない（63歳）

## 【男性】

- 男性は、メタボリックや病気のリスクなど、ネガティブな診断をされることで、不安が高まり、取り組みの動機付けになりやすい。
  - ※職場での健康診断・人間ドックの結果をもとに健康を考えるのが、習慣化していると見られる。
  - メタボ検診（60歳）
  - 体に何かしらトラブルが起きること。健康な時にあえて健康を増進させようと思わない（50歳）
  - 体に何らかの致命的な支障が生じたり、病気になるかもしれない状態で、このままではダメだと気づいた時（55歳）

## 6. 健康維持・増進に関する商品・サービスの情報源

### 【女性】

- 主にインターネットが情報源だが、期間や数量限定の割安な価格、ポイントアップサービスなどが主。

#### ネットのバナー広告

- 期間限定でポイントがアップ、お得なお試し価格に惹かれる

#### ネット購入後のメールマガジン

- 「お試し利用者にポイントプレゼント」などがあると見てみる
- ただし、勝手に情報を送られるのは嫌だという意見もあり

#### 健康関連情報サイト

- 自分から見たいものを見るのはよい

#### 新聞広告

- 「先着〇名」や価格の安さに惹かれて試してみようと思う

### 【男性】

- テレビの情報番組が主な情報源。

#### テレビの情報番組

- 「家庭の医学」、「ためしてガッテン」などの情報番組で知る

#### インターネット

- テレビなどで気になった情報をさらに調べるのに使う

#### ネットのバナー広告

- 関心があればクリックして情報を見ることもある

#### メールマガジン

- 関心があればリンク先の情報を見ることもある



---

# 資料

# インタビューフロー

## 健康寿命延伸産業活性化 消費者ニーズ調査 グループインタビューフロー

### 調査目的(御社作成のご提案書P8より)・家族グループ

- ① 生活者(現役・次世代高齢者)の健康に関する意識及び生活行動、健康関連商品サービスや施策などの利用参加意向および生活者を健康行動にドライブするためのインセンティブ(内部的)・強制力(外面的)等を検証
- ② グループ 2014年12月15日(月) 15:30-17:30 女性グループ  
2014年12月15日(月) 19:00-21:00 男性グループ

時間	インタビュー内容	ポイント
開始前	事前アンケートの記入(アンケート内容は別紙参照) ・対象者基本属性(性別、年齢、職業、家族構成、一か月に健康に使うお金、など)	健康に関する取り組みを把握
10/10	導入/自己紹介 ・趣旨説明(インタビュー自己紹介、座談会の目的、進行説明) ・事前了解事項の確認(プライバシーの保護、記録の承諾など) ・出席者自己紹介(氏名、居住地、同居家族構成、職業、趣味)	属性把握 ラポート形成
10/20	1. 健康維持・増進に関する意識と行動 ・自分の健康に関して、気になる/関心があること、理由(なぜ気になる/関心があるのか) ・そのために意識して行っていること ➢ お金をかけていることは何か、時間をかけていることは何か ・健康維持・増進のためにお金や時間をかける時、どういった気持ちになるのか/なりたいたいか ※定額調査の質問(Q23 利用時の気持ちの選択状況を選択し書きながら意見聴取 ①健康、②関係、③刺激、④変化、⑤自立向上、⑥愛護、⑦安心、⑧個性 ・どのような目的をもって、健康維持・増進に取り組んでいるのか ※定額調査の質問(Q24 利用時の目的)の選択状況を選択し書きながら意見聴取 ①自分の成長、②全体のバンス、③自由・伸び伸び、④心の満足、⑤地位、⑥達成感、 ⑦ちゃんとしたもの、⑧シンプルイズ・ベスト、⑨人間関係、⑩健康で元気、⑪安定した生活、 ⑫家族とのふれあい、⑬自然とのふれあい、⑭人の役に立つ、⑮便利・快適、⑯新しい刺激	健康意識、 健康に関する意識
30/50	2. 健康維持・増進のための商品・サービス 購入・利用の実態 くまめ方 ・6分野について全員が発言する時間が足りないため、スクリーニングアンケートで分野ごとに、相対的に該当数が多い人(=その分野の取り組みに積極的な人)を中心に、気持ちの把握に重点を置き話を進める。一人につき2分野程度で、全分野を押さえる。  (1)検査や健康指導 ・最近受けた検査や健康指導は、どういふものか ・「受けたい」と思ったきっかけ、または「受けたいほうがいい」という気持ちにさせたもの ・受けるにあたっての気持ち: どんな気持ちになりましたか、どういった気持ちになりましたか  (2)健康アプリ・コンテンツ ・健康のために利用しているアプリ、コンテンツには、どんなものがあるか ・「利用したい」と思ったきっかけ、または「利用したいほうがいい」という気持ちにさせたもの ・利用し始めるときの気持ち: どんな気持ちになりましたか、どういった気持ちになりましたか  (3)健康のためにしている運動 ・健康のために、どんな運動をしているか ・その運動をしたと思ったきっかけ、または「したほうがいい」という気持ちにさせたもの ・運動を始めるときはの気持ち: どんな気持ちになりましたか、どういった気持ちになりましたか  (4)健康に配慮した食品や食に対するサービス ・健康のために利用している食品、食関連サービスは、どういふものか ・「利用したい」と思ったきっかけ、または「利用したいほうがいい」という気持ちにさせたもの ・利用し始めるときの気持ち: どんな気持ちになりましたか、どういった気持ちになりましたか	健康維持・増進 6分野の取り組み 利用実態、 動機、気持ちの把握

## 健康寿命延伸産業活性化 消費者ニーズ調査 グループインタビューフロー

時間	インタビュー内容	ポイント
	(5)リラクゼーションやレジャー ・健康を目的に行っている(または最近行っている)リラクゼーション、レジャーは、どういふものか ・「したかった」と思ったきっかけ、または「したほうがいい」という気持ちにさせたもの ・行うときの気持ち: どんな気持ちになりましたか、どういった気持ちになりましたか ➢ 特に、「ヘルスツーリズム/温泉療法/森林セラピー」についての関心度、利用動機	
	(6)健康機器(家庭用健康家電) ・最近購入した/よく利用している、健康に配慮した家庭用健康家電は、どういふものか ・「利用したい」と思ったきっかけ、または「利用したいほうがいい」という気持ちにさせたもの ・利用し始めるときの気持ち: どんな気持ちになりましたか、どういった気持ちになりましたか	
10/60	3. コスト意識と、利用の情報源 ・健康維持・増進の取り組みに、1ヶ月にかける金額 ・今後はお金をかけない/かけなくてもよいと思うか ➢ もっとお金をかけたい/かけてほしいと思うこと、かけたくないと思うこと、その理由 ・健康維持・増進に関わる商品・サービス利用のきっかけとして、特に影響した情報(情報源、情報の内容) ➢ その情報に対して、どんな印象を持ったか(目新しさ、話題性、期待度、信頼度、等)	健康維持・増進にかけるコスト、 利用する情報源の把握
40/100	4. 健康関連の新しい商品・サービスの利用意向 くまめ方 P~Vの6案のシートを配付し、個別に評価(1)シート記入⇒(2)ディスカッション  (1)各自でシートに記入 ・利用意向 4段階評価 ・番号記載部分(①~⑥)のうち、魅力を感じるもの(O印を記入、なければ未記入) ・(利用意向のみ) その商品・サービスに1ヶ月あたりくらいまで払ってもよいと思うか  (2)記入後、ディスカッション(評価が高い人を中心に) ・利用意向 4段階評価の確認 ・(評価が高い人)に 魅力を感じたのはどこか(O印を記入した箇所) ・なぜ魅力を感じたのか/利用したいと思ったのか(利用意向の背景にある気持ち) ➢ 「プロ・専門家からのアドバイス(人的サービス)に、どんな満足感が期待できるのか、1ヶ月以内にいくらまで払ってもよいか  P. 街角や自宅で簡単に健康チェック ①駅や商店街などの便利な場所いつでも必要で気軽に受けられる「簡易健康診断」や、自分の血液や唾液を採取して郵送する②遺伝子検査キット、③検査結果はメールやWEB上で確認でき、④専門家から食事や運動のアドバイスやサポートが受けられる。 ➢ 特に、①②③の情報提供やアドバイスに対する期待はあるか  Q. 日々の健康活動をデータで管理 ①事前に計測されるウェアラブル端末で、歩数や移動距離、消費カロリーなど、日常的な活動量やその健康を2週間単位に記録できる。②スマートフォンやパソコンにデータを蓄積して、分析することによって健康状態を把握できる。また、分析結果に基づいて、③生活習慣改善を促すことによる④効果が期待できる。 ➢ 特に、⑤⑥のデータ分析や体調管理に対する期待はあるか	新商品サービス 利用意向の把握  特に、プロ・専門家の人的サービスに対するニーズを把握する
20/120	5. 「健康維持・増進」意向を高めるコミュニケーション発信に関わる意識の把握 ・「健康維持・増進に取り組もう」と思うような、自分のやる気高めるスイッチとは、どういったスイッチか、どういった気持ちにさせた時に「やる気スイッチ」が入るのか ※ <1>、<2>のパートで抽出された気持ちのワードを参照しつつ聴取 ・健康を自己管理するだけで十分と思っているのか、それとも、健康のプロ・専門家による人的サービス(指導、ケア、アドバイス等)が利用できるほうがよいのか 【プロのサービスを期待する人】 ➢ どのような時に、どういった理由で、プロのサービスに期待する「スイッチ」が入るのか ➢ どのような気持ちを感じるのか、プロのサービスに期待する「スイッチ」が入るのか ➢ (例)「自分で管理だけでは不足、プロ・専門家からのアドバイスを受けたいと感じる感が高まる」 ➢ サービスに期待するだけでは不足、本当に健康維持・増進につながる効果を実感できない ➢ サービスに対する多少の費用が生じて、利用したい ・サービス主体が誰かによって、サービスの質に対する印象・期待・信用度が違うのか ➢ 自分自身が発信するサービス、民間企業が提供するサービスでは、どんな違いを感じるか ➢ 「自分自身が発信するサービスはコストが結果的に高くなる、民間企業と民間企業とのサービスの方が、費用は削減でき、きちんとした内容のサービスを利用でき、健康増進の効果も期待できる」 ➢ 民間企業が提供するサービスの中でも、何が信用度に違いを感じるか	健康維持・増進の意識の把握  プロ・専門家の人的サービスに対するニーズを把握する  サービス主体の違いによる期待度の違いを把握する
	※追加質問 ・謝礼のお渡し	
	終了	

## 健康寿命延伸産業活性化 消費者ニーズ調査 グループインタビューフロー

時間	インタビュー内容	ポイント
	R. 毎日の食事に健康に配慮するサービス ①健康診断結果や検査、日々の食生活などのデータに基づき、カロリーの摂取量を全グラフなどで確認できた ②、身体の状態に合わせて適切な栄養指導を受けられる。また、減糖、低カロリーなど、③健康なメニューを定期的に紹介してくれる。 ➢ 特に、①②の指導やメニュー紹介に対する期待はあるか	
	S. 効率的な健康管理をするサービス データや生活習慣傾向・介護予防など、①個人の体質や目標に合わせたエクササイズプログラム、食事や運動指導をはじめとする②総合的なプログラムで効果を体感し、③改善期間への効果測定による効果の検証を目指す。 ➢ 特に、①②のプログラムの作成・指導に対する期待はあるか	
	U. 健康づくりを目的とした生活習慣改善ツール ①健康や食生活を活用した、②健康な生活習慣プログラム、事前に専門家による検診を受診して、適切なプログラムに参加する。終了後の検診で、③効果や今後の生活習慣改善の進捗を確認できる。健康に配慮しつつ地元産の食材を使った食事や森林ウォーキング・乗馬体験など、④楽しく運動できるメニューも用意される。⑤参加した者同士のつながりも期待できる。 ➢ 特に、⑤⑥の指導や運動メニューづくりに対する期待はあるか	
	V. 楽な健康のトータルコンサルティングサービス 健康と美容の両立を目的として、①スキンケアやエクササイズ、健康的な食事などを個人別にプログラム。また、食事のマナー教育、身だしなみやお洒落、メイク教室などを通じて、②気持ちに合わせたサービスを提供し、心身ともに健康な③内面から美しい女性を目指す。 ➢ 特に、②③のプログラムや教室等づくりに対する期待はあるか	
20/120	5. 「健康維持・増進」意向を高めるコミュニケーション発信に関わる意識の把握 ・「健康維持・増進に取り組もう」と思うような、自分のやる気高めるスイッチとは、どういったスイッチか、どういった気持ちにさせた時に「やる気スイッチ」が入るのか ※ <1>、<2>のパートで抽出された気持ちのワードを参照しつつ聴取 ・健康を自己管理するだけで十分と思っているのか、それとも、健康のプロ・専門家による人的サービス(指導、ケア、アドバイス等)が利用できるほうがよいのか 【プロのサービスを期待する人】 ➢ どのような時に、どういった理由で、プロのサービスを利用したいのか ➢ どのような気持ちを感じるのか、プロのサービスに期待する「スイッチ」が入るのか ➢ (例)「自分で管理だけでは不足、プロ・専門家からのアドバイスを受けたいと感じる感が高まる」 ➢ サービスに期待するだけでは不足、本当に健康維持・増進につながる効果を実感できない ➢ サービスに対する多少の費用が生じて、利用したい ・サービス主体が誰かによって、サービスの質に対する印象・期待・信用度が違うのか ➢ 自分自身が発信するサービス、民間企業が提供するサービスでは、どんな違いを感じるか ➢ 「自分自身が発信するサービスはコストが結果的に高くなる、民間企業と民間企業とのサービスの方が、費用は削減でき、きちんとした内容のサービスを利用でき、健康増進の効果も期待できる」 ➢ 民間企業が提供するサービスの中でも、何が信用度に違いを感じるか	健康維持・増進の意識の把握  プロ・専門家の人的サービスに対するニーズを把握する  サービス主体の違いによる期待度の違いを把握する
	追加質問 ・謝礼のお渡し	
	終了	

---

超高齢化社会における  
健康ビジネス ポテンシャル調査  
(定量調査結果報告書)

2015年2月27日

---

# 目次

調査概要 .....	3
報告書の表示の説明 .....	4
結果の要約 .....	6
Key findings .....	7
結果詳細 .....	8
1. 健康維持・増進に関する意識 .....	9
2. 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態 .....	22
3. 新サービス案の受容性 .....	38
4. 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識 .....	54
5. 健康維持・増進の取り組み参加を促進する要素 .....	61
6. 健康維持・増進に関する商品・サービスの情報源 .....	75

# 定量調査概要

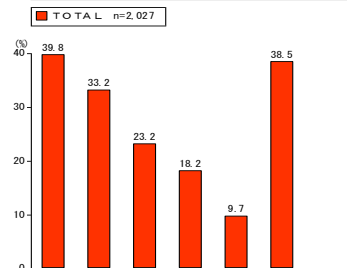
調査目的	生活者（現役・次世代高齢者）の健康に関する意識・生活行動、健康関連商品サービスや施策の利用参加意向、及び、生活者を健康行動にドライブするためのインセンティブ（内面的）や生活者に魅力的な商品サービス要素等を検証し、以下2点について考察するための基礎資料とする  1.商品サービスの「必要性評価」 2.生活者の需要を喚起するためのポイントの発見															
調査手法	インターネット調査															
調査地域	全国															
標本抽出方法	インテージモニターより抽出															
対象者条件	・40代～70代男女  ※【職業／調査協力履歴による除外条件】 本人もしくは同居家族が次の職業に従事している場合は除外 医薬品・健康食品、医療・福祉（医師・薬剤師・看護師など）、マスコミ・広告・新聞・放送、市場調査															
標本サイズ	計 2,027（有効回収数ベース） 母集団の性・年代人口構成比に準拠して割付・回収(ウェイトバック無) <table border="1"><thead><tr><th></th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>70代</th></tr></thead><tbody><tr><th>男性</th><td>282</td><td>237</td><td>270</td><td>197</td></tr><tr><th>女性</th><td>282</td><td>238</td><td>285</td><td>236</td></tr></tbody></table> 母集団として、2010年度実施の国勢調査をもとに、人口動態等を加味して2014年度時点に修正したデータを使用します		40代	50代	60代	70代	男性	282	237	270	197	女性	282	238	285	236
	40代	50代	60代	70代												
男性	282	237	270	197												
女性	282	238	285	236												

# 調査目的と定量調査、定性調査による分析イメージ

		定量調査		定性調査
該当章	調査テーマ			定量調査と同じ
	調査項目	1.商品サービスの「必要性評価」	2.生活者の需要を喚起するためのポイントの発見	
1	健康維持・増進に関する意識	●健康関連商品・サービスにおいて今後の費用拡大を把握し、市場必要性の拡大を把握	●属性や健康に対する意識によるセグメントで、受容があるターゲット層を作成	<p>属性やセグメントによる分析</p> <p>定量調査結果と合わせてみることで、結果の深堀、意味づけを行う</p>
2	2 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態	●下記6分野について、利用実態、費用、今後の利用意向を把握 <ul style="list-style-type: none"> <li>検査、健康指導</li> <li>健康アプリ、コンテンツの利用</li> <li>運動</li> <li>健康に配慮した食品や、食に対するサービス</li> <li>リラクゼーション、レジャー</li> <li>健康機器（家庭用健康家電）</li> </ul>		
3	新サービス案受容性が高いもの	●下記6つの新サービスについて受容性評価 <ul style="list-style-type: none"> <li>街角や自宅で簡単に健康チェック</li> <li>日々の健康活動をデータで管理</li> <li>毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト</li> <li>効果体験を後押しするフィットネス</li> <li>健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー</li> <li>美と健康のトータルコンセルジュサービス</li> </ul>		
4	健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識		●健康関連商品・サービスにおいて、「人的サービス」が受容性の要因になっているかを把握 ●健康関連商品・サービス実施主体についての期待度を把握	
5	健康維持・増進の取り組み参加を促進する情緒的要素		●健康関連商品・サービス促進のポイントを把握	
6	健康に関する情報源		●現在の健康に関する情報源の実態を把握	

# 報告書の表示の説明

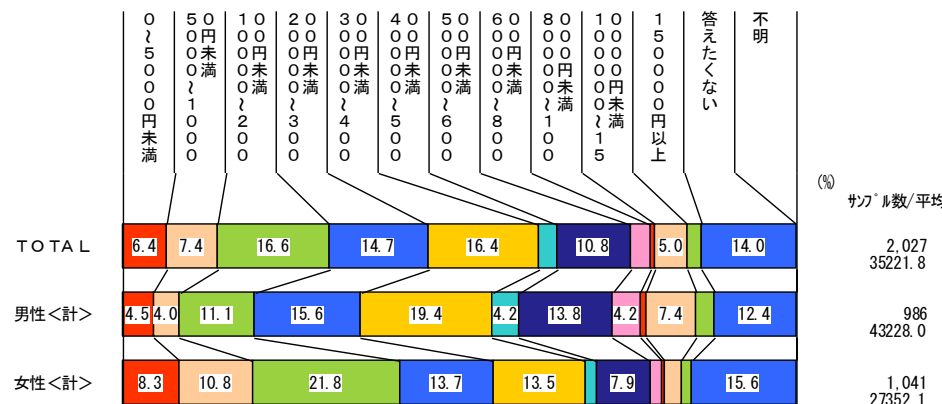
表頭： Q27 5 コンセプト魅力点 健康づくりを目的とした食生活改善メニュー（MA）  
表例： \*健康関心度×世帯年収



*健康関心度×世帯年収		n	1	4	3	2	5	6	7
0	TOTAL	2,027	39.8	33.2	23.2	18.2	9.7	38.5	0.0
1	健康関心度(高)×世帯年収80万円以上	128	51.6	46.1	29.7	28.9	9.4	25.0	0.0
2	健康関心度(高)×世帯年収40万円～80万円未満	235	49.4	40.0	28.1	23.4	11.9	31.1	0.0
3	健康関心度(高)×世帯年収40万円未満	240	37.1	34.6	27.1	17.1	14.2	37.9	0.0
4	健康関心度(中)×世帯年収80万円以上	174	49.4	35.1	25.9	23.6	6.9	29.9	0.0
5	健康関心度(中)×世帯年収40万円～80万円未満	334	42.5	35.9	23.4	17.1	8.1	33.8	0.0
6	健康関心度(中)×世帯年収40万円未満	387	33.3	28.4	20.2	14.0	8.8	45.5	0.0
7	健康関心度(低)×世帯年収80万円以上	40	45.0	27.5	22.5	17.5	12.5	42.5	0.0
8	健康関心度(低)×世帯年収40万円～80万円未満	90	31.1	25.6	16.7	13.3	6.7	46.7	0.0
9	健康関心度(低)×世帯年収40万円未満	80	27.5	22.5	12.5	15.0	6.3	55.0	0.0
10	健康関心度(高)×世帯年収回答しなかった	113	36.3	32.7	29.2	25.7	15.0	32.7	0.0
11	健康関心度(中)×世帯年収回答しなかった	156	35.3	29.5	18.6	12.8	9.6	46.3	0.0
12	健康関心度(低)×世帯年収回答しなかった	50	28.0	22.0	10.0	6.0	4.0	62.0	0.0

タイトルのQ番号はアンケートの質問順です。またタイトルは質問内容の簡略表示となっていますので実際の質問文は巻末の「調査票」参照

表頭： \*Q34 1か月に自由に使える金額  
表例： 性別×年齢



- 棒グラフはTOTALの数値を反映
- はTOTALに対して10%、○は5%高い
- △はTOTALに対して10%、△は5%低い
- 数字の網掛けは、棒グラフのソートを行っている数値部分を表記

- 帯グラフにおいては3%未満の数字は非表示としています

上段がサンプル数、下段は平均値など表示

- (MA) 複数回答の略、(SA) 回答は一つの略
- コメント内の「⇒」は、集計結果から考えられる仮説や考察を表現しております



# 結果の要約

章	調査結果	「1.商品サービスの「必要性評価」2.生活者の需要を喚起するためのポイントの発見」に対する考察
1 健康維持・増進に関する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>■気になっている健康状態：全般的に女性の健康に対する意識が男性より高く、特に「しみ・そばかす」「肌の老化」と美容に関する項目で高い。</li> <li>■ 疾病の有無：女性にくらべ男性で生活習慣病の疾病の割合が高い。</li> <li>■健康意識：「人生において健康は何よりも大切だと思う」に対して「そう思う」（58.2%）と「ややそう思う」（39.7%）と合わせると97.9%の人が肯定。</li> <li>■健康のためにかけてもいい金額（一か月あたり）：今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と、現在支払っている金額との差の平均は、「病院で支払う医療費」で13円、「市販の薬」は205円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は905円。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■その他健康維持増進商品・サービス（医療費と一般の薬以外の健康増進サービス）においては、全体の3割近い人が、今後かけたい金額が増加すると回答。</li> <li>■ ターゲット層 その他健康維持増進において、今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と現在支払っている金額との差が、世帯年収が800万円以上で、健康関心度が「高」のセグメントでは3013円、健康関心度が、「中」のセグメントで4132円と平均（905円）を大きく上回るグループが存在する</li> </ul>
2 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している項目</li> <li>・ 検査、健康指導：「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」「健康セミナー」</li> <li>・ 健康アプリ、コンテンツ：「運動記録アプリ」「食事・栄養管理アプリ」「健康コミュニティ」「その他の健康管理アプリ」</li> <li>・ 運動：「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」</li> <li>・ 健康に配慮した食品や食に対するサービス：「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス</li> <li>・ リラクゼーション、レジャー：「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「岩盤浴・ゲルマニウム温浴」「マッサージ・カイロプラクティック・整体」「アロマテラピー」「健康イベント」「ヘルスツーリズム」</li> <li>・ 健康機器：「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」「活動量計・歩数計」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■これらのサービスは、現状主に使用しているサービスに、利便性、効果、リフレッシュといった機能（後述するがこれらの機能は健康サービス利用促進のポイント）を訴求しているサービスと考えられる。</li> </ul>
3 新サービス案受容性が高いもの	<ul style="list-style-type: none"> <li>■新サービスの利用意向は、「非常に利用したい（＝TOP1）」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP1＋TOP2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。</li> <li>■健康関心度の高いターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」「美と健康のトータルコンサルジュサービス」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■新サービスの利用意向は、全般的に高いが、健康関心度の高い層はサービス利用のポテンシャルはさらに高い</li> </ul>
4 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>■健康関連商品における専門家による人的サービスの利用について「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」など、今後の利用意向は現状の利用意向より高い</li> <li>■利用している商品サービスの区分（自治体・民間）と評価 「ウォーキング」「温泉」は、自治体のサービスを利用している割合が13%台であり、「健康ランド・スパリゾート」も7.8%の利用がある。自分の住んでいる市区町村に対して、「もっと住民のための健康施策に取り組んでほしい」割合が、「そう思う」「ややそう思う」合計し63.8%となり、半数以上が期待している結果となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「人的サービス」の成長は、市場の雇用を生み健康産業の活性化につながるるとともに、健康寿命延伸にも効果があると考えられ、より活性化したい分野である。</li> <li>■健康関連商品サービスの主体としては、民間だけでなく市区町村の施設の利用も多く、健康施策への期待値は高いと考えられる。</li> </ul>
5 健康維持・増進の取り組み参加を促進する情緒的要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>■健康関連商品サービス・施策促進の機能的要素と阻害要素：価格、利便性、効果検証</li> <li>■健康関連商品サービス・施策に求められる情緒的要素：「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」</li> <li>■健康関連商品サービス・施策に求める事柄は、「健康で元気に過ごしたい」「気持ちよく快適に過ごしたい」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「現状のサービス」に「価格」「利便性」「効果検証」や「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」などの要素加えることがポイント</li> </ul>
6 健康に関する情報源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 健康関連商品サービス検討時の参考情報 健康関連商品サービス検討時の参考情報は、「テレビの健康情報番組」「新聞記事」「テレビのニュース」「家族・友人・知人の話」の順となっている。「インターネットの健康情報サイト」は7番目となっており、能動的にインターネットで検索する割合は18.7%。性年齢別では、女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■健康関心度の高いセグメントでは、多くの情報源の利用が高くなっており、健康に関する積極的な情報収集の傾向がある。</li> </ul>



# Key findings

## 1. 商品サービスの「必要性評価」

### ■ 健康意識：非常に高い

「人生において健康は何よりも大切だと思う」に対して「そう思う」（58.2%）と「ややそう思う」（39.7%）と合わせると97.9%の人が肯定。「健康に対する関心」も高く、3人に1人の35%が「そう思う」と回答。年齢が高くなればなるほど割合は高くなる。

### ■ 健康のためにかけてもいい金額（一か月あたり）：今後増加傾向

今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と、現在支払っている金額との差の平均は、「病院で支払う医療費」で13円、「市販の薬」は205円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は905円。

### ■ ターゲット層：健康関心度の高い層はサービス利用のポテンシャル高い

世帯年収が800万円以上で、健康関心度が「高」のセグメントでは3013円健康関心度が、「中」のセグメントで4132円と平均（905円）を大きく上回るグループが存在する。まず、健康関心度の高いターゲット層をターゲットとし、新たな健康産業を推進するのが望ましいと考えられる。（ロジャースのイノベーター理論）

### ■ 成長性の高い分野：利便性、効果、リフレッシュといった機能を訴求できる分野

6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している以下の項目は、今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。

検査、健康指導：「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」「健康セミナー」

健康アプリ、コンテンツ：「運動記録アプリ」「食事・栄養管理アプリ」「健康コミュニティ」「その他の健康管理アプリ」

運動：「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」

健康に配慮した食品や食に対するサービス：「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス」

リラクゼーション、レジャー：「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「岩盤浴・ゲルマニウム温浴」「マッサージ・カイロプラクティック・整体」「アロマセラピー」「健康イベント」「ヘルスツーリズム」

健康機器：「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」「活動量計・歩数計」

### ■ 新サービスの受容性：全般的に需要性は高いが、健康関心度の高い層はサービス利用のポテンシャルはさらに高い

新サービスの利用意向は、「非常に利用したい（＝TOP1）」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP1＋TOP2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。

健康関心度の高いターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」「美と健康のトータルコンサルジュサービス」、これらのサービスは利用金額も高い。

## 2. 生活者の需要を喚起するためのポイントの発見

### ■ 訴求ポイント：「価格」「利便性」「効果検証」「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」

現在の健康関連商品サービスにおいては、「価格」「利便性」「効果検証」が求められ、現状のサービス利用の阻害要因になっている。現状のサービス「価格」「利便性」「効果検証」を付加することでサービスの促進が期待できる。また利用した結果、「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」などの要素を与えることがポイントとなる。

### ■ 健康関連商品における専門家による人的サービス：利用拡大のポテンシャルあり

健康関連商品サービス利用の魅力点として、「人的サービス」は本来のサービスのベネフィットである「機能」に続く訴求ポイントとなる。また、「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」については、利用拡大のポテンシャルがある。

---

# 1. 健康維持・増進に関する意識

# 1. 健康維持・増進に関する意識

## まとめ

### ■ 気になっている健康状態

- ・全般的に女性の健康に対する意識が男性より高く、特に「しみ・そばかす」「肌の老化」と美容に関する項目で高い。
- ・男性が高いのは「血圧が高い」「メタボリックシンドローム」。

### ■ 疾病の有無

- ・女性にくらべ男性で生活習慣病の疾病の割合が高い。

### ■ 健康意識

- ・「人生において健康は何よりも大切だと思う」に対して「そう思う」（58.2%）と「ややそう思う」（39.7%）と合わせると97.9%の人が肯定。
- ・「健康に対する関心」も高く、3人に1人の35.3%が「そう思う」と回答。年齢が高くなればなるほど割合は高くなる。

- 今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と、現在支払っている金額との差（一か月あたり）の平均は、「病院で支払う医療費」で13円、「市販の薬」は205円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は905円。

## 考察

### ■ その他健康維持増進のために支払う金額（健康投資意識）

- ・その他健康維持増進商品・サービス（医療費と一般の薬以外の健康増進サービス）においては、全体の3割近い人が、今後かけたい金額が増加すると回答。

・（参考）平均で月あたり904.5円増と考えると、今回の調査対象者である40～79才人口（平成25年10月1日人口推計より約6581万人）で単純計算すると、一年間で7143億円となる。拡大解釈し20～79才人口（平成25年10月1日人口推計より約9556万人）で単純計算すると、一年間で10372億円となる。（注意：実際はサービスの認知や、意識と実態のGAPがあり、そのままの金額増とはならないが、医療費、市販の薬の成長以上の産業の活性化のポテンシャルがあると考えられる）

### ■ ターゲット層

- ・その他健康維持増進において、今後健康のために一か月に支払ってもよい金額と現在支払っている金額との差が、世帯年収が800万円以上で、健康関心度が「高」のセグメントでは3013円健康関心度が、「中」のセグメントで4132円と平均（905円）を大きく上回るグループが存在する。まず、健康関心度の高いターゲット層をターゲットとし、新たな健康産業を推進するのが望ましいと考えられる。（ロジャースのイノベーター理論）

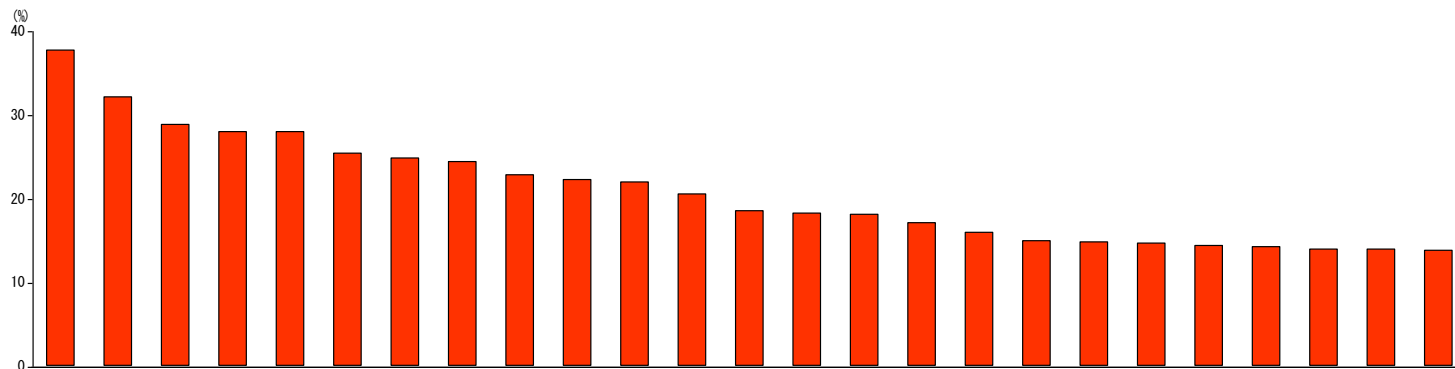
# 健康状態・気になっていること（50項目中上位25項目）

健康状態・気になっていることとしては「白髪」「視力の低下」「肩や首筋のこり」「目の疲れ」が上位。

全般的に女性が高く、特徴的なのは「しみ・そばかす」「肌の老化」と美容に関する項目で高い。男性が高いのは「血圧が高い」「メタボリックシンドローム」。

表頭：Q1 健康状態・気になっていること（MA）  
表側：性別×年齢

■ TOTAL n=2,027

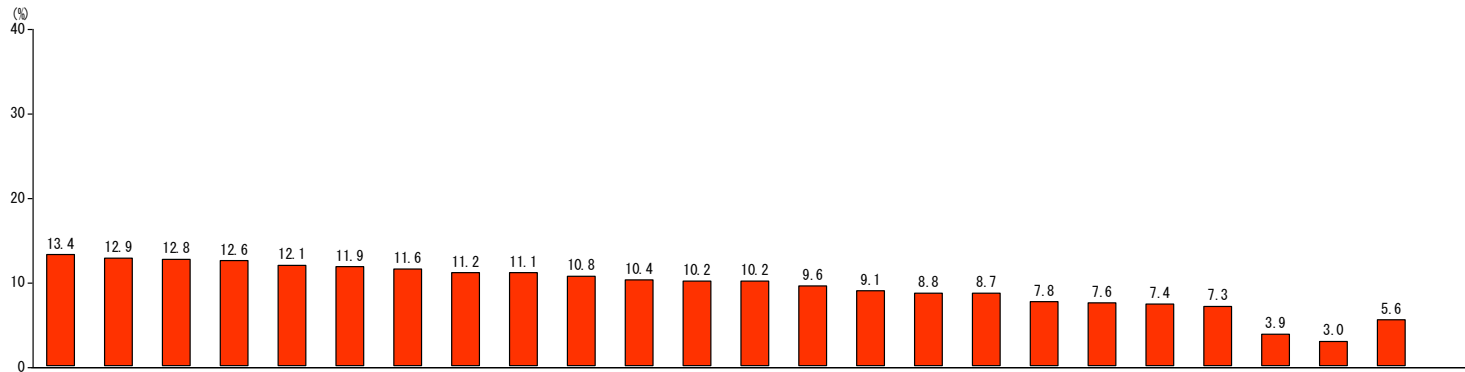


性別×年齢	n	38	37	19	36	17	30	21	28	29	7	6	32	4	27	5	10	40	3	15	47	44	24	2	25	1
0 TOTAL	2,027	37.7	32.3	28.9	28.1	28.0	25.5	24.9	24.6	22.9	22.3	22.0	20.6	18.7	18.4	18.2	17.2	16.1	15.0	14.9	14.8	14.5	14.4	14.1	14.0	13.9
1 男性<計>	986	21.4	31.8	20.3	25.7	26.7	9.0	26.3	21.6	10.1	30.3	21.6	7.4	23.0	13.9	17.6	7.1	16.3	18.8	12.1	15.6	12.7	12.1	10.9	13.0	19.4
2 男性40-49歳	282	23.4	30.5	20.9	26.6	23.8	9.9	26.6	15.6	9.2	19.1	20.2	8.5	20.6	9.2	24.5	8.2	24.8	19.1	22.3	18.8	11.7	8.5	11.7	6.7	25.9
3 男性50-59歳	237	26.6	32.5	27.0	28.3	25.7	8.4	25.7	19.4	12.2	26.6	27.8	7.6	31.6	16.5	17.7	5.9	17.3	26.6	16.0	15.2	11.8	11.8	16.9	13.1	24.5
4 男性60-69歳	270	19.6	30.0	18.1	22.6	26.3	7.4	25.6	20.7	9.6	41.1	20.0	4.8	21.9	12.6	15.6	7.0	14.1	16.3	4.4	14.8	12.6	11.9	8.9	13.3	14.4
5 男性70-79歳	197	14.7	35.5	14.2	25.4	32.5	10.7	27.4	34.0	9.6	36.0	18.3	9.1	17.8	19.3	10.7	7.1	6.1	12.2	3.0	12.7	15.2	17.8	5.1	21.3	10.7
6 女性<計>	1,041	53.2	32.7	37.1	30.4	29.3	41.1	23.5	27.4	35.1	14.8	22.4	33.0	14.6	22.7	18.6	26.8	15.9	11.5	17.6	14.1	16.1	16.6	17.1	15.0	8.7
7 女性40-49歳	282	53.5	30.1	47.9	30.1	33.7	49.3	28.4	21.6	36.2	5.0	13.5	31.9	13.1	20.6	22.0	36.2	21.6	11.0	25.9	12.1	15.6	11.7	22.3	11.3	8.9
8 女性50-59歳	238	60.5	39.5	43.7	32.8	34.0	45.8	23.5	23.5	38.2	9.2	22.3	34.0	14.3	24.4	19.7	31.1	11.3	15.1	21.4	18.9	21.0	15.5	19.7	14.7	11.8
9 女性60-69歳	285	51.9	31.6	30.2	28.4	26.3	35.1	19.6	27.7	35.1	17.9	26.0	33.0	15.8	22.1	16.1	21.1	16.1	9.1	13.7	14.0	13.3	15.8	11.9	13.3	6.3
10 女性70-79歳	236	47.0	30.1	25.8	30.5	22.9	33.9	22.5	37.7	30.5	28.4	28.8	33.5	15.3	24.2	16.5	18.2	13.1	11.4	8.5	11.9	15.3	24.6	14.4	21.6	8.5

# 健康状態・気になっていること（50項目中下位25項目）

表頭：Q1 健康状態・気になっていること（MA）  
表側：性別×年齢

■ TOTAL n=2,027



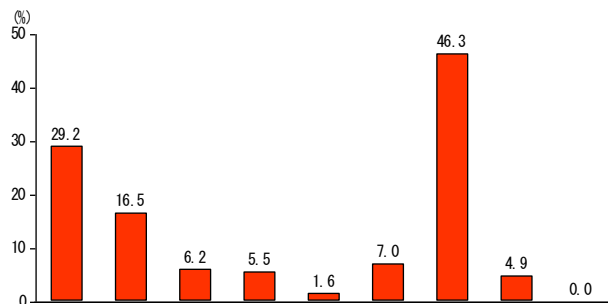
性別×年齢	n	項目																								
		31	34	12	18	35	23	33	42	9	8	16	13	39	20	48	14	41	11	45	46	26	43	22	49	50
0 TOTAL	2,027	13.4	12.9	12.8	12.6	12.1	11.9	11.6	11.2	11.1	10.8	10.4	10.2	10.2	9.6	9.1	8.8	8.7	7.8	7.6	7.4	7.3	3.9	3.0	5.6	0.0
1 男性<計>	986	△2.6	10.1	10.1	8.7	7.9	12.2	△4.9	7.0	△4.7	△16.0	8.1	8.9	△3.0	7.2	10.8	8.0	6.9	5.6	11.3	8.5	3.0	5.1	3.9	8.4	0.0
6 女性<計>	1,041	○23.6	15.5	15.4	16.2	16.1	11.6	○18.1	15.3	○17.3	5.8	12.5	11.4	○16.9	11.9	7.6	9.5	10.5	9.9	4.1	6.4	11.2	2.8	2.2	3.0	0.0
2 男性40-49歳	282	△2.5	△7.4	14.9	13.5	10.6	7.8	7.4	△5.7	△4.6	9.2	13.8	○16.7	5.3	14.5	10.6	7.8	10.3	○13.1	12.1	△1.1	8.5	3.2	○11.3	0.0	
8 女性50-59歳	238	○24.8	16.8	○18.9	○20.6	13.4	13.0	○21.0	○17.2	○22.3	△5.5	13.4	12.6	○21.0	11.8	8.4	10.1	12.2	12.6	5.0	9.7	○13.9	3.4	2.5	1.7	0.0
4 男性60-69歳	270	△3.0	10.4	△7.4	△5.2	△4.8	13.0	△1.9	△5.9	△5.6	○23.3	△4.4	△1.9	△1.9	△1.5	10.4	5.6	4.4	3.0	9.3	5.6	4.4	3.3	3.7	5.6	0.0
9 女性60-69歳	285	○23.2	15.8	13.0	10.2	○17.9	9.1	○17.9	14.0	14.7	8.1	7.0	△4.9	10.2	10.2	5.6	5.3	6.7	4.6	△2.5	4.2	4.2	0.7	1.1	3.5	0.0
3 男性50-59歳	237	△2.5	12.2	11.0	9.3	8.9	15.2	6.8	7.2	△5.5	12.7	9.7	11.4	△3.0	8.9	9.7	8.9	9.7	6.8	○13.9	10.1	3.0	4.6	4.6	9.7	0.0
7 女性40-49歳	282	○27.0	12.8	○20.2	○25.5	15.2	△6.7	○20.6	15.6	○19.9	△2.8	○23.8	○24.8	○25.2	○22.3	11.0	○13.8	○16.0	○18.4	5.3	7.4	○18.4	5.0	2.1	3.5	0.0
10 女性70-79歳	236	○19.1	16.9	8.9	8.1	○17.8	○19.1	12.3	14.4	12.3	6.8	△4.7	△2.1	11.0	△1.7	5.1	8.9	6.8	3.4	3.8	4.7	8.5	2.1	3.4	3.0	0.0
5 男性70-79歳	197	△2.5	11.2	△6.1	△6.1	△7.1	13.7	△3.0	10.2	△2.5	○19.8	△3.0	△4.6	△1.5	△2.5	7.1	6.6	5.6	△1.0	8.1	5.6	4.1	3.0	4.1	6.6	0.0

# 疾病有無・種類

女性にくらべ男性で生活習慣病の疾病の割合が高い。一方、女性も70代になると「生活習慣病」「整形外科疾患」の割合が高くなる。

表頭： Q2 疾病有無・種類 (MA)

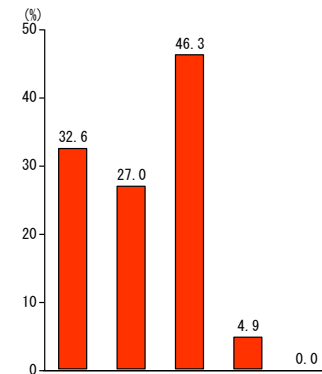
TOTAL n=2,027



性別<小計あり>×年齢	n	疾病種類								
		1 生活習慣病(高血圧、糖尿病)	3 整形外科疾患(リウマチ疾患)	4 狭心症(不整脈、心筋梗塞)	2 がん(大腸がん、胃がん、乳がんなど)	5 脳血管疾患(脳梗塞、くも膜下出血など)	6 その他	7 ひとつもない	8 答えたくない・わからない	9 不明
0 TOTAL	2,027	29.2	16.5	6.2	5.5	1.6	7.0	46.3	4.9	0.0
1 男性<計>	986	37.1	16.2	8.3	5.8	2.4	6.3	39.2	5.2	0.0
2 男性 40-49歳	282	18.8	9.2	2.1	1.1	0.7	2.8	61.3	8.5	0.0
3 男性 50-59歳	237	35.9	19.0	4.6	3.8	2.1	8.0	40.1	5.1	0.0
4 男性 60-69歳	270	50.4	16.7	11.9	6.7	4.1	5.9	25.2	3.3	0.0
5 男性 70-79歳	197	46.7	22.3	16.8	13.7	3.0	9.6	25.9	3.0	0.0
6 女性<計>	1,041	21.6	16.8	4.2	5.3	0.8	7.7	52.9	4.6	0.0
7 女性 40-49歳	282	7.8	8.2	2.1	3.2	0.0	3.9	72.0	6.7	0.0
8 女性 50-59歳	238	14.7	10.9	2.1	2.9	0.8	11.8	58.4	5.5	0.0
9 女性 60-69歳	285	25.3	17.9	4.2	5.3	0.4	7.0	49.8	3.5	0.0
10 女性 70-79歳	236	40.7	31.8	8.9	10.2	2.1	8.9	28.4	2.5	0.0

表頭： \* Q2 疾病有無・種類<小計> (MA)

TOTAL n=2,027

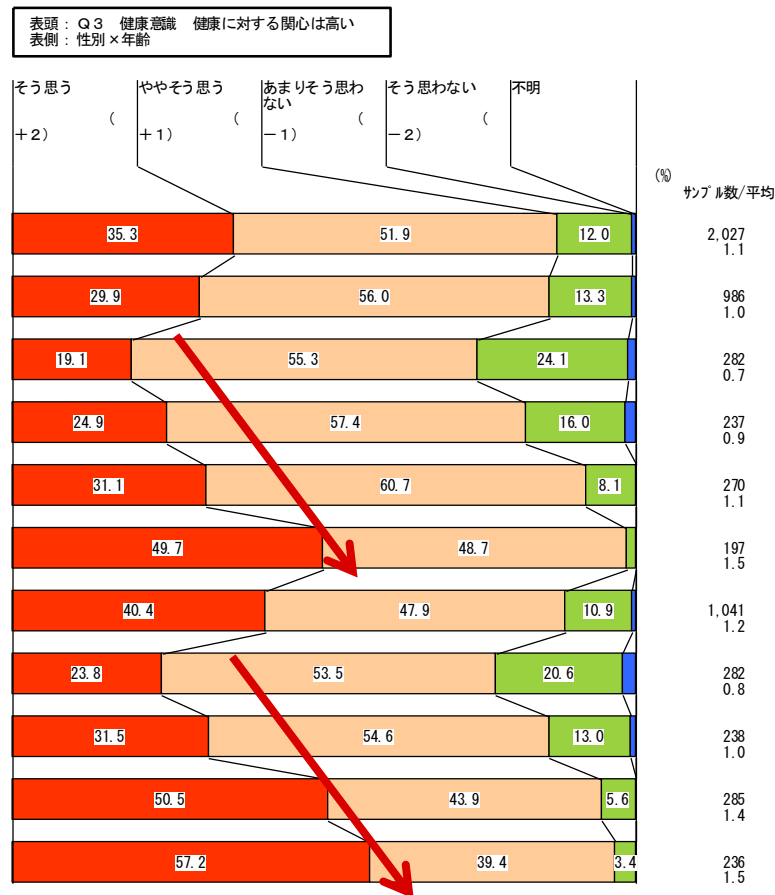
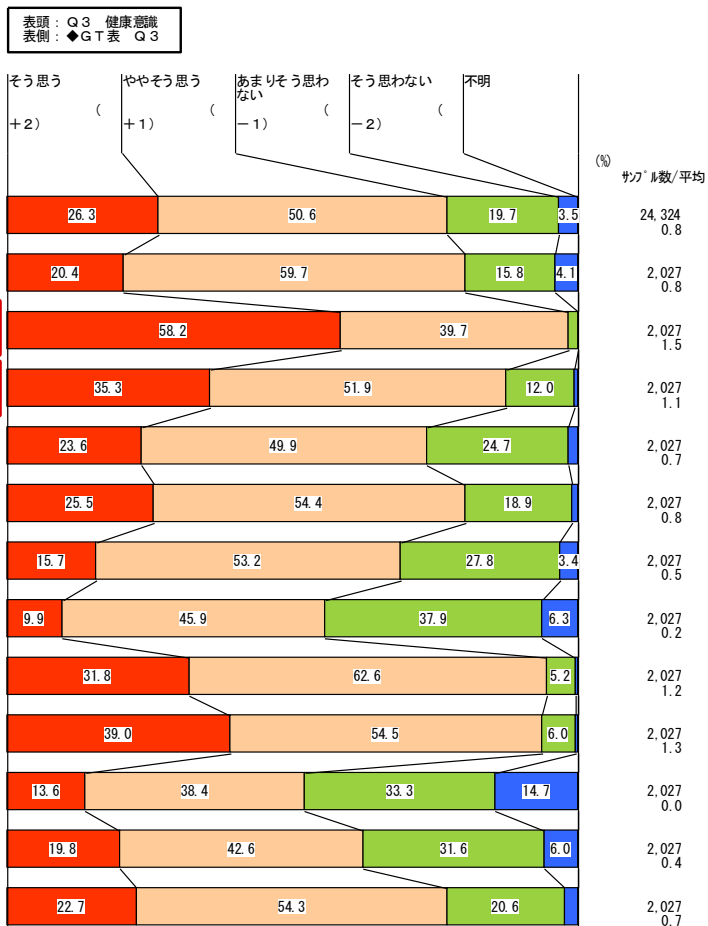


性別<小計あり>×年齢	n	疾病種類				
		1 生活習慣病(がん含む)	2 その他疾病	3 ひとつもない	4 答えたくない・わからない	5 不明
0 TOTAL	2,027	32.6	27.0	46.3	4.9	0.0
1 男性<計>	986	40.5	28.3	39.2	5.2	0.0
2 男性 40-49歳	282	19.9	13.5	61.3	8.5	0.0
3 男性 50-59歳	237	38.8	28.7	40.1	5.1	0.0
4 男性 60-69歳	270	54.8	33.7	25.2	3.3	0.0
5 男性 70-79歳	197	52.3	41.6	25.9	3.0	0.0
6 女性<計>	1,041	25.1	25.7	52.9	4.6	0.0
7 女性 40-49歳	282	10.3	13.5	72.0	6.7	0.0
8 女性 50-59歳	238	17.6	22.3	58.4	5.5	0.0
9 女性 60-69歳	285	28.1	26.0	49.8	3.5	0.0
10 女性 70-79歳	236	46.6	43.6	28.4	2.5	0.0

# 健康意識

「人生において健康は何よりも大切だと思う」という質問に対し、「そう思う」割合が約6割弱（58.2%）と高く、「ややそう思う」と合わせると97.9%であり、健康に対する重視度は非常に高いといえる。

「健康に対する関心」も高く、3人に1人の35.3%が「そう思う」と回答。年齢が高くなればなるほど割合は高くなる。

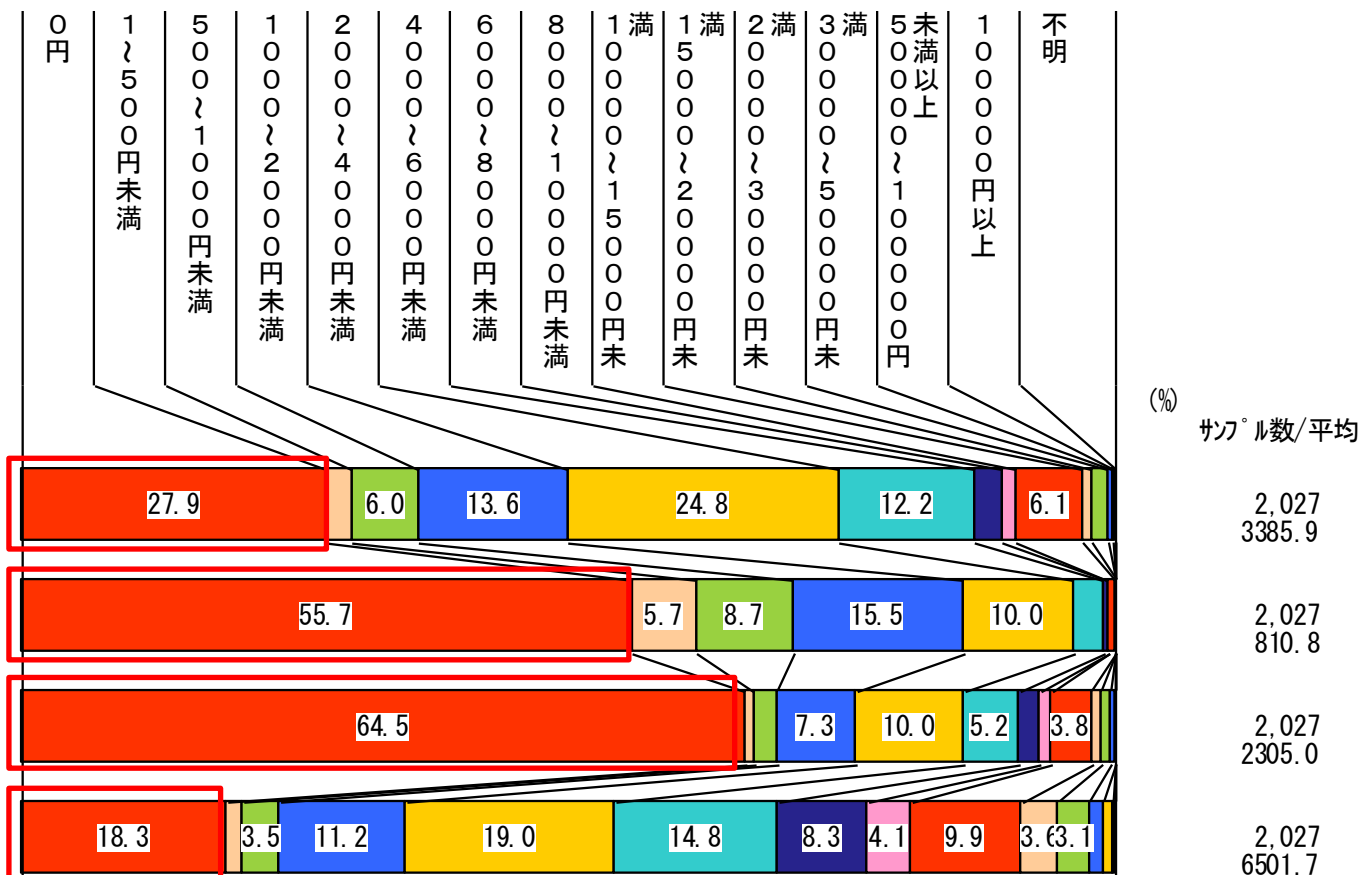


# 健康関連商品サービスの利用状況：支出額（一か月）

一か月に、「病院で支払う医療費」の平均は3 3 8 6円、「市販の薬」は8 1 1円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は2 3 0 5円、合計で6 5 0 2円。

また、それぞれにおいて「0円」の割合は、「病院で支払う医療費」で2 7. 9%、「市販の薬」5 5. 7%、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」6 4. 5%、となっている。健康関連商品（3項目合計）では、1 8. 3%が「0円」となっている。

表頭：\*Q19 健康関連商品サービスの利用状況：支出額  
表側：◆GT表 SQ19・SQ20・SQ20\_19

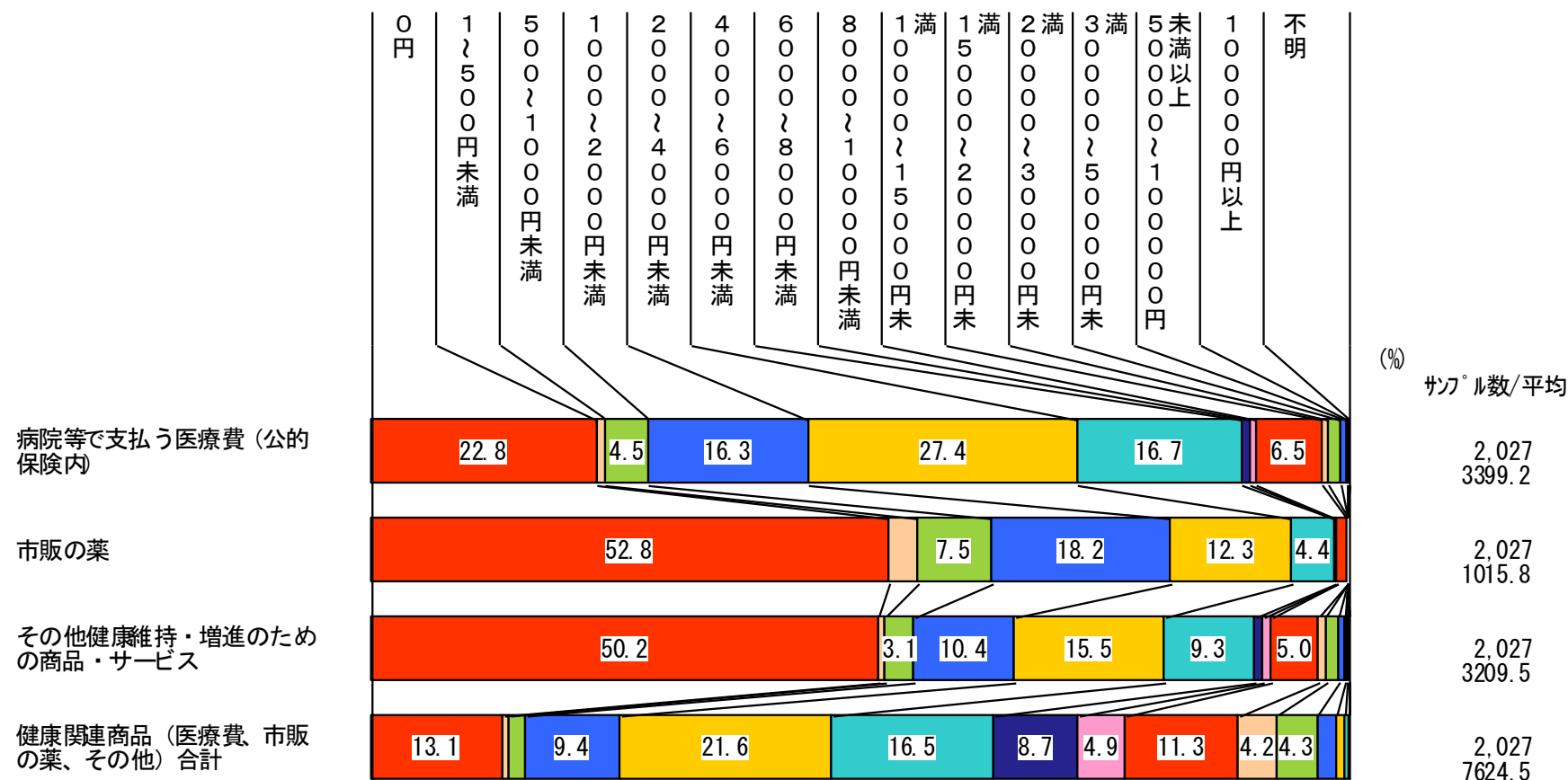




# 健康であるために支払っても良い金額：本人（一か月）

健康のために一か月に支払ってもよい平均金額は、「病院で支払う医療費」で3399円、「市販の薬」は1016円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は3210円、合計で7625円。

表頭：\*Q20 健康であるために支払っても良い金額：本人  
 表側：◆GT表 SQ19・SQ20・SQ20\_19



# 今後かけたい金額と現在支払金額：病院等で支払う医療費（一か月）

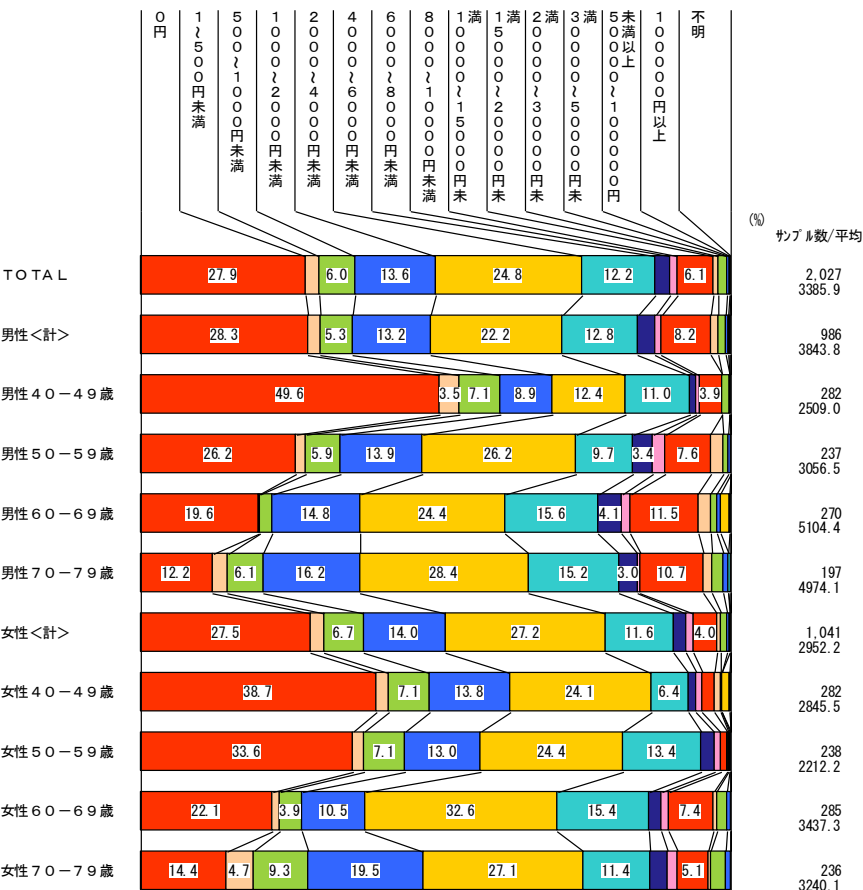
病院で支払う医療費について、現在の支払額と今後健康であるために支払ってもよい金額を比較すると、「0円」の割合も「平均金額」の割合もほとんど変わらない。

性年齢別では、男性は40～50代では今後支払う金額は上がり、60～70代では下がると回答。女性では40代で下がり、50～70代では上がる傾向と男性と逆の傾向。

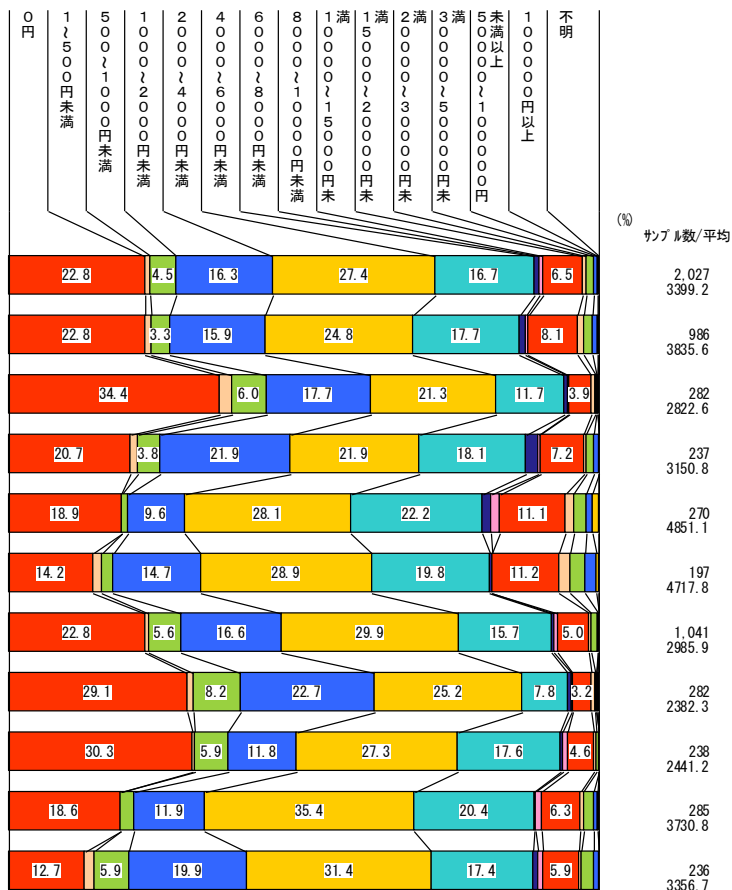
⇒男性の平均寿命は79.55才健康寿命70.42才であり、60～70代ですでに医療費がピークであるのに対し、女性の平均寿命86.30才健康寿命73.62才であり、70代後半から医療費がかかる意識が高くなるためと考えられる。（＊平均年齢健康寿命は平成22年度厚生労働省HPより）

表頭：\*Q19 健康関連商品サービスの利用状況：支出額 病院等で支払う医療費（公的保険内）  
表例：性別×年齢

表頭：\*Q20 健康であるために支払ってもよい金額：本人 病院等で支払う医療費（公的保険内）  
表例：性別×年齢



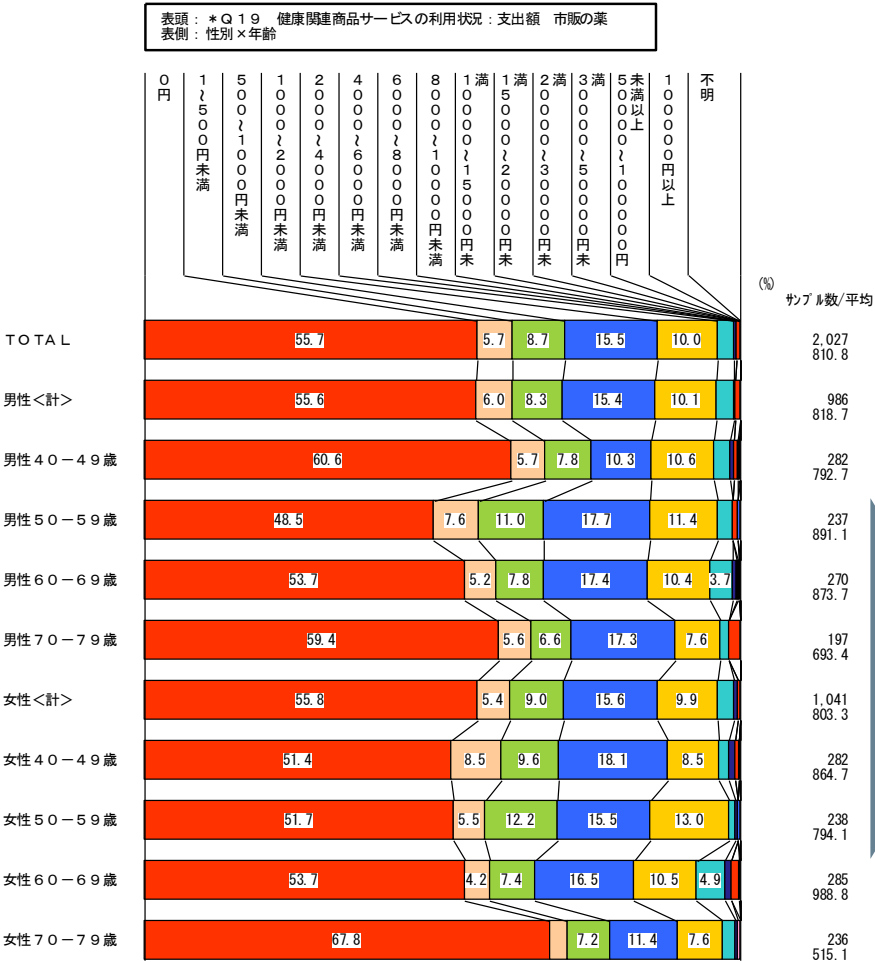
今後



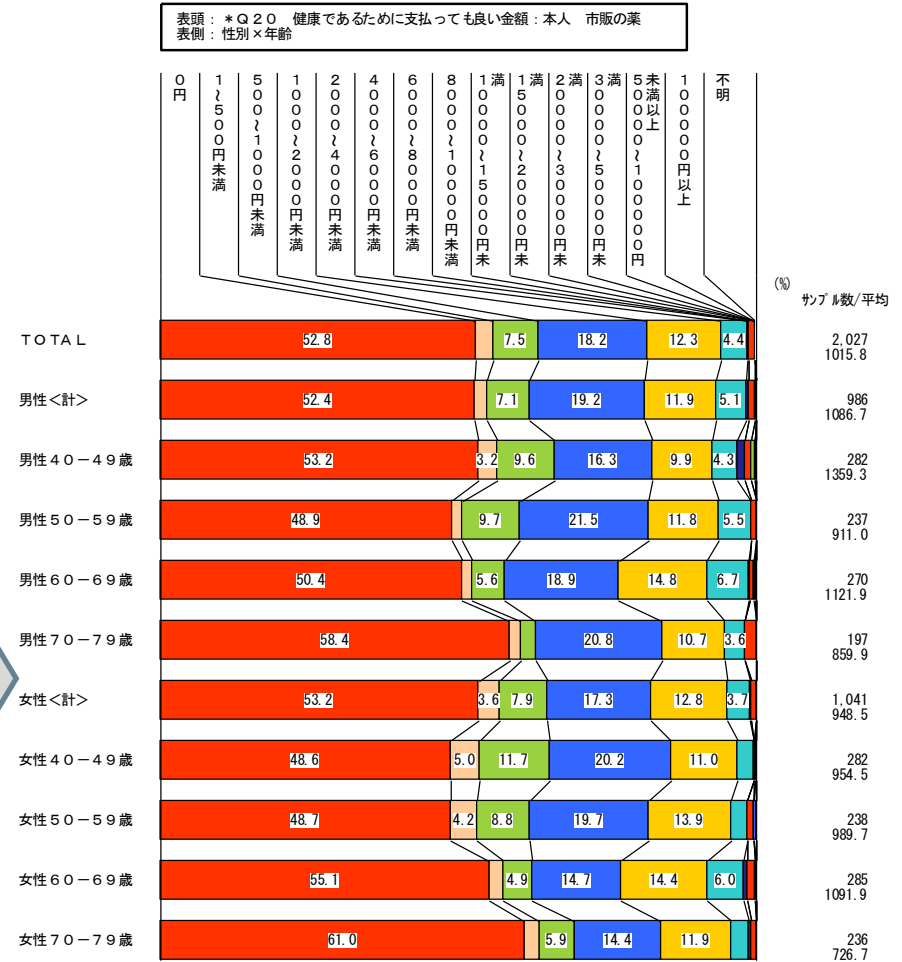
# 今後かけたい金額と現在支払金額：市販の薬（一か月）

市販の薬について、現在の支払額と今後健康であるために支払ってもよい金額を比較してみると、「0円」の割合はほとんど変わらないものの、「平均金額」は205円増加すると回答。性年齢別では、男性女性各年代ですべて増加。

⇒潜在的にセルフメディケーションの意識の影響。



今後



# 今後かけたい金額と現在支払金額：その他健康維持・増進のための商品・サービス（一か月）

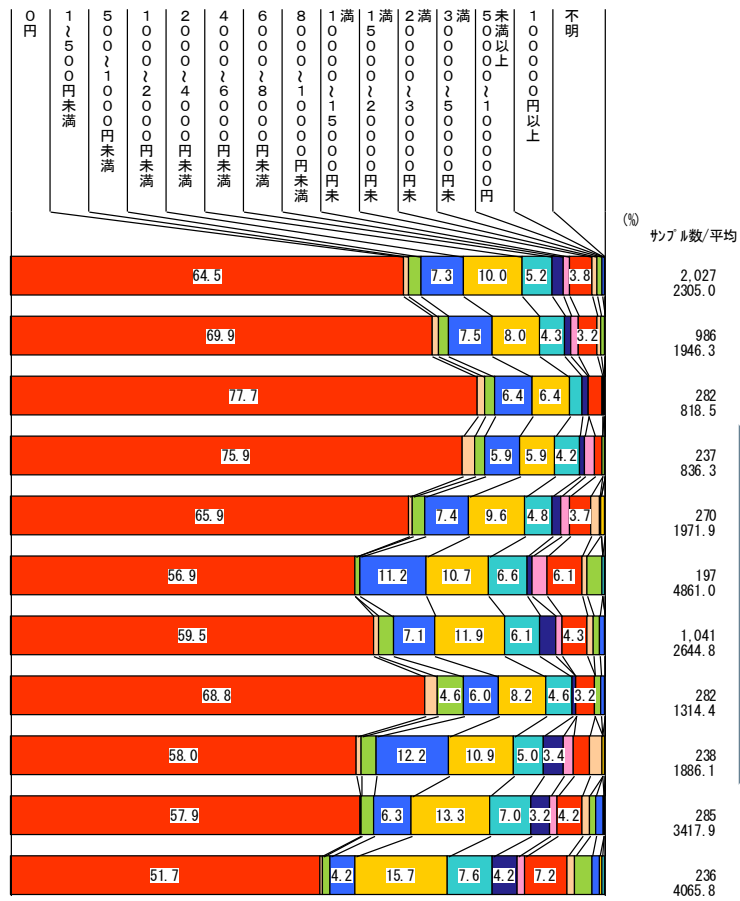
その他健康維持・増進のための商品・サービスについて、現在の支払額と今後健康であるために支払ってもよい金額を比較してみると、「0円」の割合は14.3%減少し、「平均金額」は905円増加すると回答。

性年齢別では、男性70代以外は、男性女性各年代で増加。

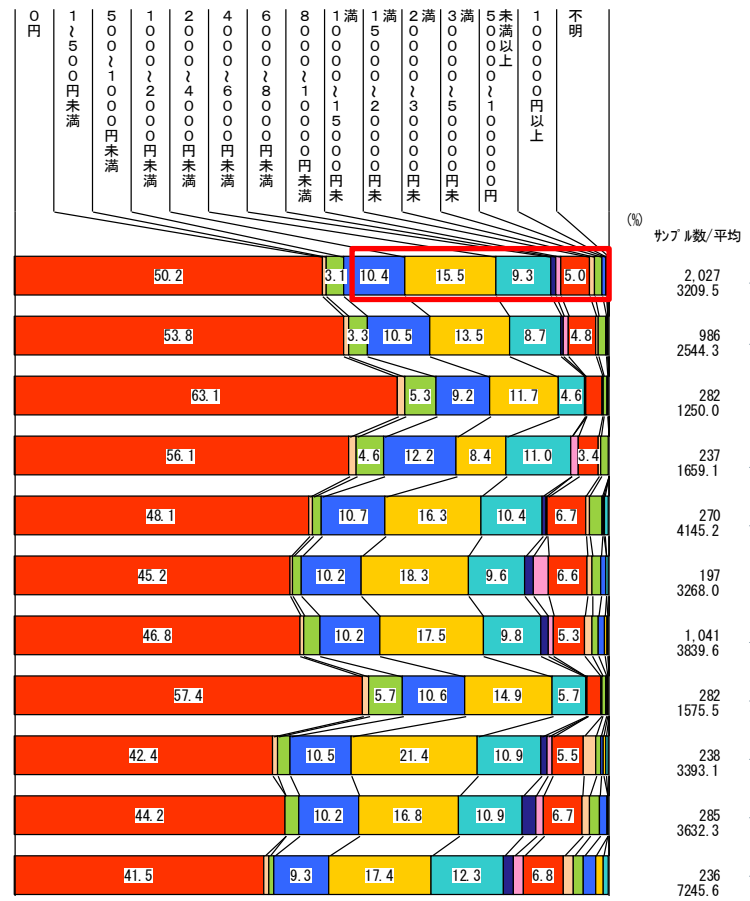
⇒今後かけたい金額として「2000～4000円未満」が15.5%、「1000～2000円未満」が10.4%となっており、月1000円までであれば全体の45.8%が支払える金額と考えられる。

表頭：\*Q19 健康関連商品サービスの利用状況：支出額 その他健康維持・増進のための商品・サービス  
表例：性別×年齢

表頭：\*Q20 健康であるために支払ってもよい金額：本人 その他健康維持・増進のための商品・サービス  
表例：性別×年齢



今後



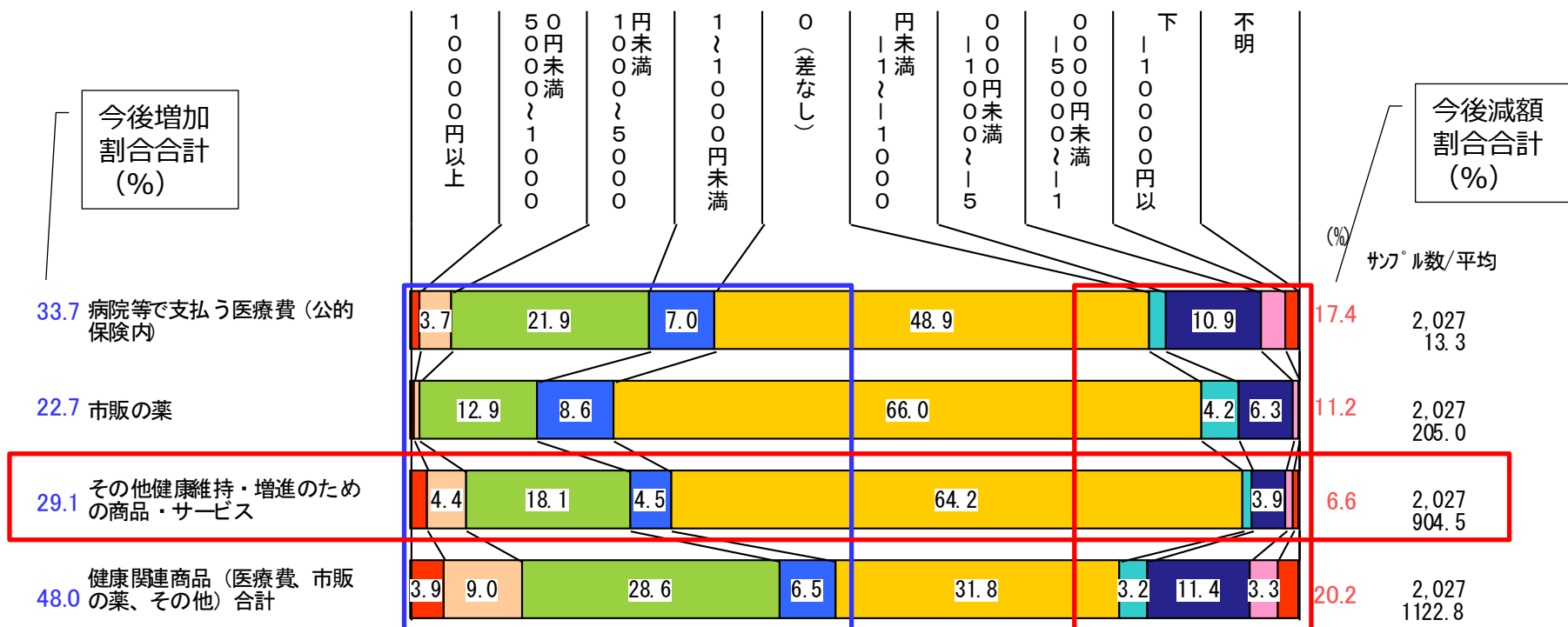
# 今後かけたい金額と現在かけている金額の差（一か月）

健康のために一か月に支払ってもよい金額と、現在支払っている金額との差の平均は、「病院で支払う医療費」で13円、「市販の薬」は205円、「その他の健康維持、増進のための商品・サービス」は905円、合計で1123円。病院等に支払う医療費は、増える割合が33.7%であるが、減らす割合も17.4%と高い。その他健康維持増進のための商品・サービスにおいては29.1%が増やしたいと回答。

⇒（参考）

平均で月あたり904.5円増と考えると、今回の調査対象者である40～79才人口（平成25年10月1日人口推計より約6581万人）で単純計算すると、一年間で7143億円となる。拡大解釈し20～79才人口（平成25年10月1日人口推計より約9556万人）で単純計算すると、一年間で10372億円となる。（注意：実際はサービスの認知や、意識と実態のGAPがあり、そのままの金額増とはならないが、医療費、市販の薬の成長以上の産業の活性化のポテンシャルがあると考えられる）

表頭：\*Q20\_19 今後かけたい金額ー現在かけている金額（一か月）  
表側：◆GT表 SQ19・SQ20・SQ20\_19



# 「健康関心度×年収」によるセグメントの作成

健康維持増進のための商品・サービスは今後も成長性が期待できるが、今後支払金額「0円」の割合も各年代で半数となっているため、性年齢とは別に潜在的利用のターゲット層を明らかにするため「健康関心度」と「世帯年収」で12のセグメントを作成した。

表頭: Q33 年収 世帯年収  
表側: Q3 健康意識 健康に対する関心は高い

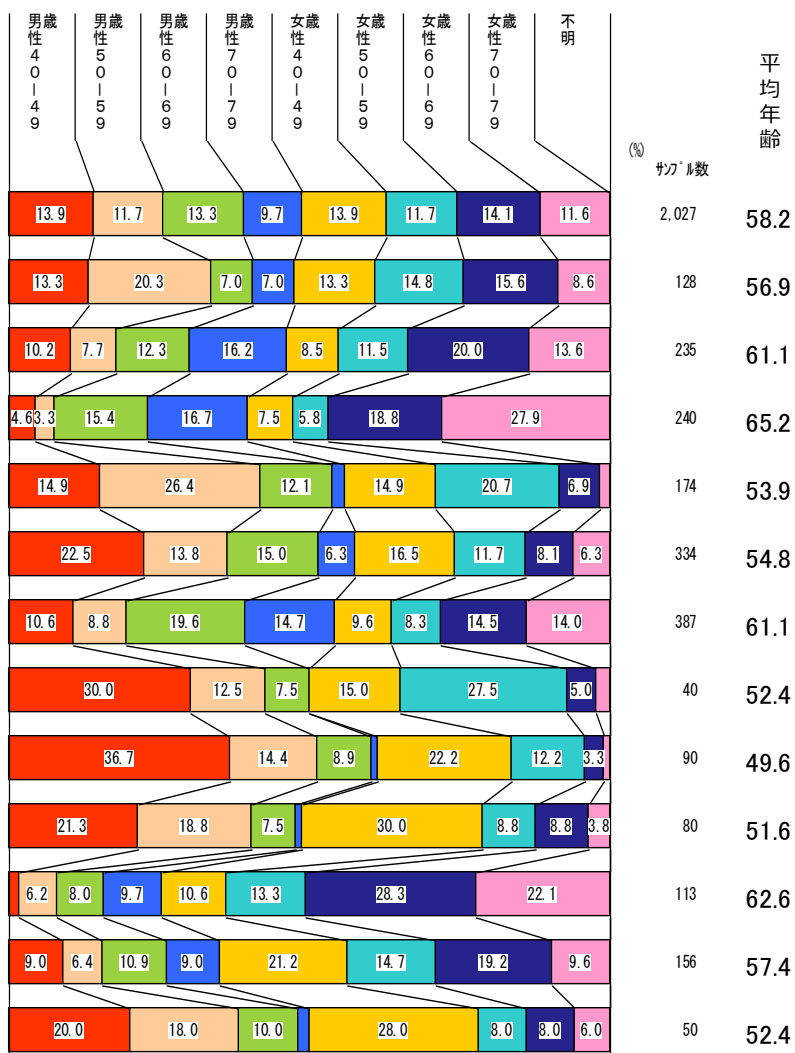
TOTAL	収入はない	200万円未満	200万円~300万円未満	300万円~400万円未満	400万円~500万円未満	500万円~600万円未満	600万円~800万円未満	800万円~1000万円未満	1000万円~1200万円未満	1200万円~1500万円未満	1500万円~2000万円未満	2000万円以上	答えたくない・わからない	不明	平均	
TOTAL	2027	22	159	254	272	213	177	269	160	84	59	24	15	319	0	542.3
そう思う	716	4	59	80	97	81	53	101	57	34	18	10	9	113	0	565.8
ややそう思う	1051	12	86	135	154	104	102	128	83	40	35	11	5	156	0	528.4
あまりそう思わない	244	6	12	38	17	25	21	38	19	10	6	3	1	48	0	541.8
そう思わない	16	0	2	1	4	3	1	2	1	0	0	0	0	2	0	425

↑  
1世帯あたり平均所得金額(537万円): 国民生活基礎調査2013年度版

## 12セグメント化



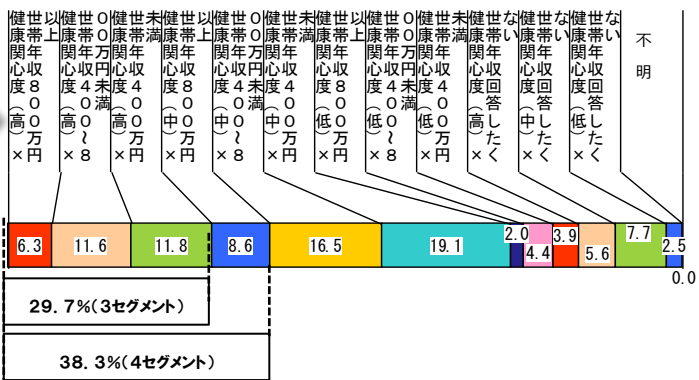
表頭: 性別×年代  
表側: \*健康関心度×世帯年収



健康関心度  
高中低

健康関心度  
高中低

表頭: \*健康関心度×世帯年収  
表側: 性別×年齢

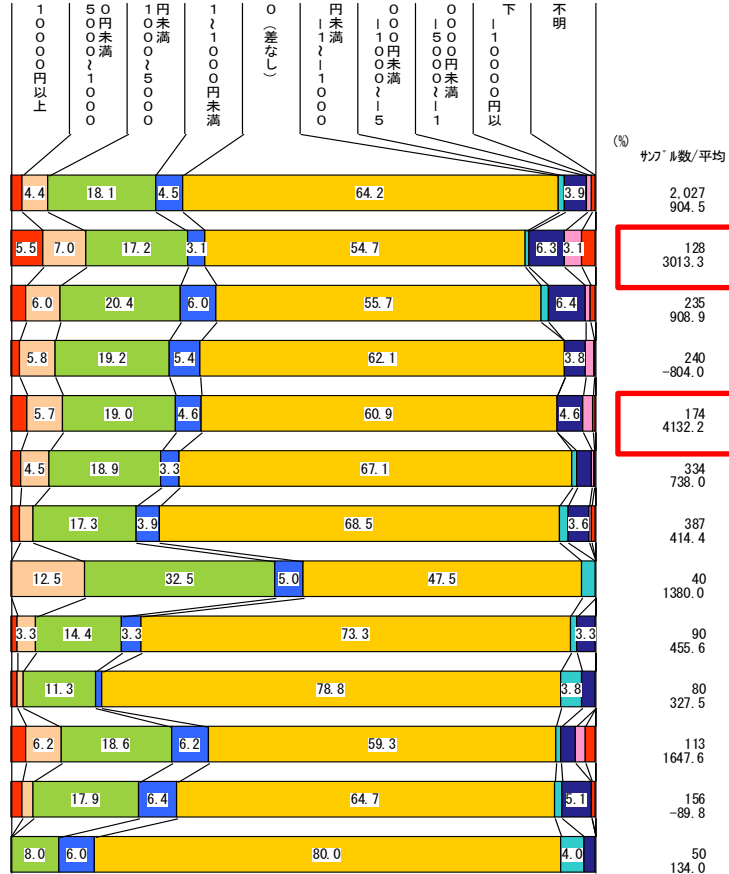


# 「健康関心度×年収」と今後かけたい金額の差（一か月）

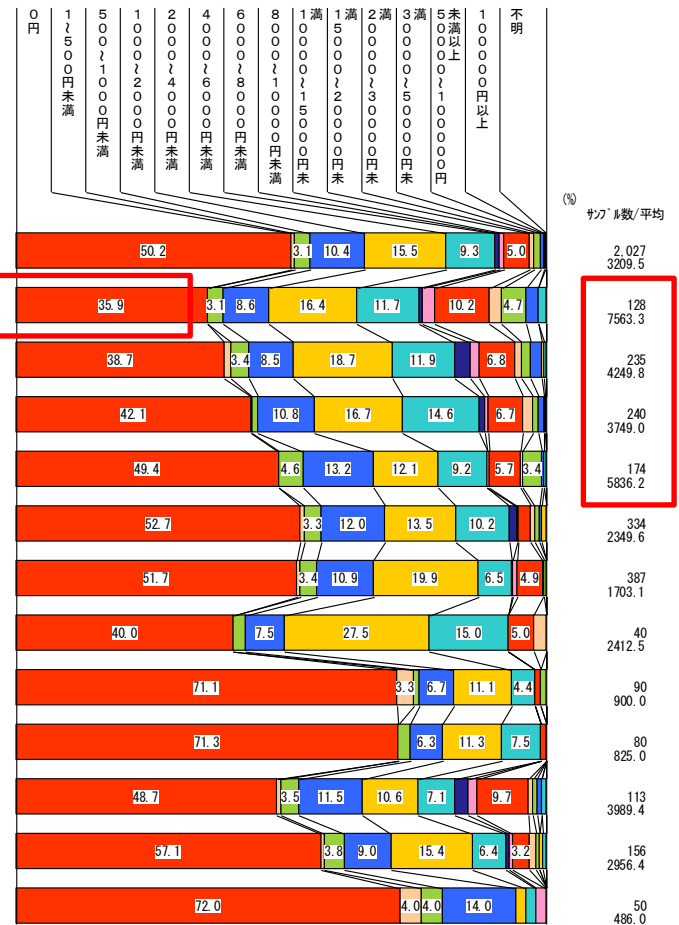
「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、現在の支払額と今後健康であるために支払ってもよい金額は平均で3013円増加（全体平均は905円）。また今後かけたい金額「0円」の割合も、35.9%と全体より14.3%低い。「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」でも平均で4132円増加と回答。

⇒「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」の4セグメントで今後健康であるために支払ってもよい金額が平均を上回っておりターゲット層と考えられる。（4セグメント合計の構成比は全体の38.3%<前頁参照>）

表頭：\*Q2019 今後かけたい金額-現在かけている金額（一か月） その他健康維持・増進のための商品・サービス  
表例：\*健康関心度×世帯年収



表頭：\*Q20 健康であるために支払っても良い金額：本人 その他健康維持・増進のための商品・サービス  
表例：\*健康関心度×世帯年収



---

## **2. 健康関連商品・サービス6分野 の取り組み実態**



## 2. 健康関連商品・サービス6分野の取り組み実態のまとめ

### 考察

6分野の健康関連商品・サービスにおいて、直近一年利用より今後利用したいものが10%増加している項目は、今後の成長のポテンシャルがある分野と考えられる。

また、これらのサービスは、現状主に使用しているサービスに、利便性、効果、リフレッシュといった機能（後述するがこれらの機能は健康サービス利用促進のポイント）を訴求しているサービスと考えられる。

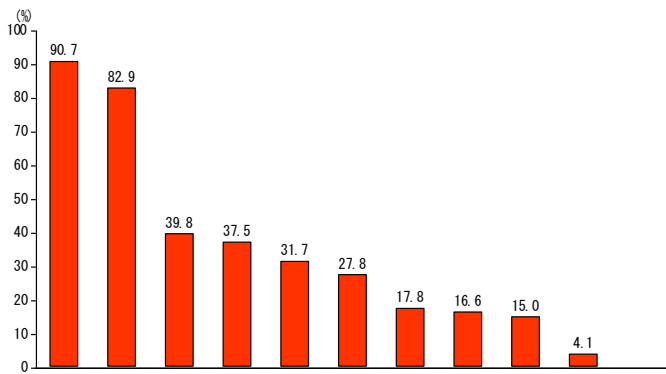
現在の活動6分野	支払金額平均 (1か月)	直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加 (=今後の成長分野)	利用意向が高い理由 ※調査結果から考察
検査、健康指導	4001円	「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」「健康セミナー」	定期健康診断にプラスした効果や利便性
健康アプリ、コンテンツの利用	1164円	「運動記録アプリ」「食事・栄養管理アプリ」「健康コミュニティ」「その他の健康管理アプリ」	利便性、効果の検証
運動	3466円	「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」	短時間でリフレッシュ
健康に配慮した食品や、食に対するサービス	3985円	「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス」	今までの食品＋アルファの機能、効果
リラクゼーション、レジャー	4419円	「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「岩盤浴・ゲルマニウム温浴」「マッサージ・カイロプラクティック・整体」「アロマセラピー」「健康イベント」「ヘルスツーリズム」	リフレッシュ、今までの旅行に健康をプラス
健康機器 (家庭用健康家電)	2704円	「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」「活動量計・歩数計」	体重計、血圧計＋アルファの機能

# 健康に関する商品サービスの利用状況：検査・指導

検査・指導において、直近一年以内に利用したものと「定期健康診断」の割合が高く、続いて「特別な健診・人間ドック」が続く。今後利用したいものでは「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」が高い。また、検査・指導に関する支払限度額（一か月）では、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」で全体平均より高い。

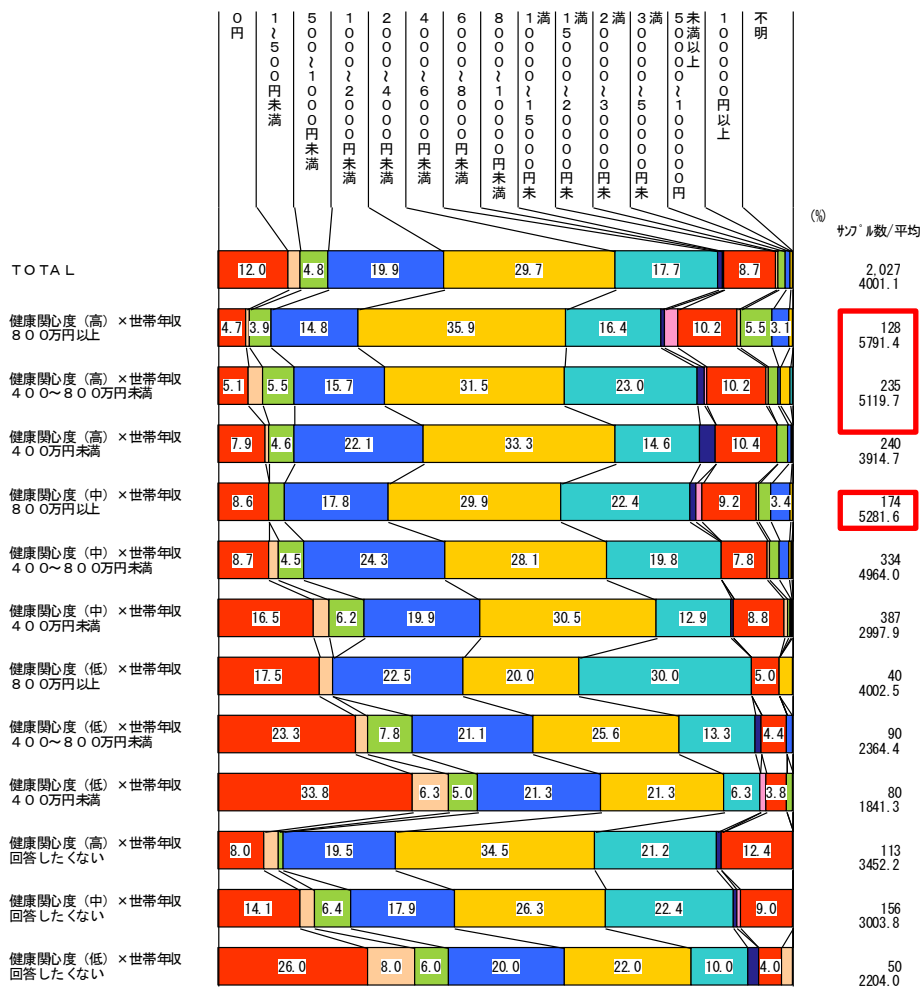
表頭：Q4 健康に関する商品サービスの利用状況：検査・指導 (MA)  
表例：◆GT表 Q4・Q12・SQ4\_14

■ご存知のもの n=2,027



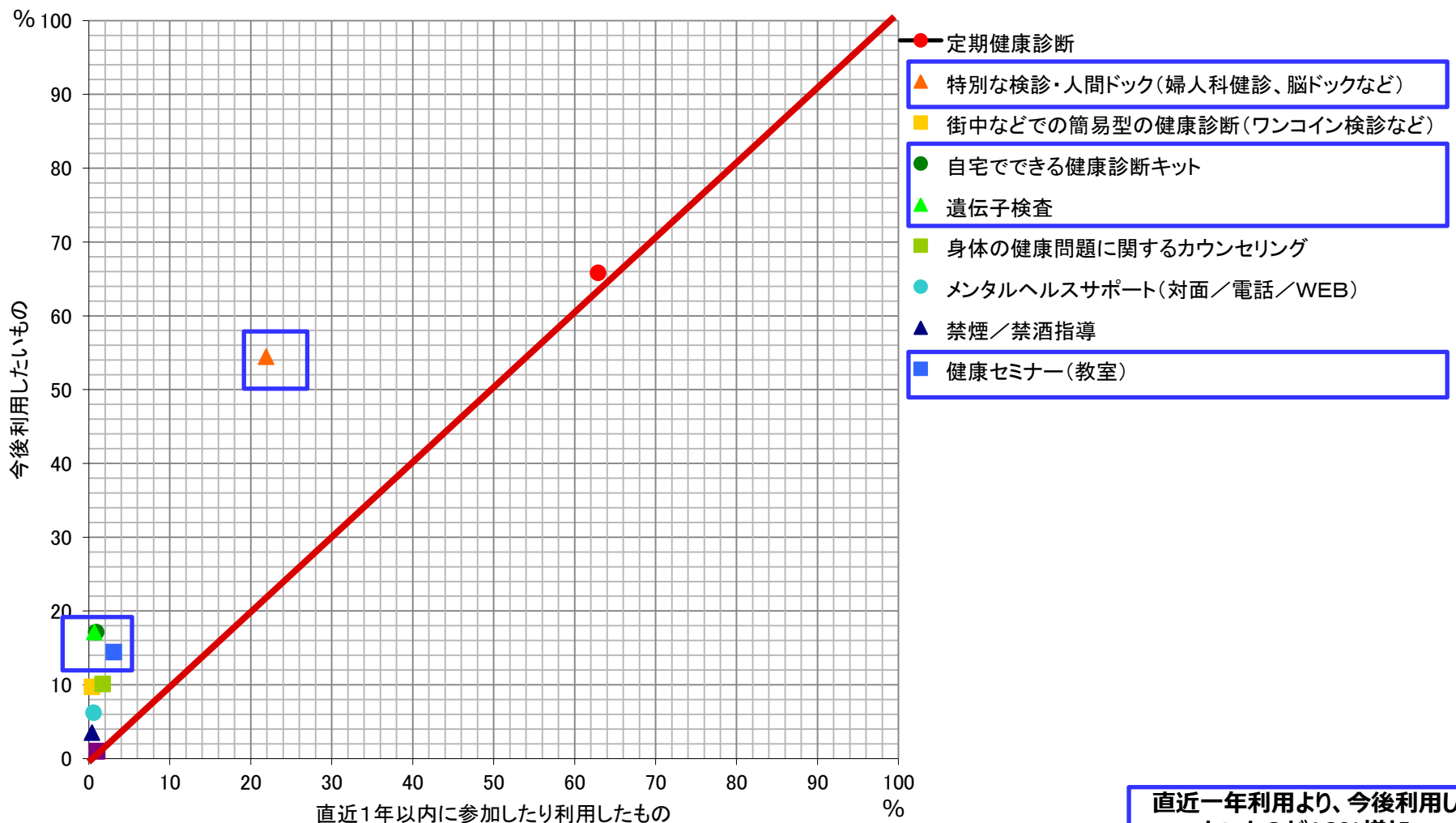
◆GT表 Q4・Q12・SQ4_14	n	1	2	5	8	4	9	6	3	7	10	11
		定期健康診断	特別な健診・人間ドックなど(婦)	遺伝子検査	禁煙/禁酒指導	自宅でできる健康診断キット	健康セミナー(教室)	身体への健康問題に関するカウンセリング	街中(ワンコイン検査型)の健康診断	面談/電話/ヘルスサポート(対)	この中にはひとつもない	不明
1	2,027	90.7	82.9	39.8	37.5	31.7	27.8	17.8	16.6	15.0	4.1	0.0
2	2,027	78.7	41.8	1.5	1.7	2.1	6.6	3.1	1.4	1.2	13.5	0.0
3	2,027	62.9	21.9	0.7	0.4	0.9	3.1	1.7	0.4	0.6	26.0	0.0
4	2,027	56.5	55.5	22.5	4.0	19.7	13.4	11.9	9.8	7.2	15.3	0.0
5	2,027	65.8	54.4	17.1	3.5	17.1	14.4	10.1	9.7	6.2	12.0	0.0

表頭：\*Q5 健康に関する商品サービス利用の支払限度額(一か月)：検査・指導  
表例：\*健康関心度×世帯年収



# 健康に関わる商品サービスの利用状況：検査・指導

検査・指導において、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ、「特別な健診・人間ドック」「遺伝子検査」「自宅でできる健康診断キット」「健康セミナー」で、最近一年以内に利用したものより、今後の利用意向の割合が高くなっている。



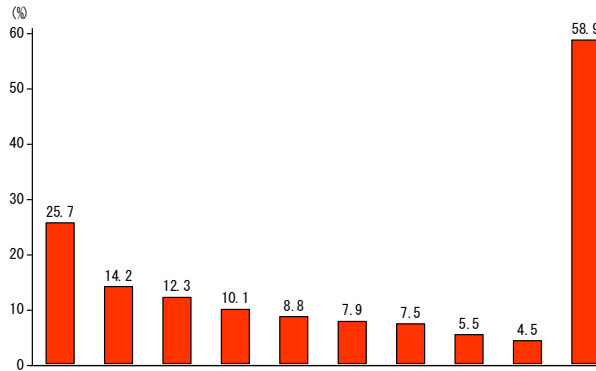
直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加

# 健康に関わる商品サービスの利用状況：アプリ・コンテンツ

アプリ・コンテンツにおいて、直近一年以内に利用したものと「フィットネスゲーム」が3.2%と最も高いものの、全般的低い結果であった。今後利用したいものでは「運動記録アプリ」で14.0%、「食事管理アプリ」13.7%と全般的に直近の利用を上回っている。支払限度額（一か月）では、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で全体平均より高い。

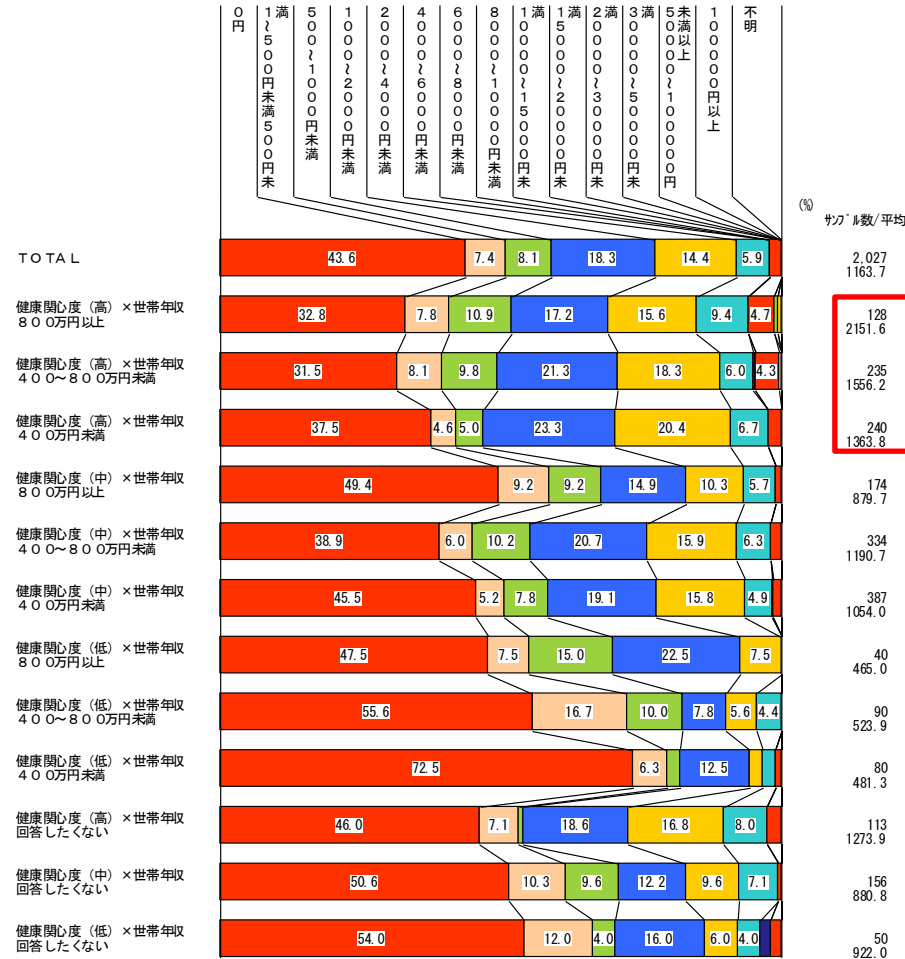
表頭：Q6 健康に関わる商品サービスの利用状況：アプリ・コンテンツ (MA)  
表例：◆GT表 Q6・Q10・Q14

■ご存知のもの n=2,027



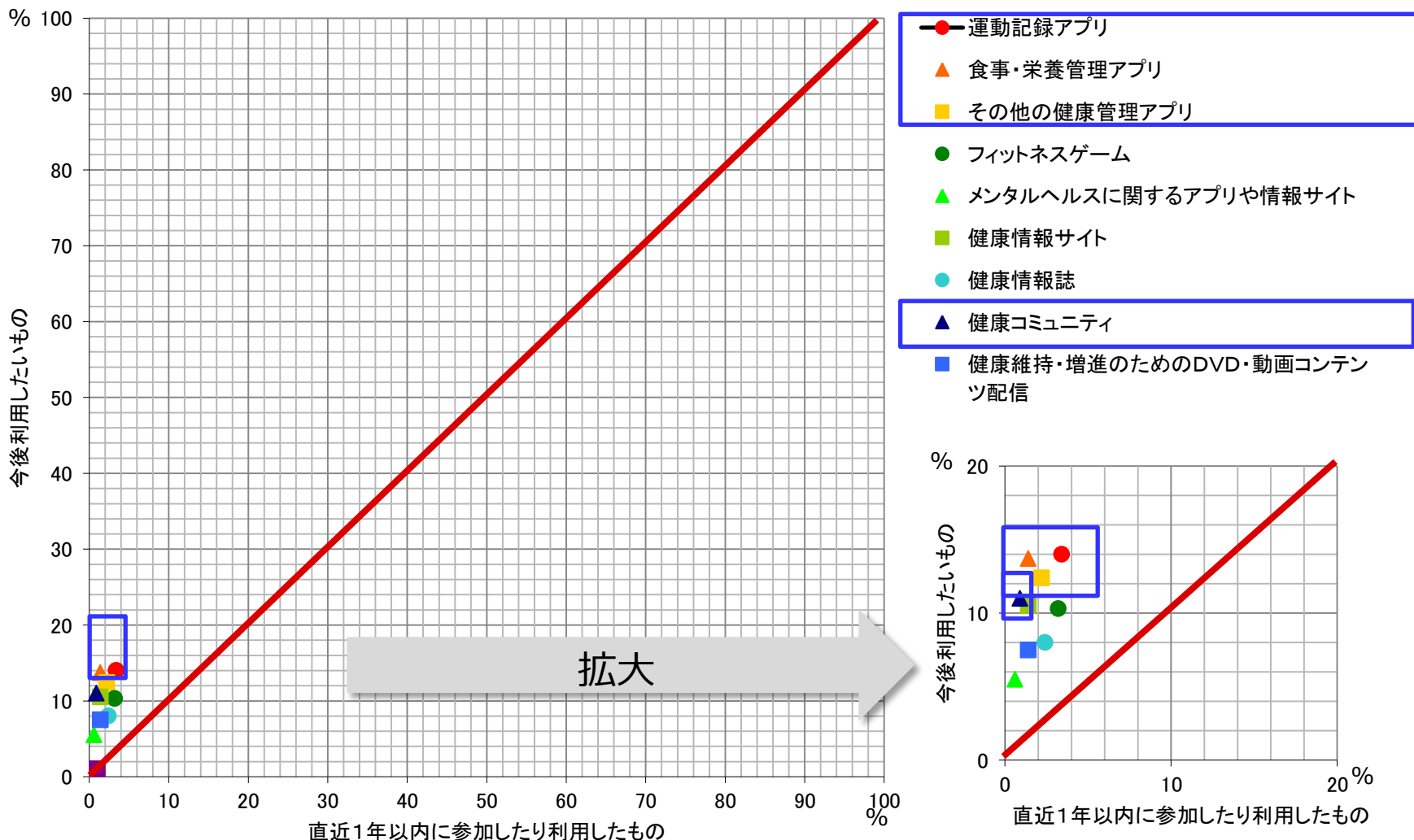
◆GT表 Q6・Q10・Q14	n	4	1	7	9	8	3	2	6	5	10	11
1 ご存知のもの	2,027	25.7	14.2	12.3	10.1	8.8	7.9	7.5	5.5	4.5	58.9	0.0
2 これまでに利用したことがあるもの	2,027	7.8	4.2	4.7	3.0	1.3	2.7	1.9	2.0	0.9	79.5	0.0
3 直近1年以内に利用したものの	2,027	3.2	3.4	2.4	1.4	0.9	2.2	1.4	1.4	0.6	86.7	0.0
4 興味関心があるもの	2,027	11.1	14.3	8.8	7.7	11.8	13.6	15.8	10.9	6.2	55.3	0.0
5 今後利用したいもの	2,027	10.3	14.0	8.0	7.5	11.0	12.4	13.7	10.5	5.5	56.7	0.0

表頭：\*Q7 健康に関わる商品サービス利用の支払限度額（一か月）：アプリ・コンテンツ  
表例：\*健康関心度×世帯年収



# 健康に関わる商品サービスの利用状況：アプリ・コンテンツ

アプリ・コンテンツにおいて、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ、「運動記録アプリ」「食事・栄養管理アプリ」「健康コミュニティ」「その他の健康管理アプリ」で最近一年以内に利用したものより、今後の利用意向の割合が高くなっている。

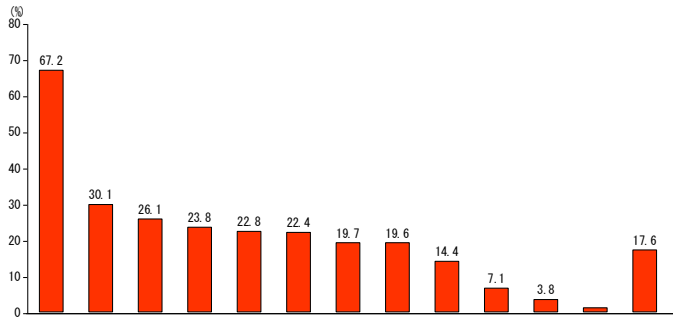


直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加

# 健康に関わる商品サービスの利用状況：運動

運動において、直近一年以内に利用したものと「ウォーキング」の割合が高い。今後利用したいものでは「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」が高いのが特徴的である。支払限度額（一か月）では、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」で全体平均より高い。

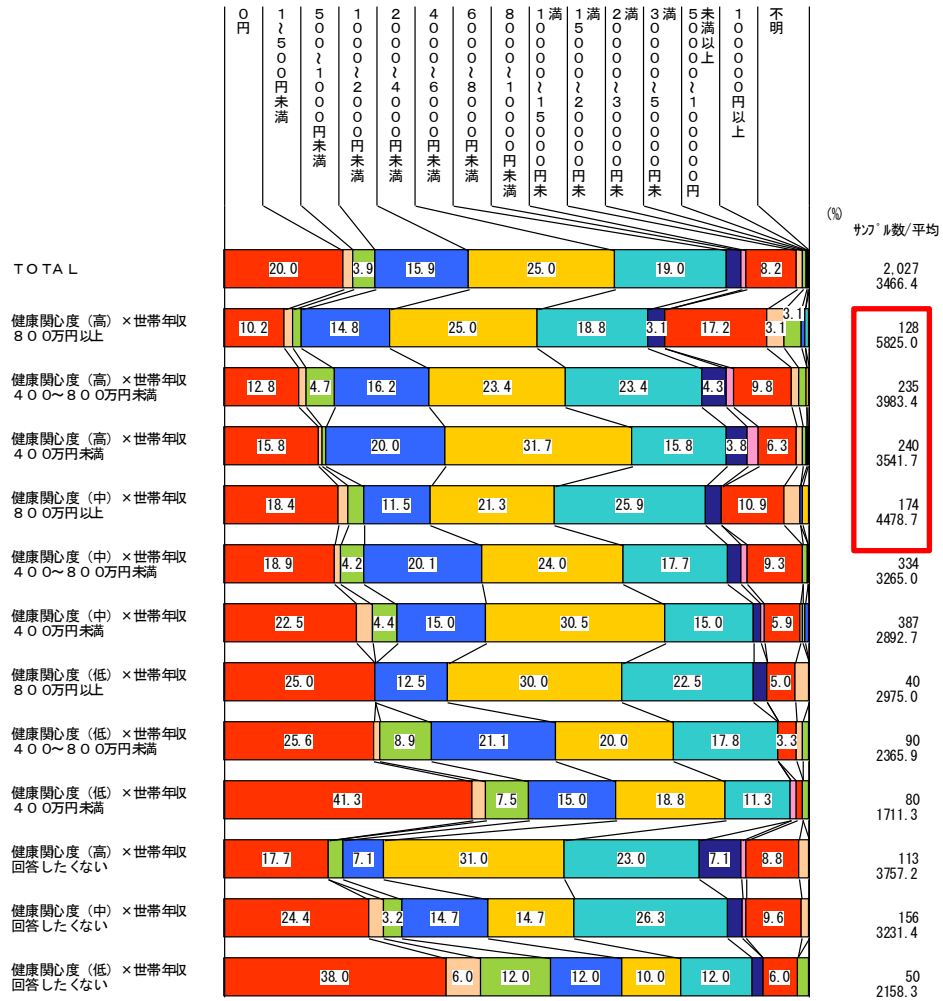
表頭：Q8 健康に関わる商品サービスの利用状況：運動 (MA)  
表側：◆GT表 Q8  
■ これまでに行ったことがあるもの n=2,027



◆GT表 Q8	n	1	5	4	8	2	3	10	7	6	9	11	12	13	14
1 これまでに行ったことがあるもの	2,027	67.2	30.1	26.1	23.8	22.8	22.4	19.7	19.6	14.4	7.1	3.8	1.5	17.6	0.0
2 直近1年以内に行ったもの	2,027	50.1	8.6	10.7	10.7	8.2	9.0	6.8	10.6	5.4	1.2	1.0	0.2	33.5	0.0
3 興味関心があるもの	2,027	55.0	19.5	21.0	20.2	12.3	15.5	9.4	24.7	11.9	3.6	9.4	7.3	19.6	0.0
4 今後行いたいもの	2,027	58.8	18.0	19.5	17.4	11.0	14.7	7.1	22.1	9.4	2.7	7.9	6.2	17.5	0.0

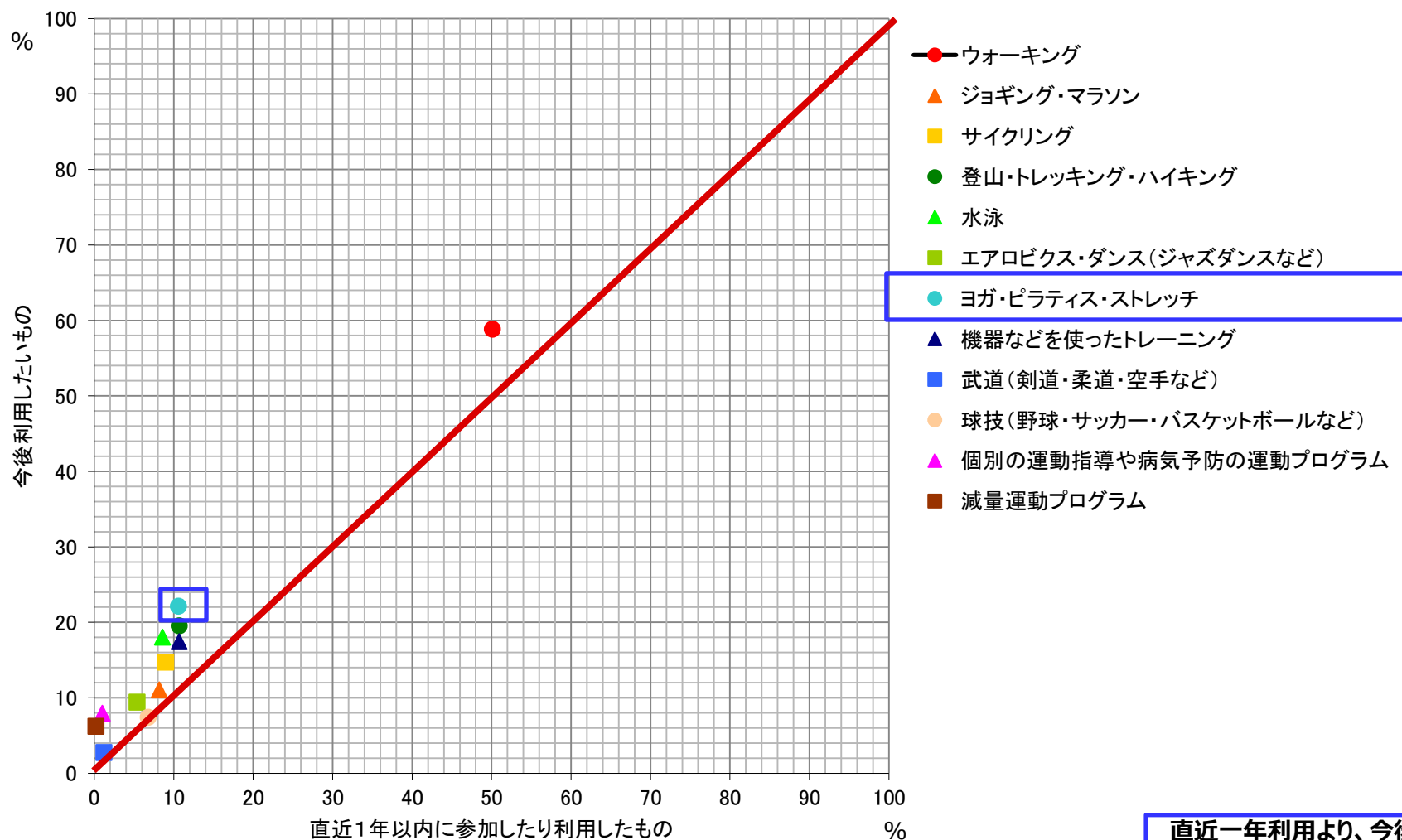
\* 運動について認知（ご存知のもの）は質問していない

表頭：\*Q9 健康に関わる商品サービス利用の支払限度額（一か月）：運動  
表側：\*健康関心度×世帯年収



# 健康に関わる商品サービスの利用状況：運動

検査・指導において、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ、「ヨガ・ピラティス・ストレッチ」で、最近一年以内に利用したものより、今後の利用意向の割合が高くなっている。



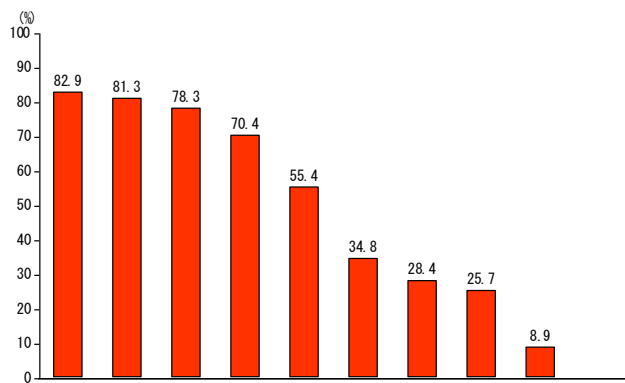
直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加

# 健康に関わる商品サービスの利用状況：食事・サプリ

食事・サプリにおいて、直近一年以内に利用したものと「乳製品」「健康食品・栄養機能食品・サプリメント」の割合が高い。今後利用したいものでは、「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス」が直近一年利用の数字より高くなっているのが特徴的。また、支払限度額（一か月）では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」で全体平均より高い。

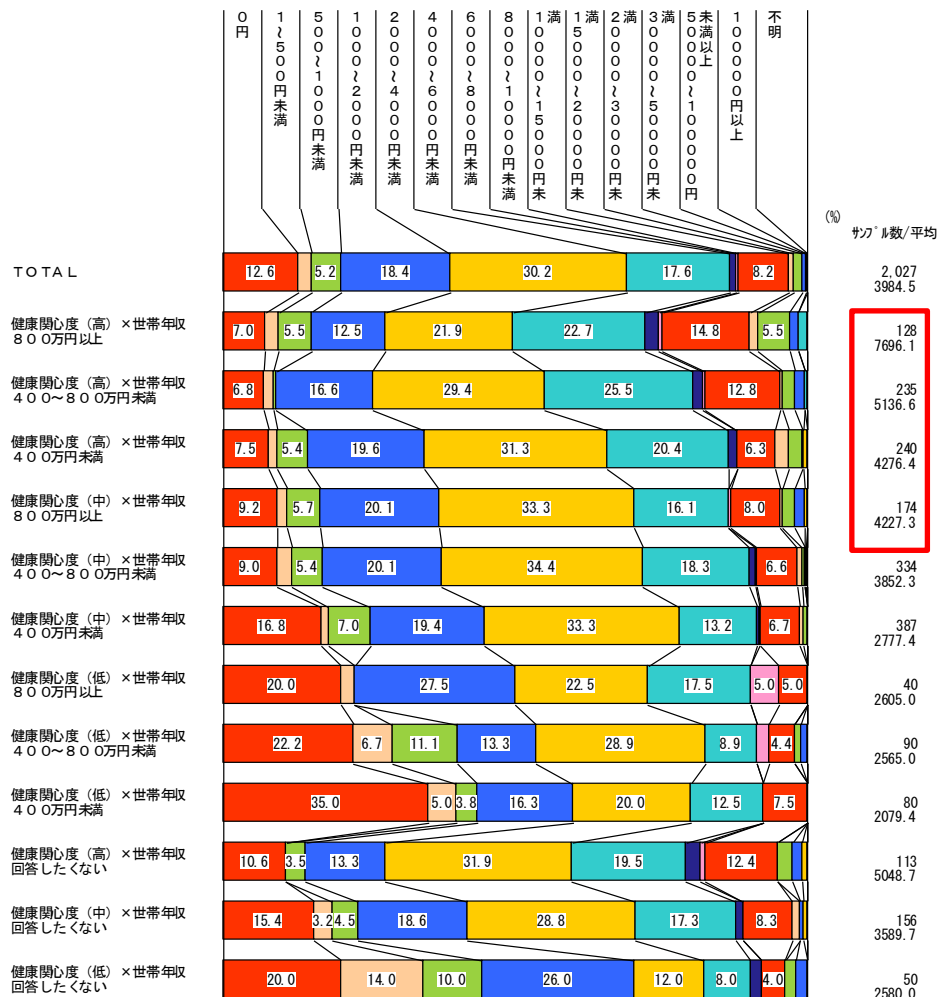
表頭：Q10 健康に関わる商品サービスの利用状況：食事・サプリ (MA)  
表例：◆GT表 Q6・Q10・Q14

■ご存知のもの n=2,027



◆GT表 Q6・Q10・Q14	n	健康食品・栄養機能食品・サプリメント	トクホ (特定保健用食品)	乳製品 (ビフィズ菌やオリゴ糖など)	有機食品・自然食品	低カロリー・健康に配慮した食品 (糖分・塩分控えめ)	健康に配慮した食事の配達サービス	健康に配慮した外食サービス	栄養指導・食習慣改善プログラム	この中にはひとつもない	不明
1 ご存知のもの	2,027	82.9	81.3	78.3	70.4	55.4	34.8	28.4	25.7	8.9	0.0
2 これまでに利用したことがあるもの	2,027	55.6	45.3	56.3	31.4	17.3	1.4	4.4	2.9	21.6	0.0
3 直近1年以内に利用したものの	2,027	42.9	34.3	48.8	22.2	10.9	0.7	1.9	0.7	27.4	0.0
4 興味関心があるもの	2,027	44.4	40.0	49.3	36.0	25.7	9.4	13.7	11.3	21.8	0.0
5 今後利用したいもの	2,027	44.4	39.3	52.3	36.0	23.6	7.7	12.8	10.2	20.7	0.0

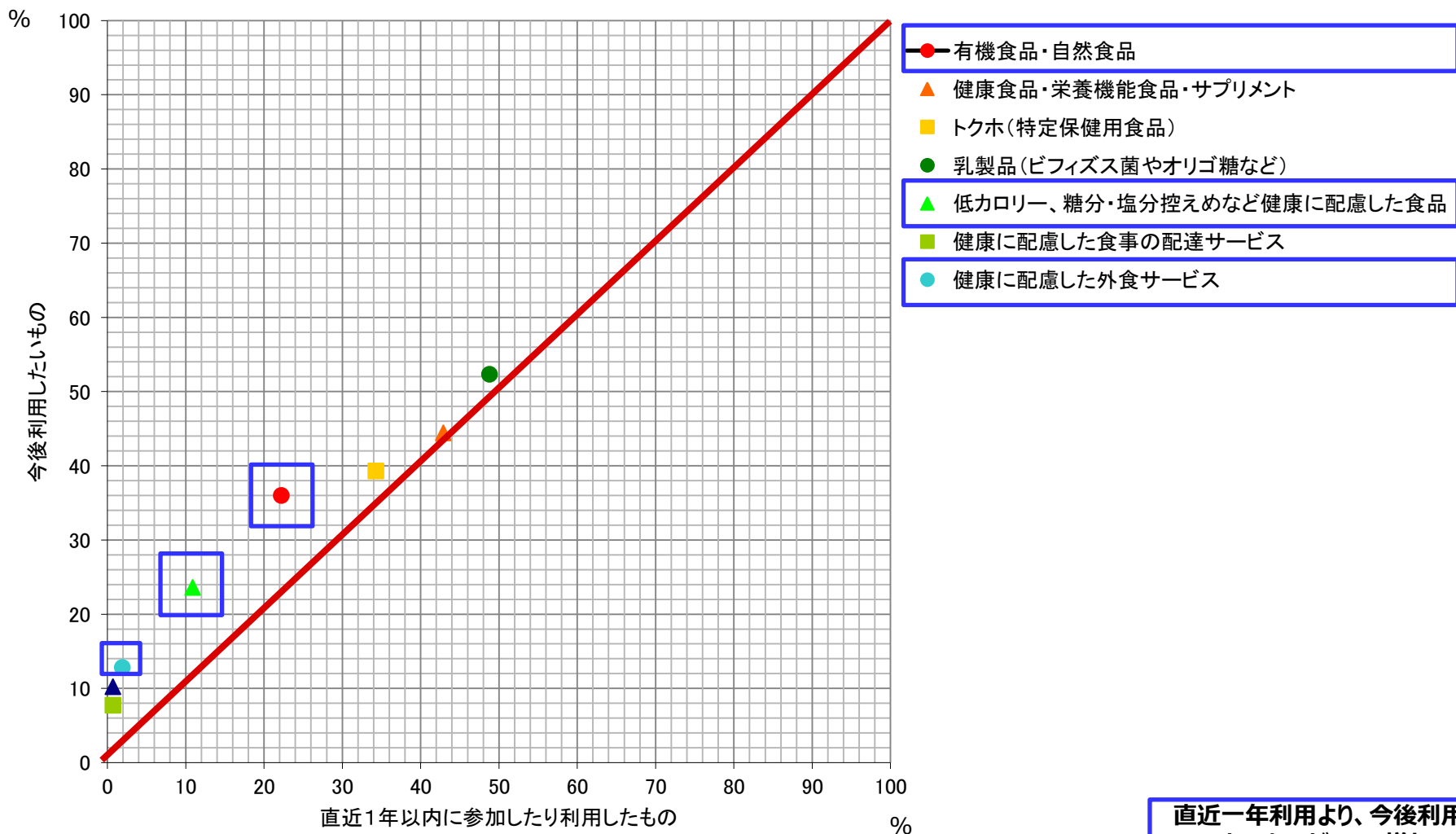
表頭：\*Q11 健康に関わる商品サービスの利用状況：食事・サプリ  
表例：\*健康関心度×世帯年収





# 健康に関わる商品サービスの利用状況：食事・サプリ

検査・指導において、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ、「有機食品・自然食品」「健康に配慮した食品」「健康に配慮した外食サービス」で、最近一年以内に利用したものより、今後の利用意向の割合が高くなっている。



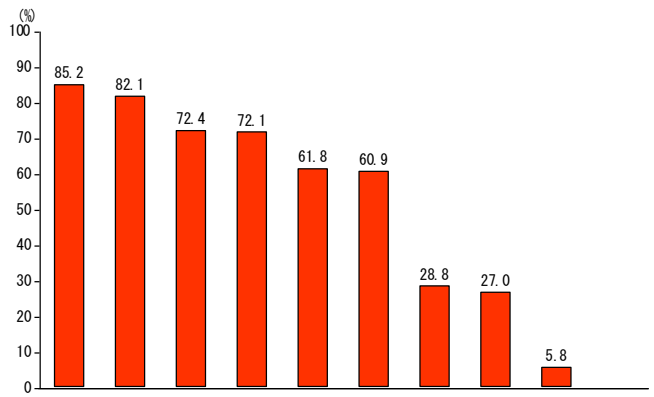
直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加

# 健康に関わる商品サービスの利用状況：リラクゼーション・レジャー

リラクゼーション・レジャーにおいて、直近一年以内に利用したものと「温泉」「健康ランド・スパリゾート」の利用した割合が高い。今後利用したいものでは「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「マッサージ・カイロプラクティック」が直近一年利用の数字より高くなっているのが特徴的。支払限度額（一か月）では、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」で全体平均より高い。

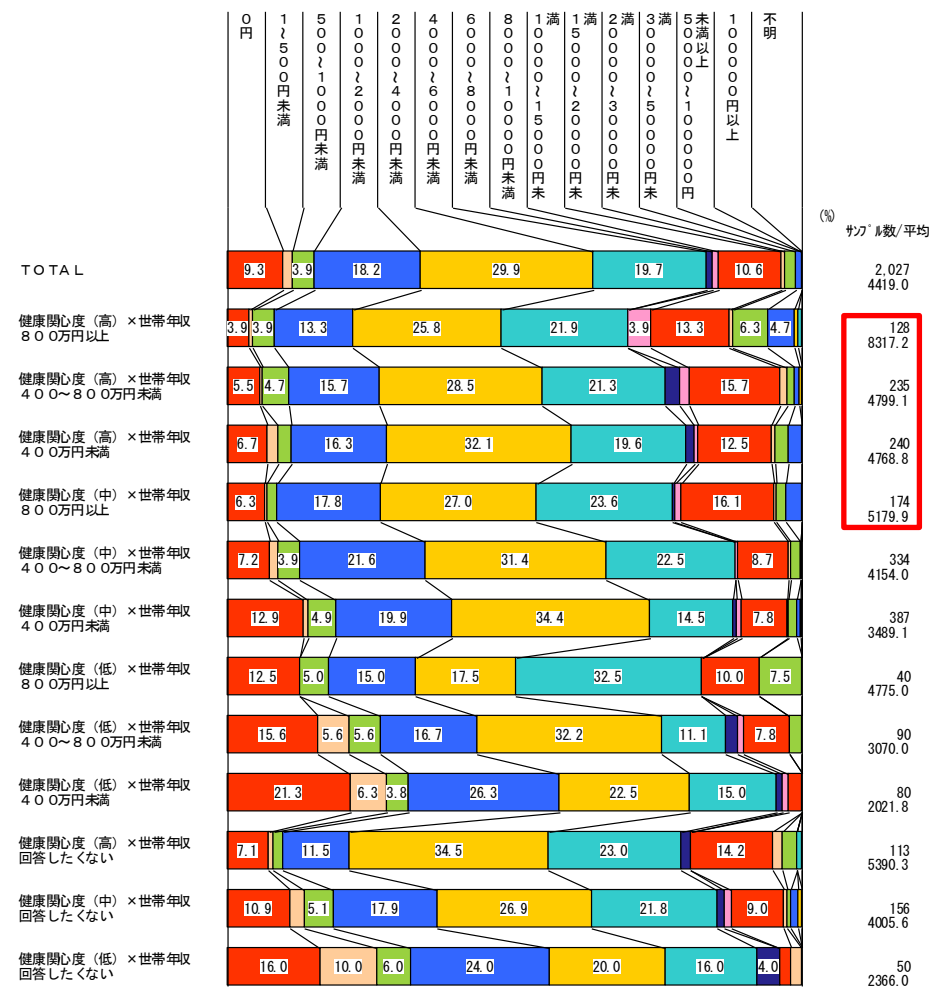
表頭：Q12 健康に関わる商品サービスの利用状況：リラクゼーション・レジャー（MA）  
表例：◆GT表 Q4・Q12・SQ4\_14

■ご存知のもの n=2,027



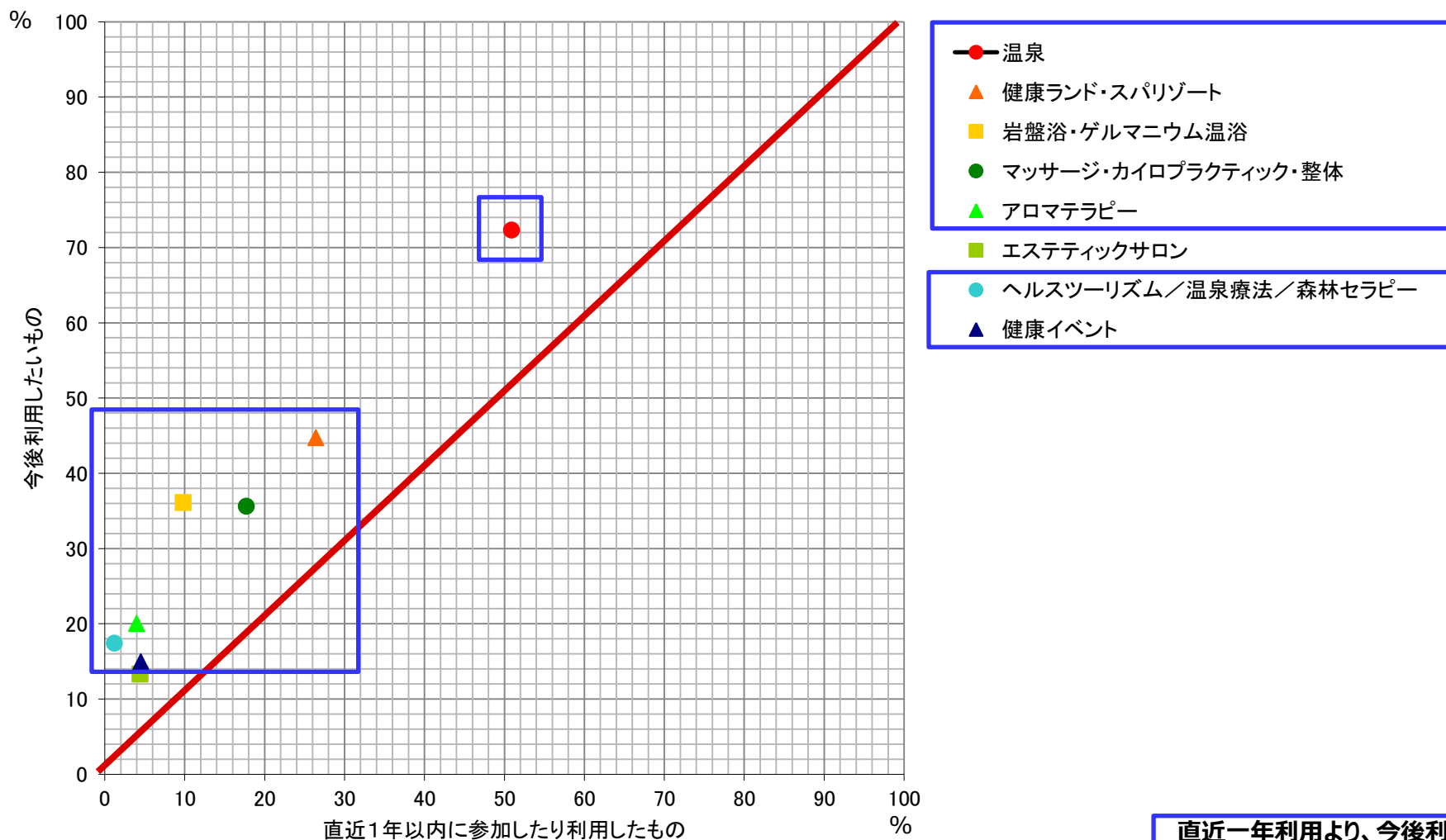
◆GT表 Q4・Q12・SQ4_14	n	利用状況									
		1	2	3	4	5	6	8	7	9	10
1	2,027	85.2	82.1	72.4	72.1	61.8	60.9	28.8	27.0	5.8	0.0
2	2,027	75.2	55.1	27.6	37.0	10.6	12.4	8.5	3.0	14.0	0.0
3	2,027	50.9	26.4	9.8	17.7	4.0	4.4	4.5	1.2	34.2	0.0
4	2,027	69.7	42.8	39.1	38.3	21.9	14.8	14.1	19.6	13.9	0.0
5	2,027	72.3	44.7	36.1	35.6	20.0	13.3	14.9	17.4	12.9	0.0

表頭：\*Q13 健康に関わる商品サービス利用の支払限度額（一か月）：リラクゼーション・レジャー  
表例：\*健康関心度×世帯年収



# 健康に関わる商品サービスの利用状況：リラクゼーションレジャー

リラクゼーション・レジャーにおいて、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ「温泉」「健康ランド・スパリゾート」「岩盤浴・ゲルマニウム温浴」「マッサージ・カイロプラクティック・整体」「健康イベント」「ヘルスツーリズム」と全般的に最近一年以内に利用したものより、今後の利用意向の割合が高くなっている。

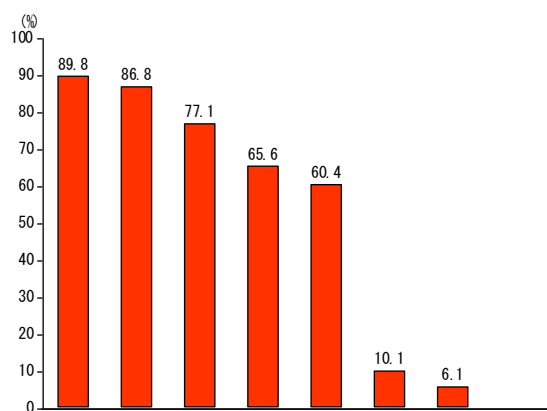


直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加

# 健康に関わる商品サービスの利用状況：健康機器

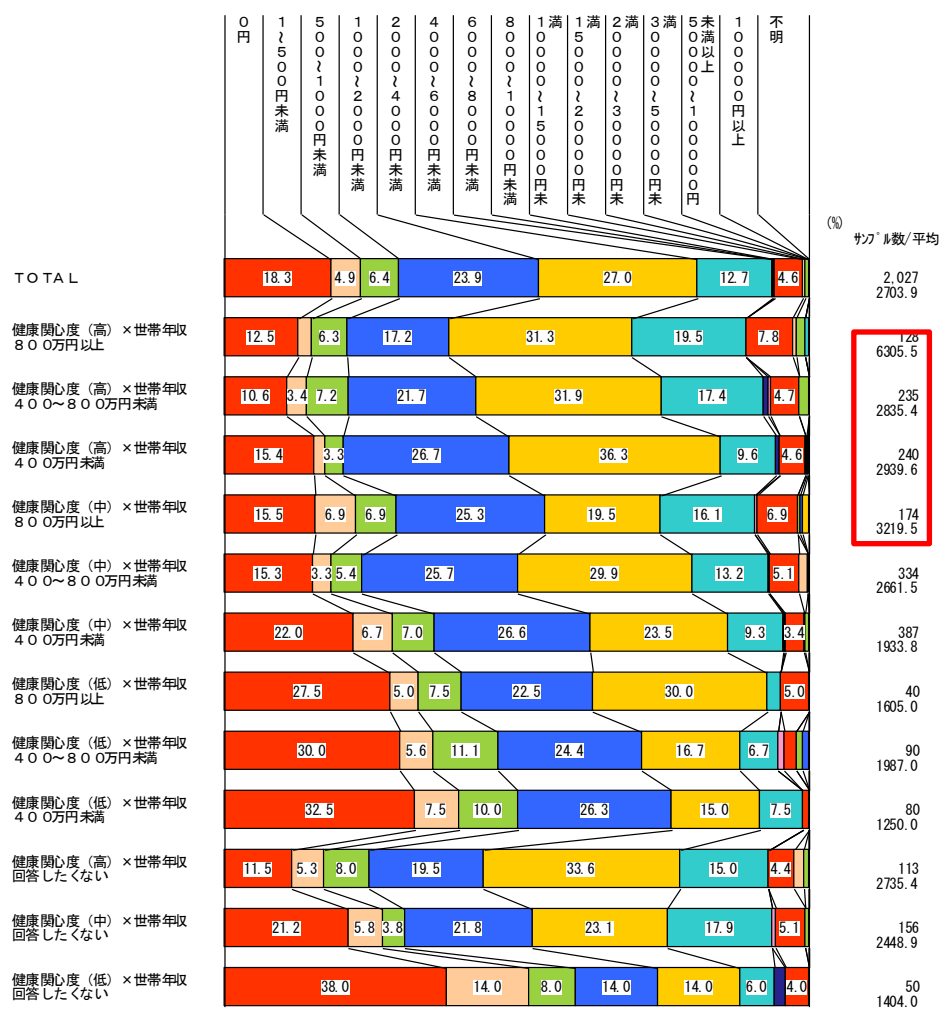
健康機器において、直近一年以内に利用したものと「体重計・体脂肪計・体組成計」「血圧計・体温計・電子尿糖計」が高い。今後利用したいものでは「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」の意向が直近一年利用の数字より高くなっているのが特徴的。支払限度額（一か月）では、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」で全体平均より高い。

表頭：Q14 健康に関わる商品サービスの利用状況：健康機器 (M A)  
表例：◆GT表 Q6・Q10・Q14  
■ご存知のもの n=2,027



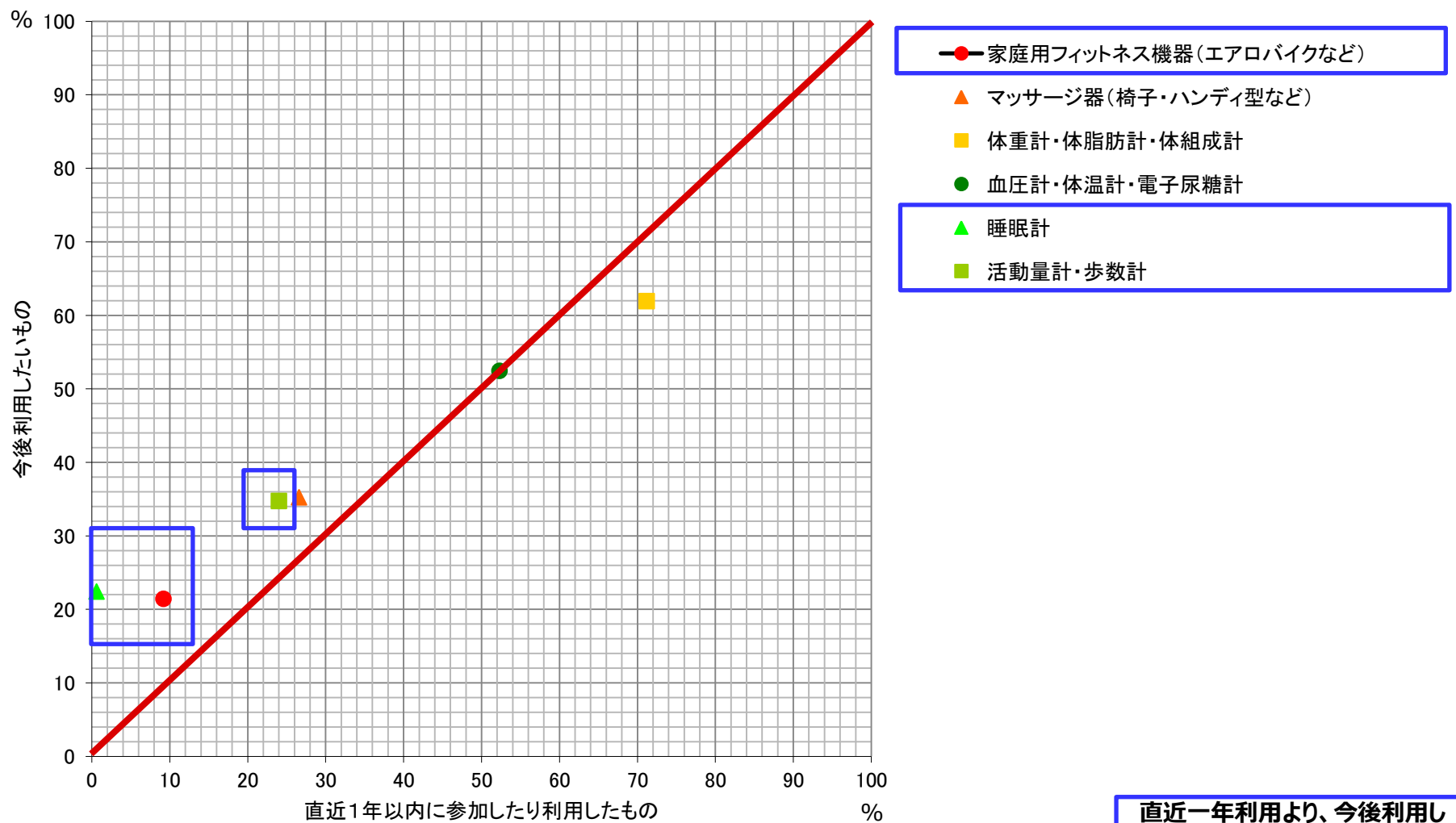
◆GT表 Q6・Q10・Q14	n	3	4	2	1	6	5	7	8
		体重計・体脂肪計・体組成計	血圧計・体温計・電子尿糖計	マッサージ器（椅子・ハンデ）	アロパイクなど）家庭用フィットネス機器（エ）	活動量計・歩数計	睡眠計	この中にはひとつもない	不明
1  ご存知のもの	2,027	89.8	86.8	77.1	65.6	60.4	10.1	6.1	0.0
2  これまでに利用したことがあるもの	2,027	80.0	66.2	42.9	21.4	38.3	0.8	11.4	0.0
3  直近一年以内に利用したものの	2,027	71.2	52.3	26.6	9.2	24.0	0.6	17.1	0.0
4  興味関心があるもの	2,027	51.3	43.7	34.5	22.7	30.5	24.9	21.4	0.0
5  今後利用したいもの	2,027	61.9	52.4	35.2	21.4	34.7	22.4	16.2	0.0

表頭：\*Q15 健康に関わる商品サービス利用の支払限度額（一か月）：健康機器  
表例：\*健康関心度×世帯年収



# 健康に関わる商品サービスの利用状況：健康機器

健康機器において、「最近一年以内に利用したもの」と「今後利用したいもの」をプロットしたところ、「家庭用フィットネス機器」「睡眠計」「活動量計・歩数計」で、最近一年以内に利用したものより、今後の利用意向の割合が高くなっている。



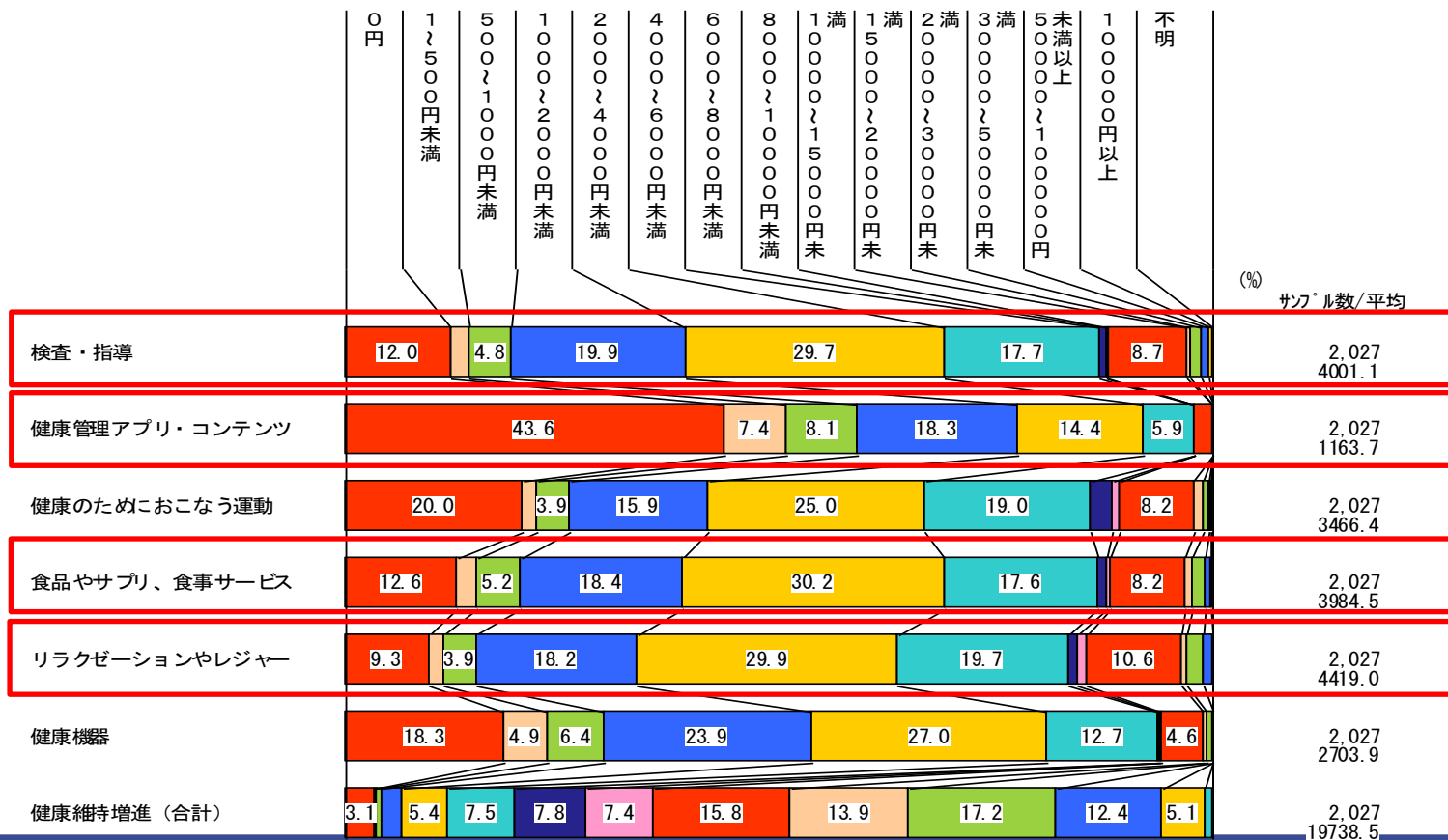
直近一年利用より、今後利用したいものが10%増加

# 健康に関わる商品サービス利用の支払限度額（一か月）

健康に関わる商品サービス利用の支払限度額の平均（一か月）では、「リラクゼーションやレジャー」が4419円と最も高く、続いて「検査・指導」で4001円、「食品やサプリ、食事サービス」3985円であった。これら3分野は支払額が「0円」の割合も低くターゲット層は広い分野と考えられる。

一方、「健康管理アプリ・コンテンツ」は平均1164円と6分野中最も低く「0円」の割合も43.6%と最も多い結果となった。

表頭： \* Q 5 \_ 1 5 健康に関わる商品サービス利用の支払限度額（一か月） 合 算  
表側： ◆ GT 表 S Q 5 \_ 1 5

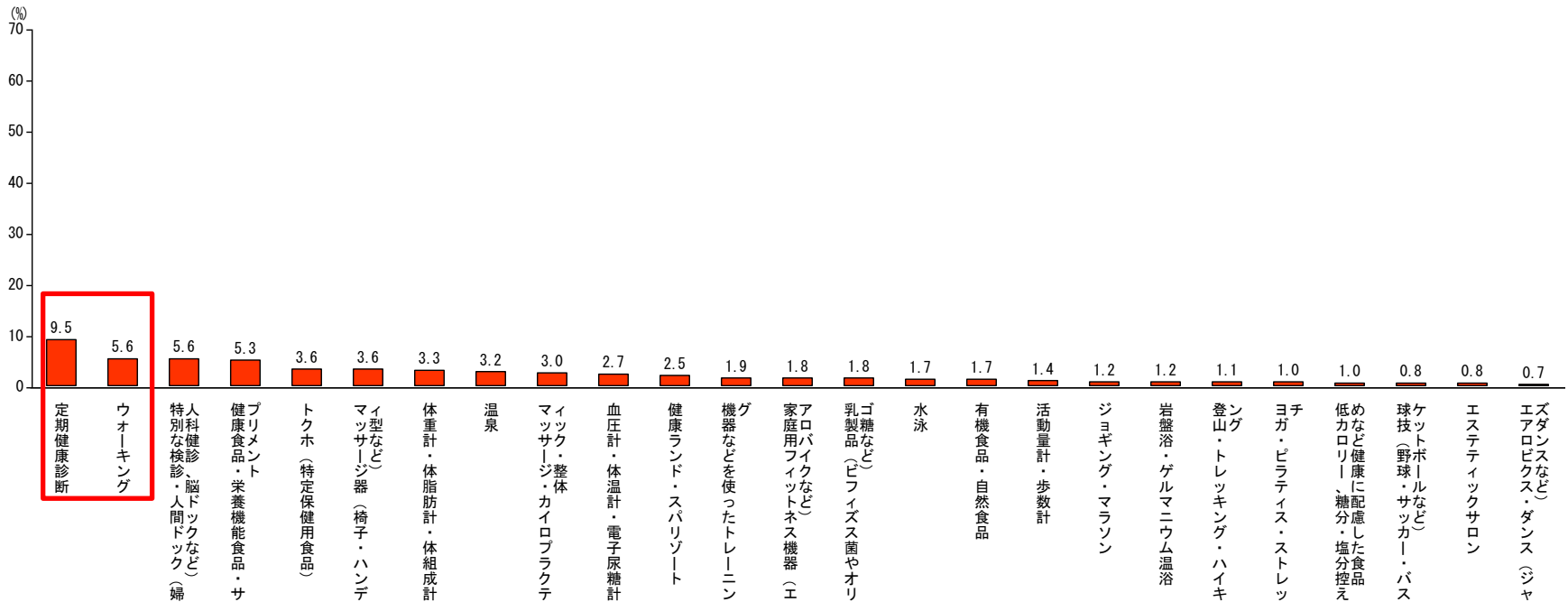


# 健康に関わる商品サービス利用不満点（実施経験者ベース上位25項目）

健康に関わる商品サービス52項目中、利用不満があるサービスとして、「定期健康診断」「ウォーキング」が上位となっている。

表頭：Q17 健康維持増進の取り組み 不満点があるもの(MA)【ベース：いずれか取り組み実施経験有り】  
表側：性別×年齢

■ TOTAL n=1,990



---

## 3. 新サービス案の受容性



# 新サービス案の内容

以下の6つの新サービス案を提示し、受容性評価を行った。

## 街角や自宅で簡単に健康チェック

①駅や商店街などの便利な場所でいつでも②安価で気軽に受けられる「簡易健康診断」や、自分の血液や唾液を採取して郵送すると③遺伝子情報から自分の健康状態や体質、さらには④病気のリスクを教えてくれる「遺伝子検査キット」。

⑤検査結果はメールやWEB上で確認でき、⑥専門家から食事や運動のアドバイスやサポートが受けられる。

## 日々の健康活動をデータで管理

①手軽に身に着けられるウェアラブル端末で、歩数や移動距離、消費カロリーなど、日常的な活動量やその強度を②自動的に記録できる。

③スマートフォンやパソコンにデータを蓄積して、分析することで④体調管理などに活かすことが可能。

また、⑤仲間と共有することで⑥楽しみながら続けることができる。

## 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

①健康診断結果や体重、日々の食事などのデータをもとに、カロリーの摂取量を②グラフなどで確認できたり、身体の状態に合わせた③個別の栄養指導が受けられる。

また、減塩、低カロリーなど、④健康的なメニューを定期的に紹介してくれる。

## 効果体験を後押しするフィットネス

ダイエットや生活習慣病・介護予防など、

①個人の体調や目標に対応したエクササイズプログラム。

食事や運動指導をはじめとする②総合的なプログラムで効果を体感し、

③医療機関への受診や薬による治療の軽減を目指す。

## 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

①温泉や食事を活用した、②滞在型の健康増進プログラム。事前に看護師による検診を受診して、湯治等のプログラムに参加する。終了後の検診で、③効果やその後の注意点を確認できる。

健康に配慮しつつ地元の食材を使った食事や森林ウォーキング・乗馬体験など、④楽しく運動できるメニューも用意されている。⑤参加した者同士のつながりも期待できる。

## 美と健康のトータルコンセルジュサービス

①健康と美容の両立を目的として、

②スキンケアやエクササイズ、健康的な食事などを個人別にプログラム。

また、食事のマナー教室、身だしなみやおしゃれ教室、メイク教室などを通じて、③気持ちにハリを持たせたり、身体を動かして、心身ともに健康的で④内面から美しくなることを目指す。

①～⑥の青字アンダーライン部分は、新サービスの魅力点として選択肢とした箇所

### 3. 新サービス案の受容性のまとめ

#### 考察

- 新サービスの利用意向は、「非常に利用したい (= TOP 1)」は6コンセプトともに5%前後。「利用したい」をいれたTOP 1 + TOP 2の合計ではほとんどのサービスが5割程度となっており、利用意向は高いと考えられる。
- 「健康関心度(高) × 世帯年収800万円以上」のセグメントでは、TOP 1の数字、支払金額も高くなっており、優先的なターゲット層と考えられる。
- 健康関心度の高く世帯年収800万円以上のターゲット層で受容性が高い新サービスは「街角や自宅で簡単に健康チェック」「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」「美と健康のトータルコンセルジュサービス」。これらのサービスは利用金額も高い。

新サービス	利用意向TOP 1 (下段TOP 1 + TOP 2)	支払金額平均	「健康関心度(高) × 世帯年収800万円以上」	
			利用意向TOP 1	支払金額
街角や自宅で簡単に健康チェック	5.5% 56.7%	1669円	15.6%	2491円
日々の健康活動をデータで管理	3.4% 49.0%	1035円	7.0%	1762円
毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト	3.2% 46.8%	944円	9.4%	1628円
効果体験を後押しするフィットネス	3.5% 48.1%	1128円	9.4%	1681円
健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー	4.9% 45.7%	3067円	10.9%	5145円
美と健康のトータルコンセルジュサービス	3.3% 35.4%	1211円	11.7%	2036円

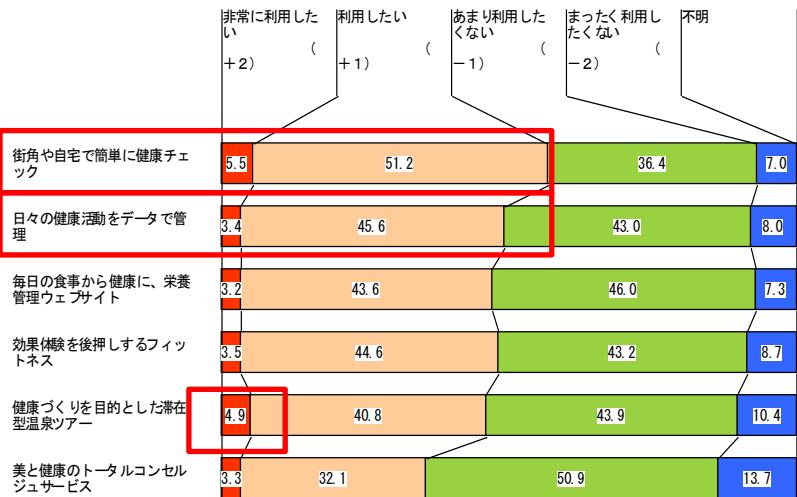
# 3 コンセプトの利用意向 & 支払限度額のまとめ

6分野のコンセプトの利用意向は、「街角や自宅で簡単に健康チェック」の「非常に利用したい+利用したい」が最も高く、続いて「日々の健康活動をデータで管理」「毎日の食事から健康に、営業管理のウェブサイト」の順であった。

「非常に利用したい」で見た場合「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」の割合が「街角や自宅で簡単に健康チェック」に続いて高い。

また、それぞれの支払限度額（一か月）では「健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー」で3067円と最も高く、「街角や自宅で簡単に健康チェック」の1669円と続く。

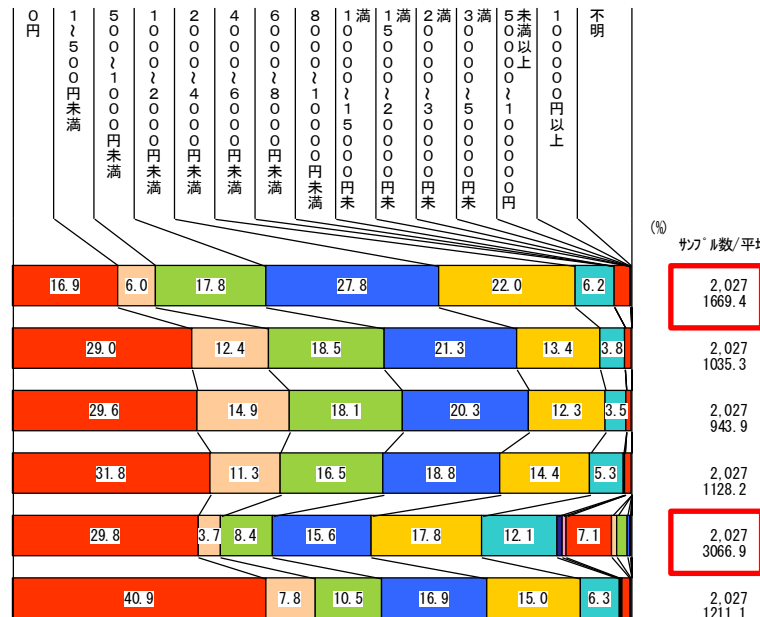
表頭：\*Q26 コンセプト利用意向  
表例：◆GT表 SQ26・SSQ28



サンプル数/平均

2,027 0.1	街角や自宅で簡単に健康チェック
2,027 -0.1	日々の健康活動をデータで管理
2,027 -0.1	毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト
2,027 -0.1	効果体験を後押しするフィットネス
2,027 -0.1	健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー
2,027 -0.4	美と健康のトータルコンサルティングサービス

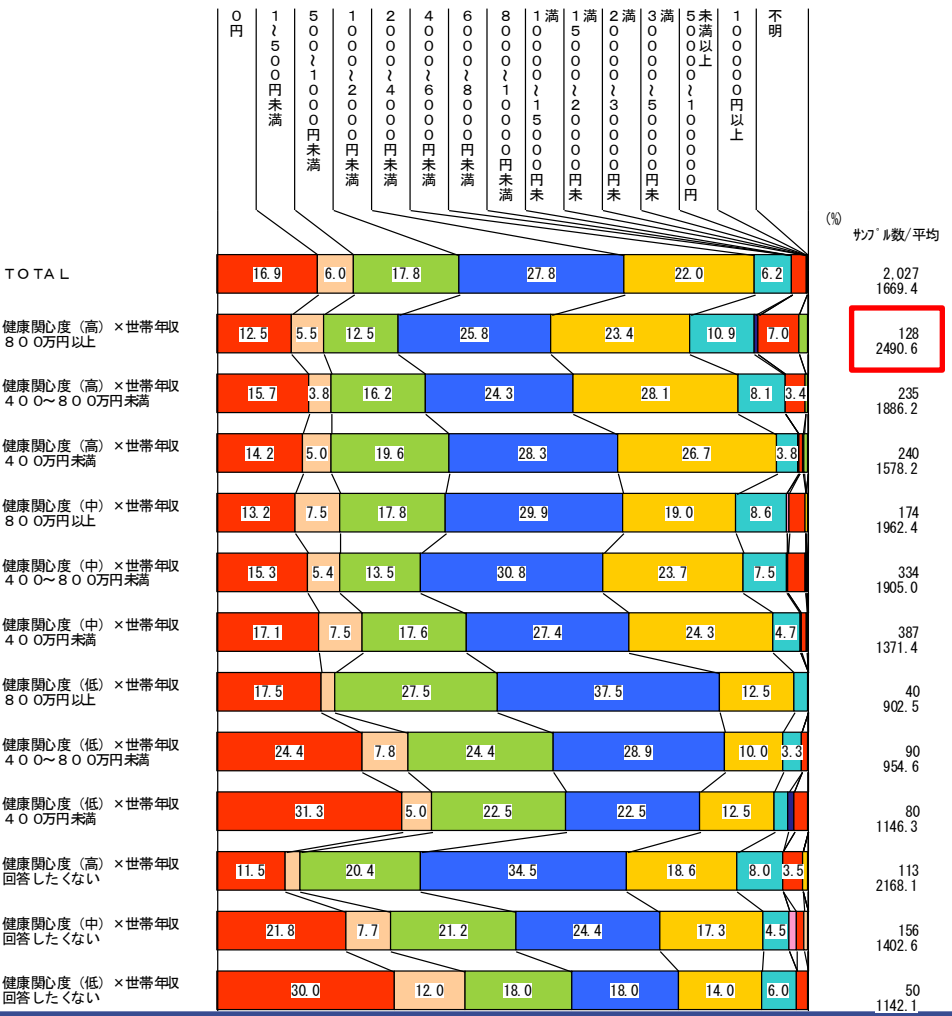
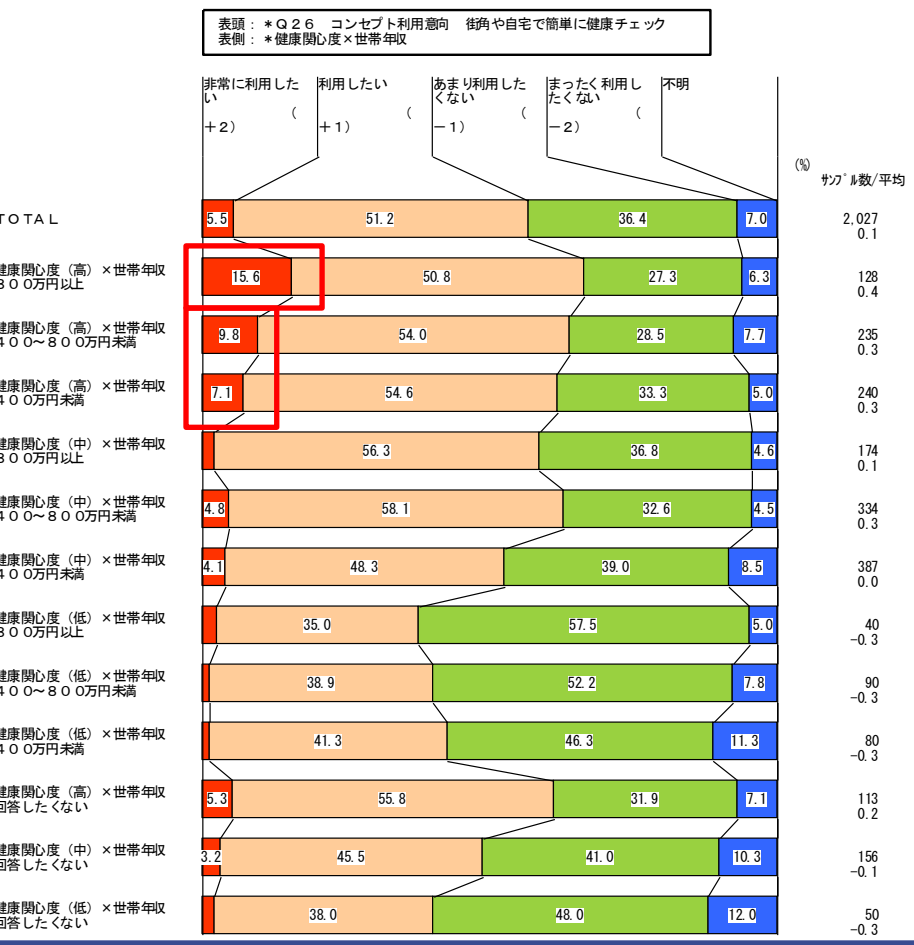
表頭：\*Q28 コンセプト支払限度額（一か月）  
表例：◆GT表 SQ26・SSQ28



# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：街角や自宅で簡単に健康チェック

「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、「非常に利用したい」が15.6%と非常に高い。支払限度額（一か月）も2491円と全体平均より大幅に高く「0円」の割合も低い。支払限度額の最頻値は1000円～2000円。「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」の利用意向も高くターゲット層と考えられる。

表頭：\* Q28 コンセプト支払限度額（一か月） 街角や自宅で簡単に健康チェック  
 表例：\*健康関心度×世帯年収

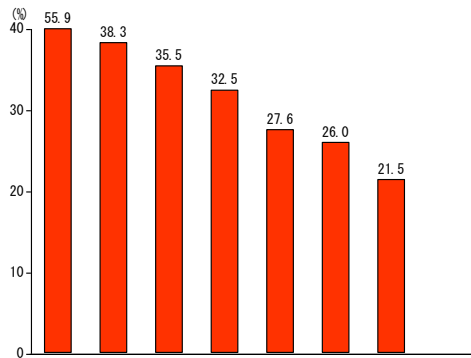


# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：街角や自宅で簡単に健康チェック

コンセプトの魅力点としては「安価で気軽に受けられる」が最も高く、続いて「病気のリスクを教えてくれる」と続く。  
 性年齢別でみた場合、やや女性の受容性が高い。

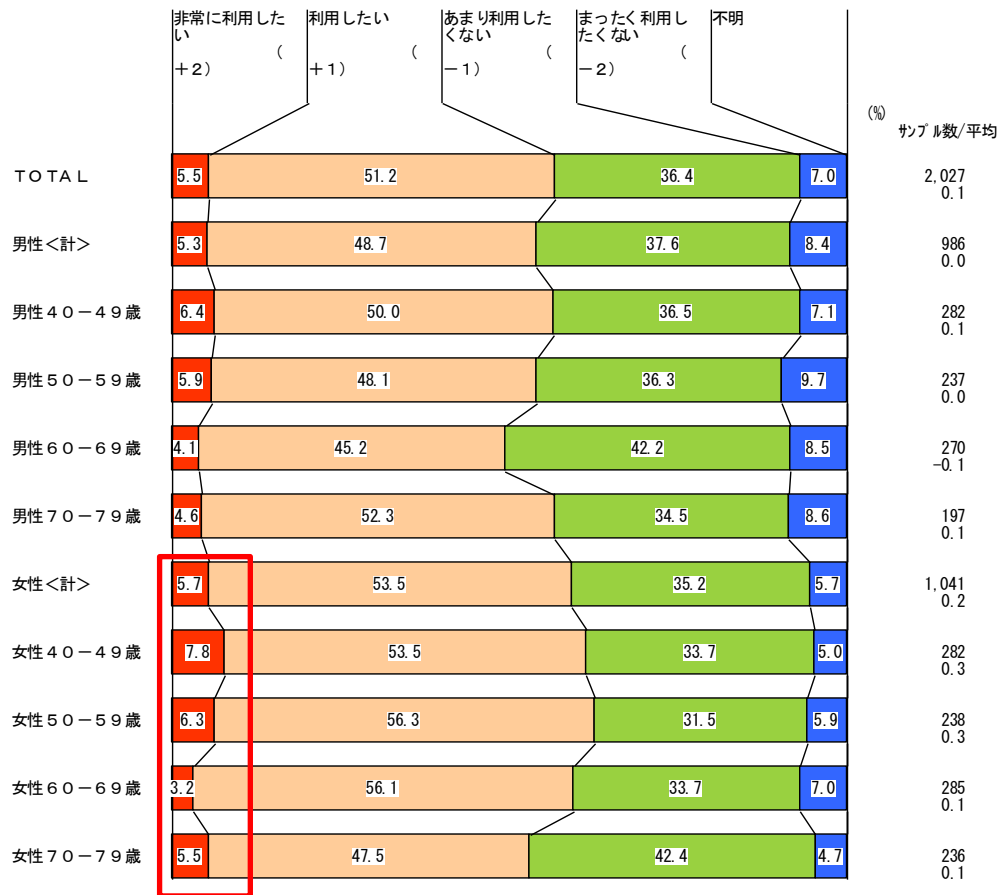
表頭：Q27\_1 コンセプト魅力点 街角や自宅で簡単に健康チェック (MA)  
 表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	2	4	5	6	3	1	7	8
0 TOTAL	2,027	55.9	38.3	35.5	32.5	27.6	26.0	21.5	0.0
1 健康関心度(高)×世帯年収800万円以上	128	60.9	41.4	36.7	38.3	36.7	27.3	11.7	0.0
2 健康関心度(高)×世帯年収400~800万円未満	235	63.0	41.7	38.3	40.0	28.9	32.8	18.3	0.0
3 健康関心度(高)×世帯年収400万円未満	240	59.6	40.4	42.5	38.3	27.9	33.8	20.8	0.0
4 健康関心度(中)×世帯年収800万円以上	174	54.6	47.1	33.3	34.5	29.3	28.7	16.7	0.0
5 健康関心度(中)×世帯年収400~800万円未満	334	60.5	42.8	39.2	31.4	33.5	21.9	17.4	0.0
6 健康関心度(中)×世帯年収400万円未満	387	51.2	35.7	34.1	29.5	24.0	22.5	24.3	0.0
7 健康関心度(低)×世帯年収800万円以上	40	55.0	35.0	32.5	30.0	27.5	20.0	20.0	0.0
8 健康関心度(低)×世帯年収400~800万円未満	90	52.2	26.7	25.6	14.4	17.8	18.9	30.0	0.0
9 健康関心度(低)×世帯年収400万円未満	80	53.8	20.0	18.8	20.0	15.0	23.8	32.5	0.0
10 健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	48.7	36.3	38.9	43.4	27.4	25.7	23.0	0.0
11 健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	51.9	38.5	34.0	28.8	28.2	26.9	25.0	0.0
12 健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	42.0	22.0	24.0	20.0	14.0	20.0	42.0	0.0

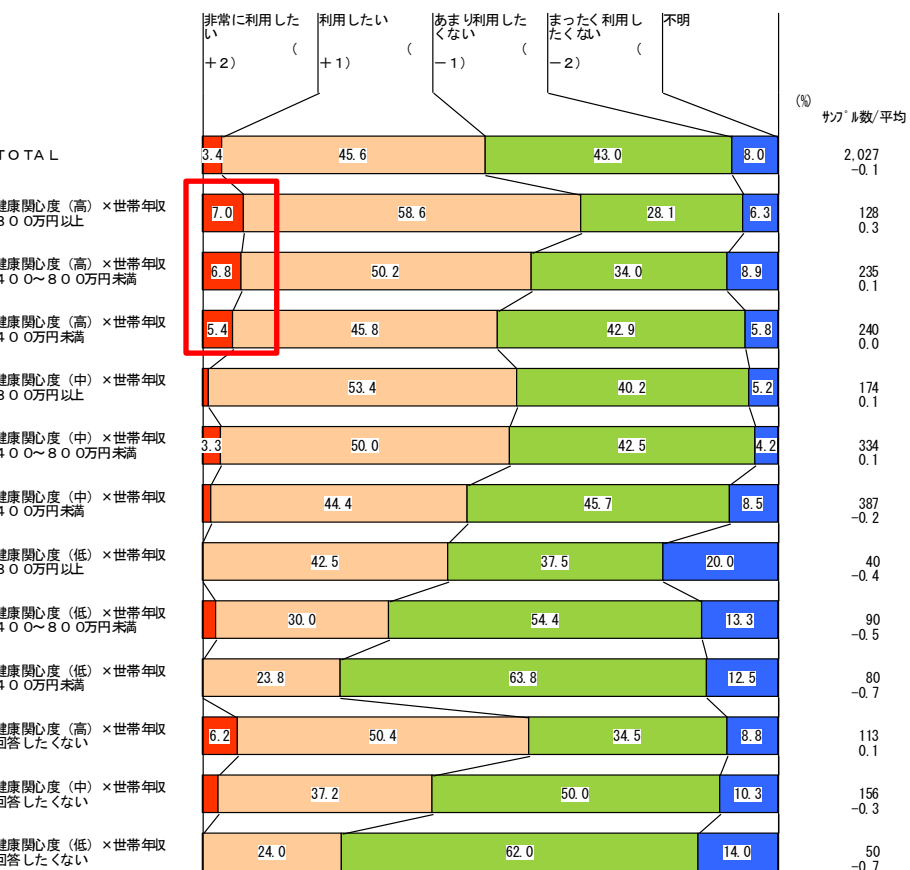
表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 街角や自宅で簡単に健康チェック  
 表例：性別×年齢



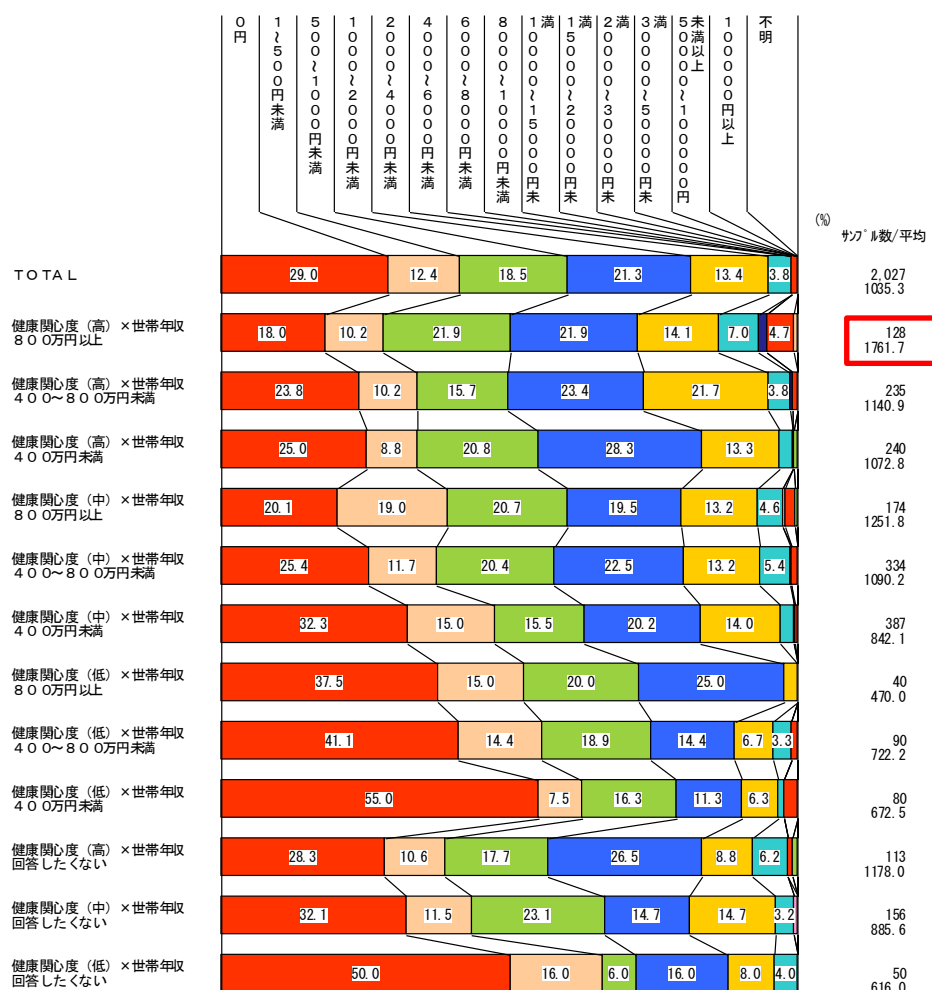
# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：日々の健康活動をデータで管理

「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」で「非常に利用したい」が7.0%と高い。また、支払限度額（一か月）も1762円と全体平均より高く、「0円」の割合も最も低い。支払限度額の最頻値は1000円～2000円。「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」の利用意向も高ターゲット層と考えられる。

表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 日々の健康活動をデータで管理  
表例：\*健康関心度×世帯年収



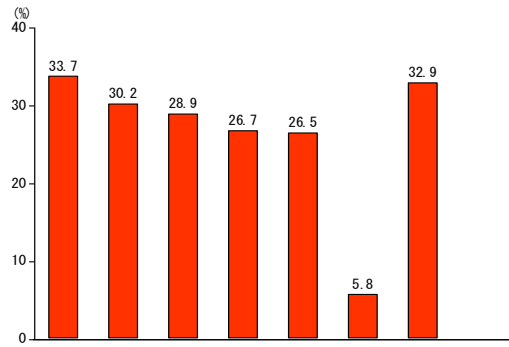
表頭：\*Q28 コンセプト支払限度額（一か月） 日々の健康活動をデータで管理  
表例：\*健康関心度×世帯年収



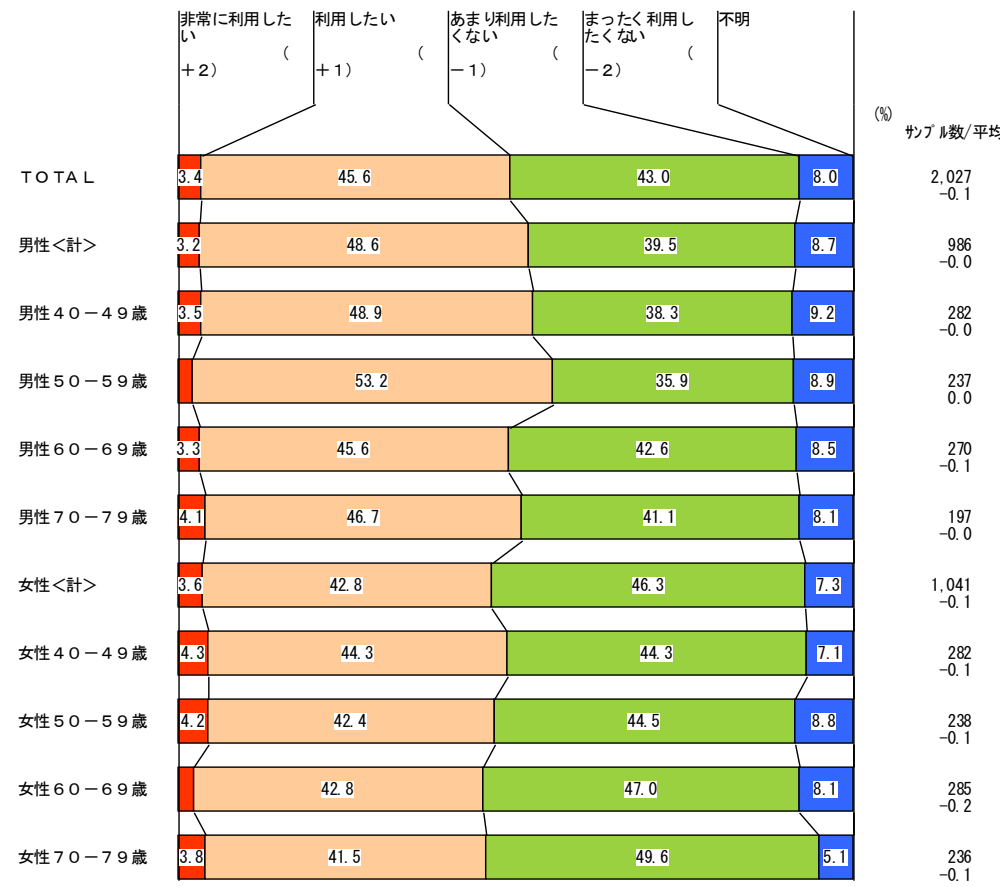
# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：日々の健康活動をデータで管理

コンセプトの魅力点としては「自動的に記録ができる」が最も高く、続いて「スマートフォンやパソコンにデータを蓄積して分析する」と続く。性年齢別でみた場合、特徴的な傾向ない。

表頭： Q27\_2 コンセプト魅力点 日々の健康活動をデータで管理 (MA)  
 表例： \*健康関心度×世帯年収  
 TOTAL n=2,027



表頭： \*Q26 コンセプト利用意向 日々の健康活動をデータで管理  
 表例： 性別×年齢



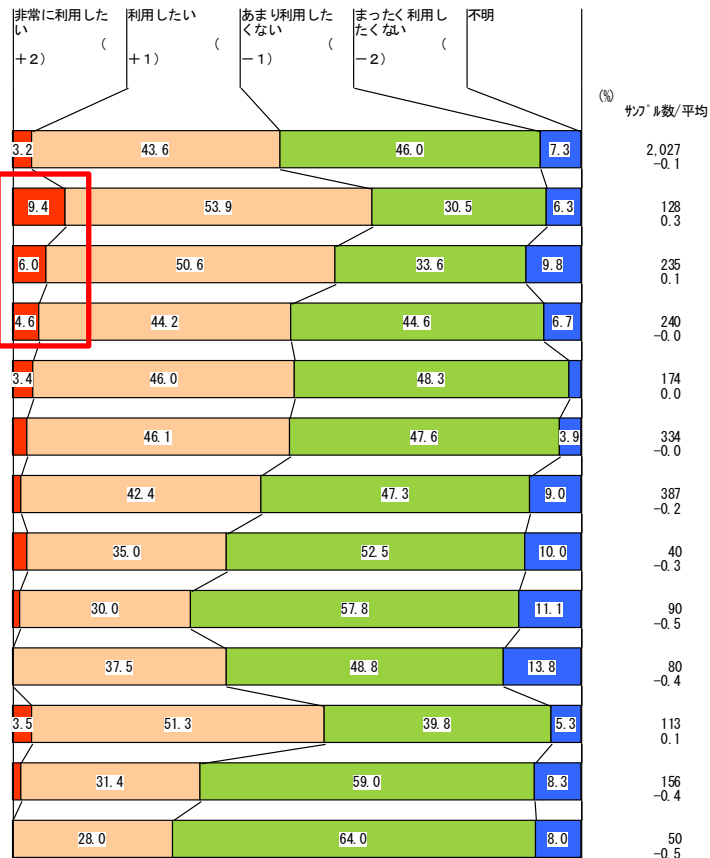
*健康関心度×世帯年収	n	1	2	4	1	6	5	7	8
TOTAL	2,027	33.7	30.2	28.9	26.7	26.5	5.8	32.9	0.0
1 健康関心度(高)×世帯年収800万円以上	128	42.2	38.3	36.7	33.6	28.1	5.5	24.2	0.0
2 健康関心度(高)×世帯年収400~800万円未満	235	39.6	34.9	33.2	34.0	27.7	8.1	28.9	0.0
3 健康関心度(高)×世帯年収400万円未満	240	37.5	34.2	32.9	29.6	30.0	7.1	31.3	0.0
4 健康関心度(中)×世帯年収800万円以上	174	41.4	36.2	37.4	32.8	25.3	4.0	20.7	0.0
5 健康関心度(中)×世帯年収400~800万円未満	334	36.2	38.0	32.0	28.4	29.6	4.8	25.7	0.0
6 健康関心度(中)×世帯年収400万円未満	387	28.7	22.0	24.5	21.4	25.3	4.9	38.2	0.0
7 健康関心度(低)×世帯年収800万円以上	40	35.0	35.0	32.5	22.5	12.5	7.5	32.5	0.0
8 健康関心度(低)×世帯年収400~800万円未満	90	24.4	21.1	15.6	16.7	23.3	7.8	41.1	0.0
9 健康関心度(低)×世帯年収400万円未満	80	22.5	21.3	12.5	17.5	23.8	6.3	50.0	0.0
10 健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	31.0	21.2	29.2	25.7	30.1	8.8	38.1	0.0
11 健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	28.8	26.9	25.0	24.4	24.4	3.2	38.5	0.0
12 健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	18.0	18.0	12.0	16.0	12.0	4.0	60.0	0.0



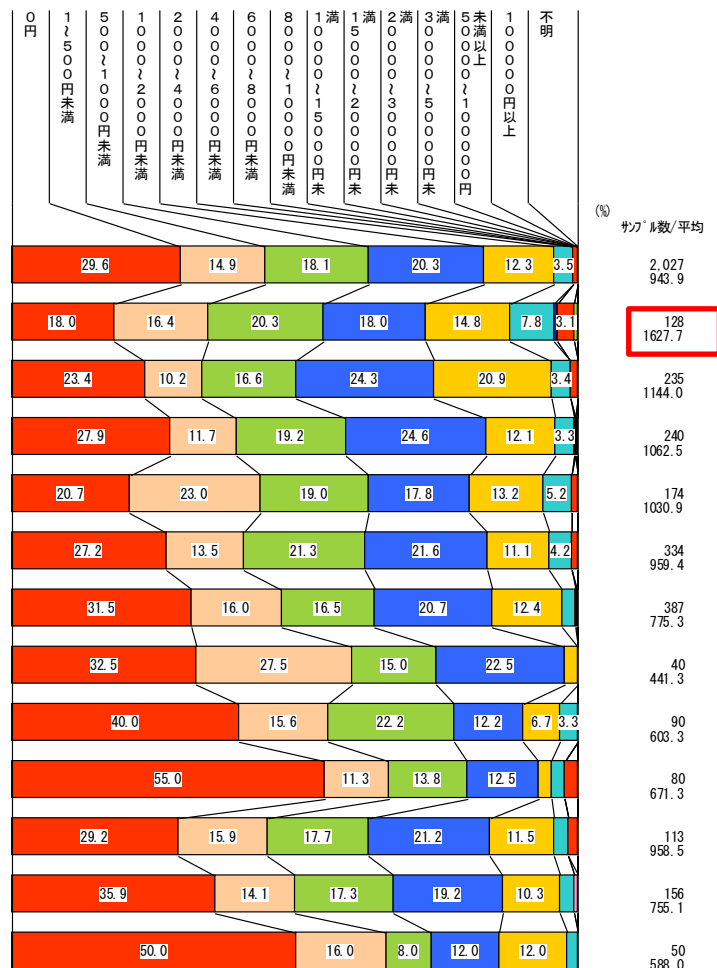
# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、「非常に利用したい」が9.4%と高い。支払限度額（一か月）も1628円と全体平均より高く、「0円」の割合も最も低い。支払限度額の最頻値は1000円～2000円。また、「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」の利用意向も高くターゲット層と考えられる。

表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト  
表例：\*健康関心度×世帯年収



表頭：\*Q28 コンセプト支払限度額（一か月） 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト  
表例：\*健康関心度×世帯年収

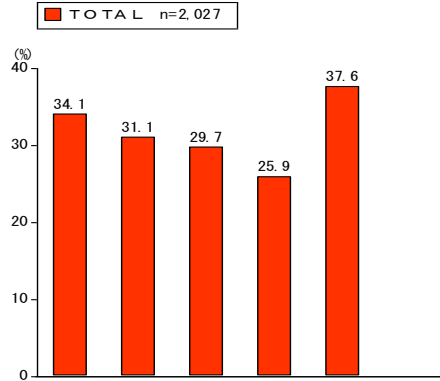




# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

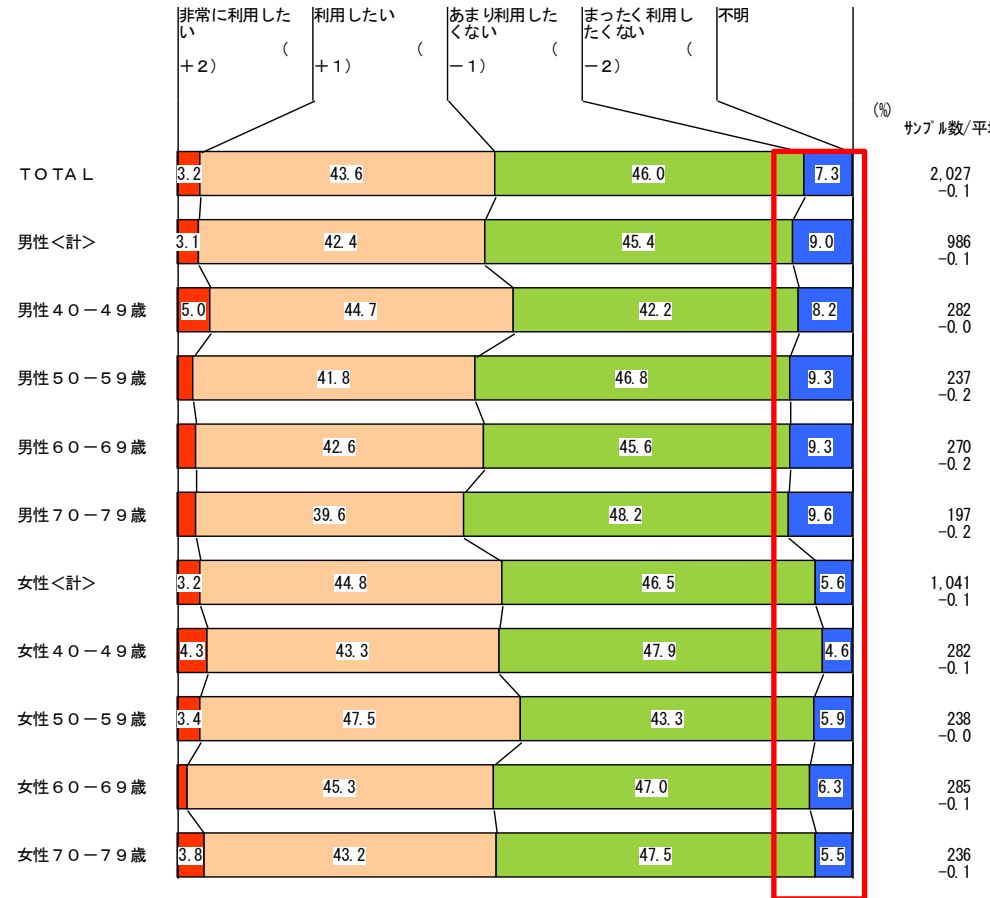
コンセプトの魅力点としては「健康的なメニューを定期的に紹介してくれる」が最も高い。  
 性年齢別でみた場合、女性で「まったく利用したくない」の割合が男性より低い。

表頭： Q27-3 コンセプト魅力点 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト (MA)  
 表側： \*健康関心度×世帯年収



*健康関心度×世帯年収	n	4 健康的なメニューを定期的に紹介してくれる	1 食事などのデータをもとに健康診断結果や体重、日々の	3 個別の栄養指導が受けられる	2 グラフなどで確認できたり	5 ひとつもない	6 不明
0 TOTAL	2,027	34.1	31.1	29.7	25.9	37.6	0.0
1 健康関心度(高)×世帯年収80万円以上	128	46.9	42.2	34.4	29.7	26.6	0.0
2 健康関心度(高)×世帯年収400~800万円未満	235	44.3	37.9	33.6	29.8	32.3	0.0
3 健康関心度(高)×世帯年収400万円未満	240	35.8	38.3	32.5	33.8	33.8	0.0
4 健康関心度(中)×世帯年収800万円以上	174	33.9	33.9	36.2	29.3	25.3	0.0
5 健康関心度(中)×世帯年収400~800万円未満	334	34.4	32.6	31.7	26.3	33.8	0.0
6 健康関心度(中)×世帯年収400万円未満	387	30.5	27.1	25.6	22.2	43.2	0.0
7 健康関心度(低)×世帯年収800万円以上	40	35.0	17.5	30.0	22.5	47.5	0.0
8 健康関心度(低)×世帯年収400~800万円未満	90	16.7	23.3	18.9	21.1	48.9	0.0
9 健康関心度(低)×世帯年収400万円未満	80	20.0	21.3	21.3	20.0	51.3	0.0
10 健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	42.5	23.9	32.7	20.4	36.3	0.0
11 健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	29.5	27.6	27.6	22.4	46.8	0.0
12 健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	22.0	16.0	16.0	18.0	58.0	0.0

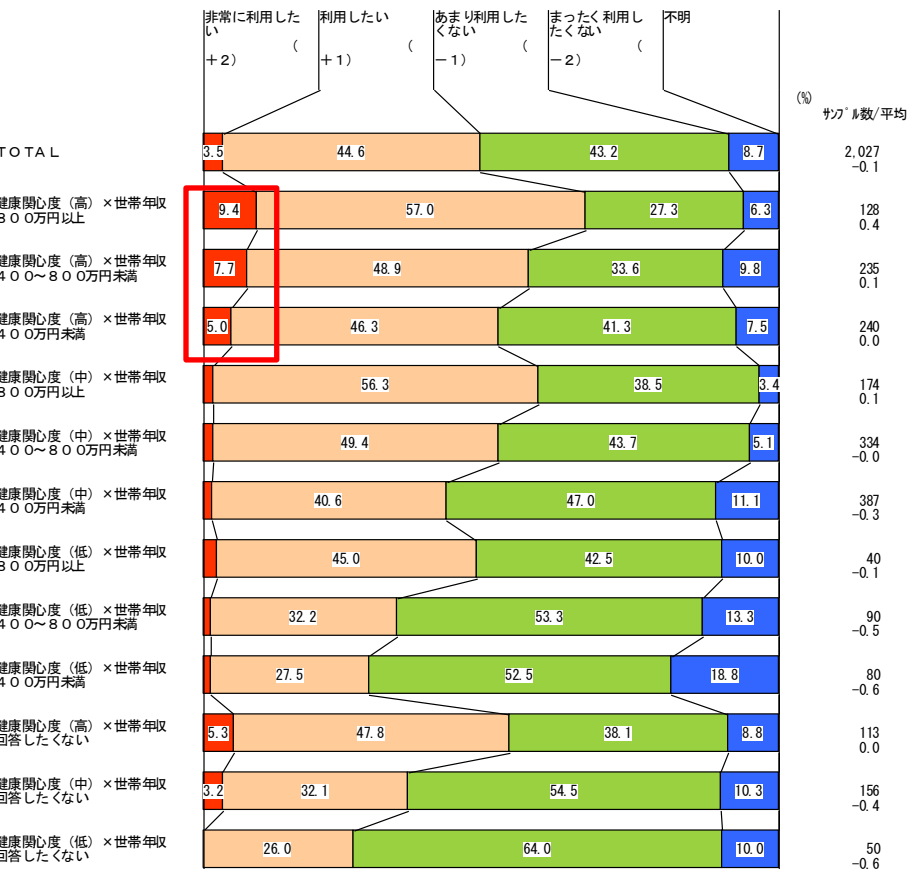
表頭： \*Q26 コンセプト利用意向 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト  
 表側： 性別×年齢



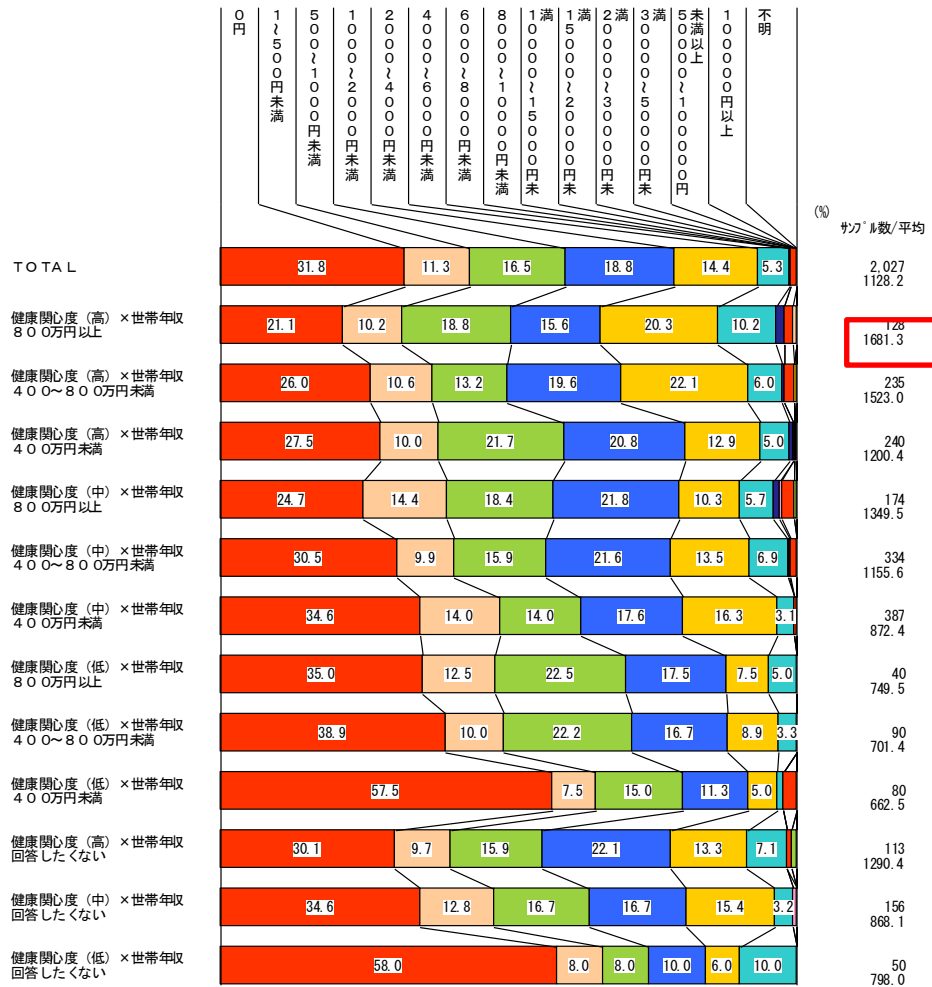
# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：効果体験を後押しするフィットネス

「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、「非常に利用したい」が9.4%と高い。支払限度額（一か月）も1681円と全体平均より高く、「0円」の割合も最も低い。支払限度額の最頻値は1000円～2000円。また、「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」「健康関心度（中）×世帯年収800万円以上」の利用意向も高くターゲット層と考えられる。

表頭：\* Q26 コンセプト利用意向 効果体験を後押しするフィットネス  
表側：\* 健康関心度×世帯年収



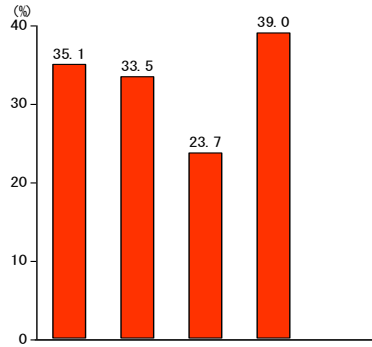
表頭：\* Q28 コンセプト支払限度額（一か月） 効果体験を後押しするフィットネス  
表側：\* 健康関心度×世帯年収



# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：効果体験を後押しするフィットネス

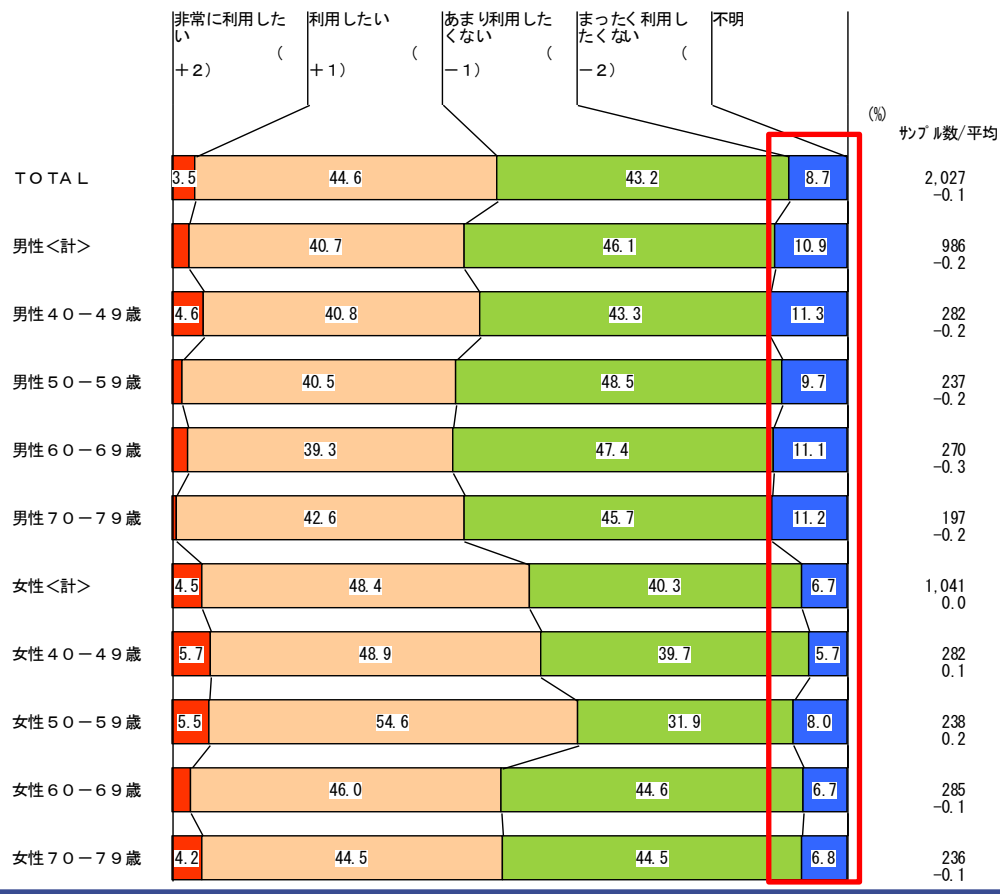
コンセプトの魅力点としては「個人の体調や目標に対応したエクササイズプログラム」が最も高い。  
 性年齢別でみた場合、女性で「まったく利用したくない」の割合が男性より低い。

表頭： Q27\_4 コンセプト魅力点 効果体験を後押しする  
 フィットネス (MA)  
 表例： \*健康関心度×世帯年収



*健康関心度×世帯年収	n	1	3	2	4	5
0 TOTAL	2,027	35.1	33.5	23.7	39.0	0.0
1 健康関心度(高)×世帯年収80万円以上	128	45.3	39.8	39.1	25.0	0.0
2 健康関心度(高)×世帯年収400~800万円未満	235	40.9	38.7	28.9	33.6	0.0
3 健康関心度(高)×世帯年収400万円未満	240	37.9	38.8	34.6	35.8	0.0
4 健康関心度(中)×世帯年収800万円以上	174	42.5	40.2	22.4	25.9	0.0
5 健康関心度(中)×世帯年収400~800万円未満	334	37.1	34.7	24.3	35.9	0.0
6 健康関心度(中)×世帯年収400万円未満	387	31.0	30.2	18.6	43.7	0.0
7 健康関心度(低)×世帯年収800万円以上	40	40.0	30.0	27.5	37.5	0.0
8 健康関心度(低)×世帯年収400~800万円未満	90	25.6	22.2	11.1	52.2	0.0
9 健康関心度(低)×世帯年収400万円未満	80	16.3	21.3	12.5	61.3	0.0
10 健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	39.8	31.0	18.6	35.4	0.0
11 健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	26.3	32.1	17.9	48.7	0.0
12 健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	22.0	14.0	16.0	66.0	0.0

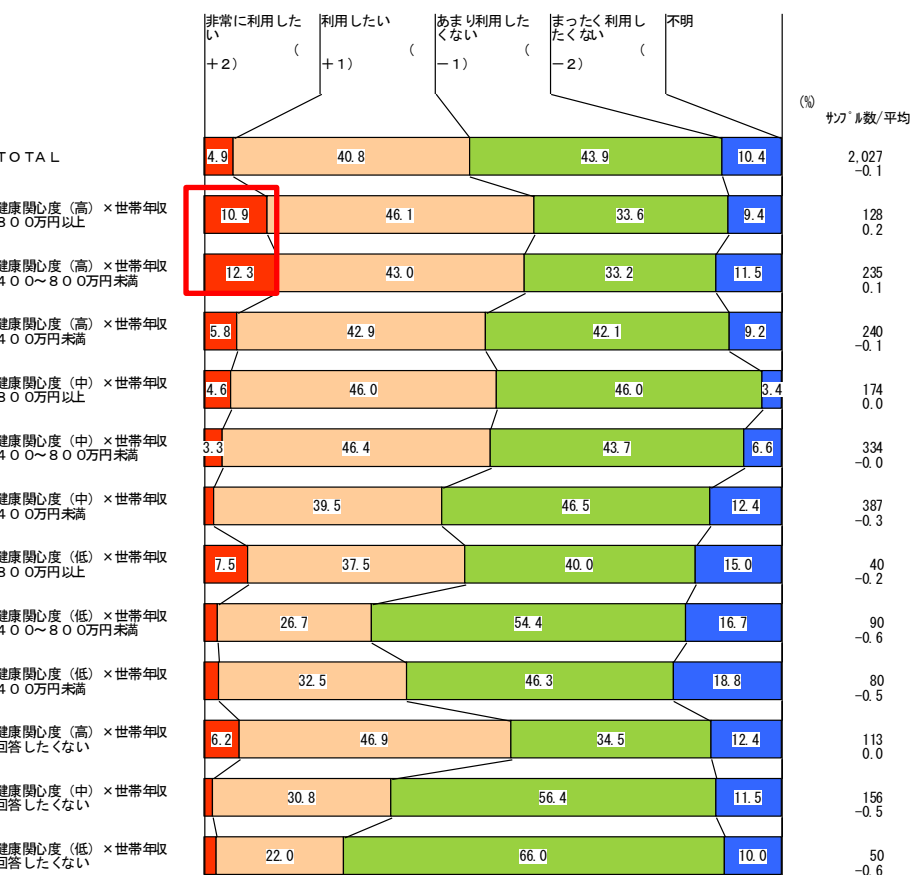
表頭： \*Q26 コンセプト利用意向 効果体験を後押しするフィットネス  
 表例： 性別×年齢



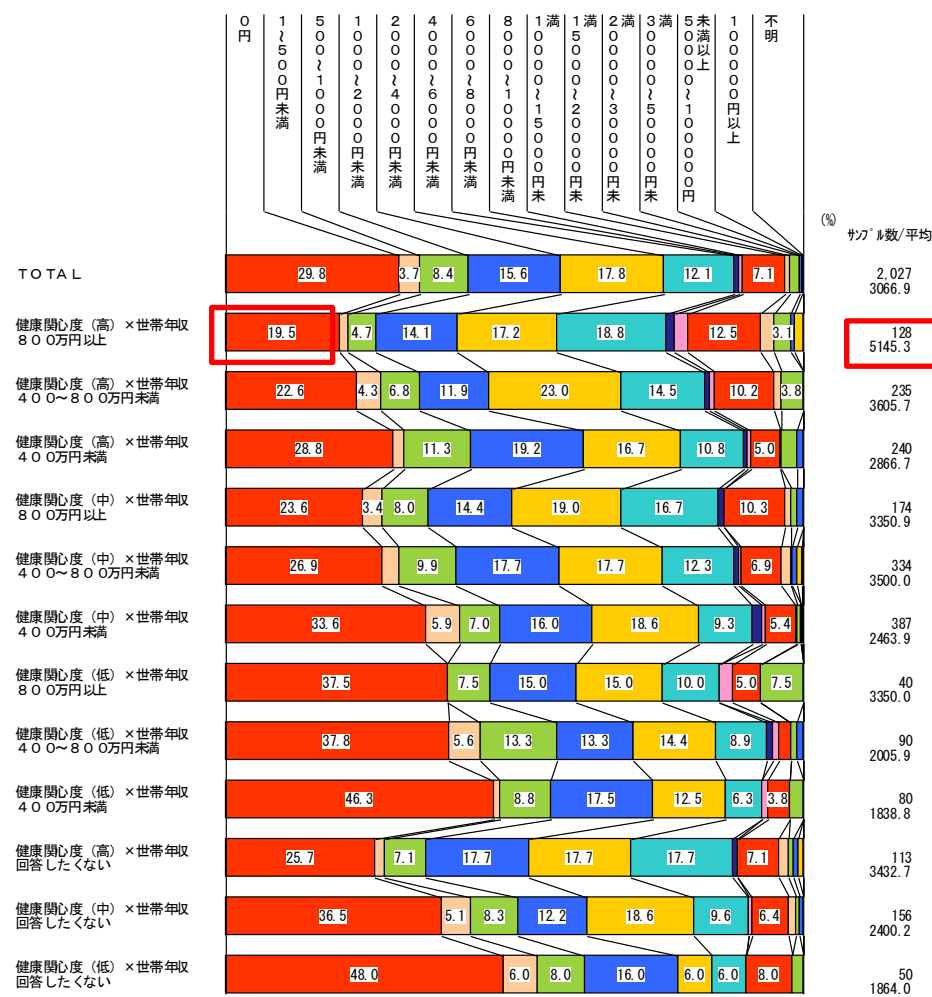
# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」の「非常に利用したい」（10.9%）が、「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」（12.3%）より低いのが特徴的。支払限度額（一か月）では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、5145円と全体平均より高く、「0円」の割合も19.5%と最も低い。

表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー  
表例：\*健康関心度×世帯年収



表頭：\*Q28 コンセプト支払限度額（一か月） 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー  
表例：\*健康関心度×世帯年収

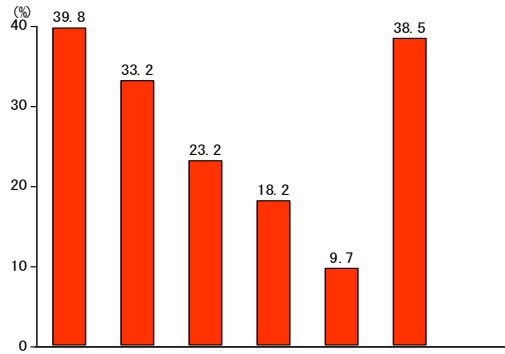


# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

コンセプトの魅力点としては「温泉や食事を活用した」が最も高く、続いて「楽しく運動できるメニュー」が続く。  
 性年齢別でみた場合、女性で「まったく利用したくない」の割合が男性より低い。

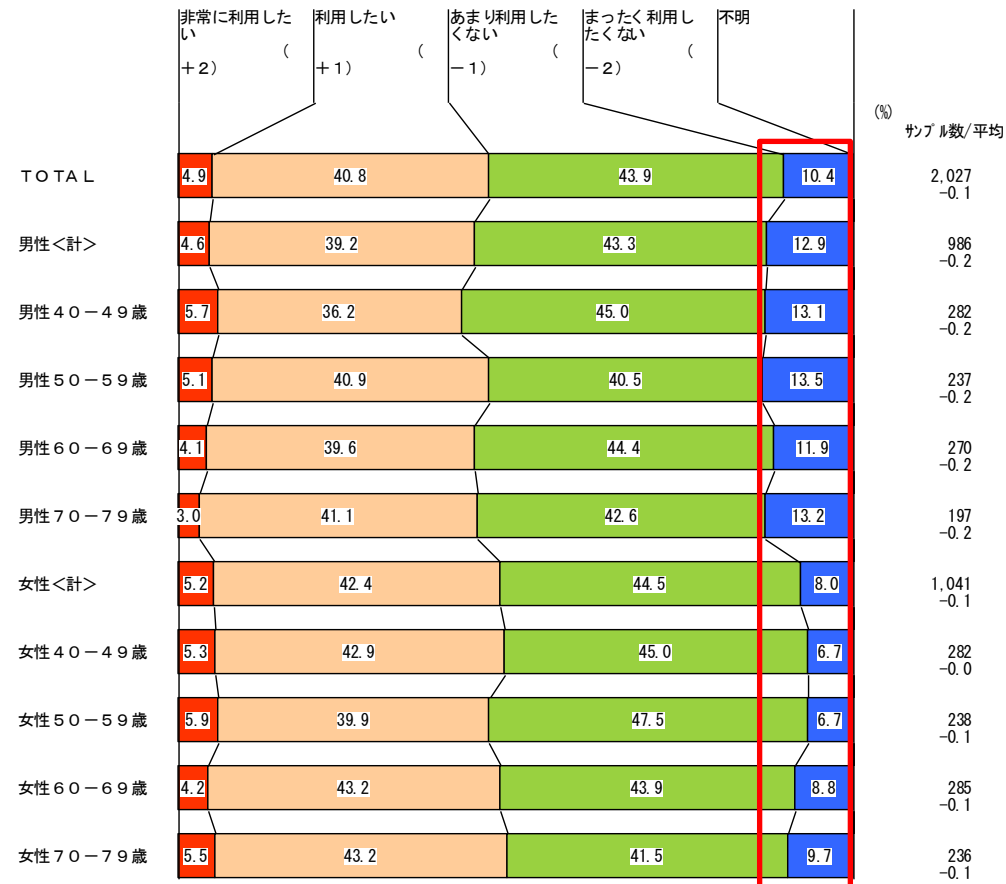
表頭：Q27\_5 コンセプト魅力点 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー(MA)  
 表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	1	4	3	2	5	6	7
0 TOTAL	2,027	39.8	33.2	23.2	18.2	9.7	38.5	0.0
1 健康関心度(高)×世帯年収80万円以上	128	51.6	46.1	29.7	28.9	9.4	25.0	0.0
2 健康関心度(高)×世帯年収40万円~80万円未満	235	49.4	40.0	28.1	23.4	11.9	31.1	0.0
3 健康関心度(高)×世帯年収40万円未満	240	37.1	34.6	27.1	17.1	14.2	37.9	0.0
4 健康関心度(中)×世帯年収80万円以上	174	49.4	35.1	25.9	23.6	6.9	29.9	0.0
5 健康関心度(中)×世帯年収40万円~80万円未満	334	42.5	35.9	23.4	17.1	8.1	33.8	0.0
6 健康関心度(中)×世帯年収40万円未満	387	33.3	28.4	20.2	14.0	8.8	45.5	0.0
7 健康関心度(低)×世帯年収80万円以上	40	45.0	27.5	22.5	17.5	12.5	42.5	0.0
8 健康関心度(低)×世帯年収40万円~80万円未満	90	31.1	25.6	16.7	13.3	6.7	46.7	0.0
9 健康関心度(低)×世帯年収40万円未満	80	27.5	22.5	12.5	15.0	6.3	55.0	0.0
10 健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	36.3	32.7	29.2	25.7	15.0	32.7	0.0
11 健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	35.3	29.5	18.6	12.8	9.6	46.2	0.0
12 健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	28.0	22.0	10.0	6.0	4.0	62.0	0.0

表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー  
 表例：性別×年齢

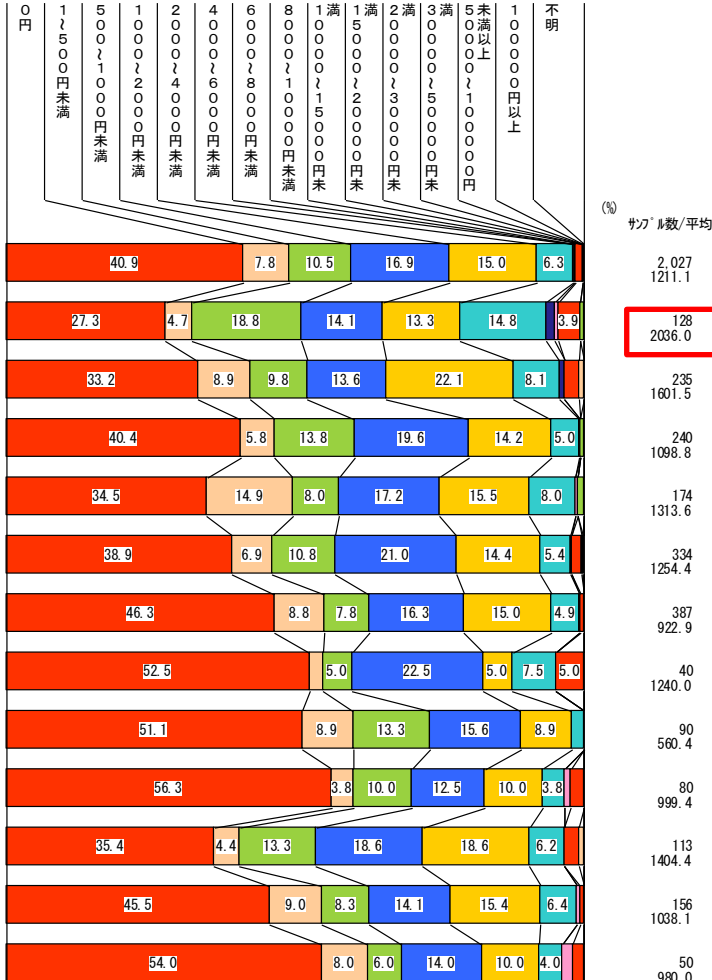
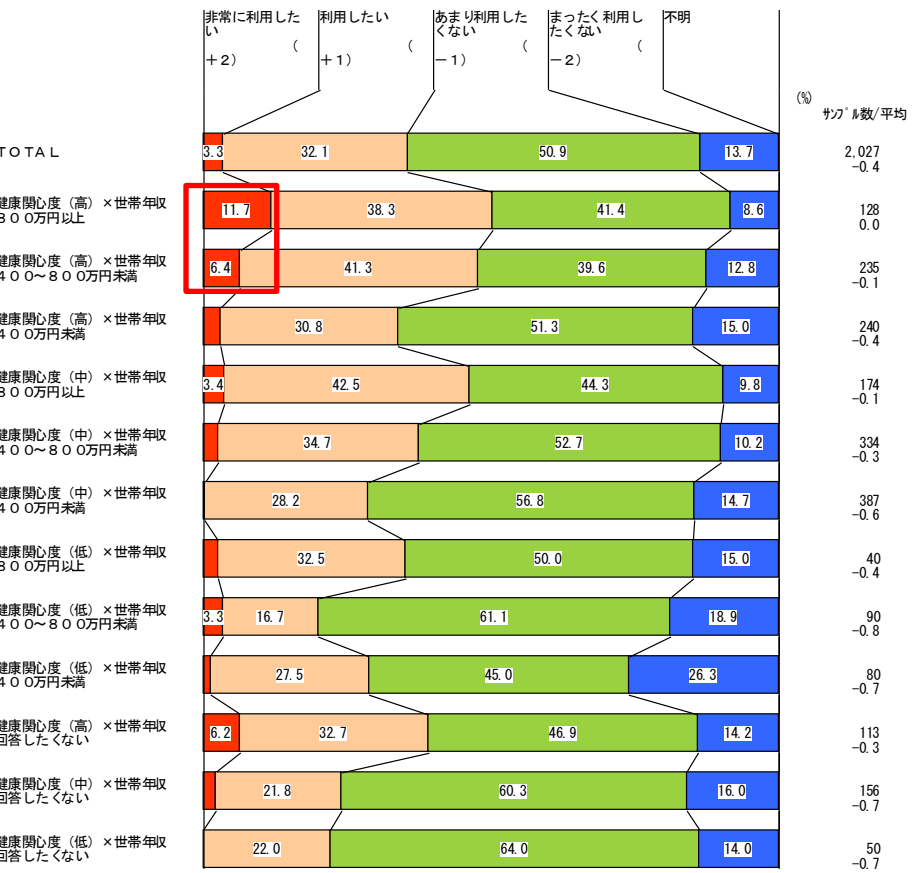


# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：美と健康のトータルコンセルジュサービ

「健康関心度」と「世帯年収」の12セグメント別に見た場合、「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」では、「非常に利用したい」が11.7%と高く、支払限度額（一か月）も2036円と全体平均より高い。「0円」の割合も最も低い。また、「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」の利用意向も高くターゲット層と考えられる。

表頭：\*Q28 コンセプト支払限度額（一か月） 美と健康のトータルコンセルジュサービ  
表側：\*健康関心度×世帯年収

表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 美と健康のトータルコンセルジュサービ  
表側：\*健康関心度×世帯年収



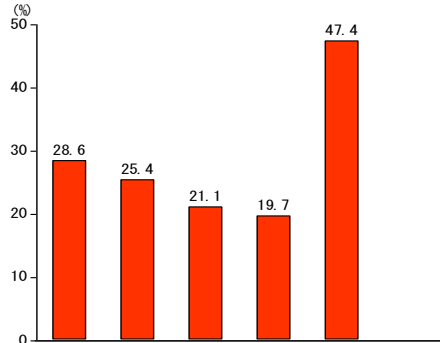
# コンセプトの利用意向 & 支払限度額：美と健康のトータルコンセルジュサービ

コンセプトの魅力点としては「内面から美しくなる」が最も高く、続いて「スキンケアやエクササイズ食事等を個人別プログラム」が続く。

性年齢別でみた場合、女性で「非常に利用したい」が男性より多く、「まったく利用したくない」の割合が男性より低い。

表頭：Q27\_6 コンセプト魅力点 美と健康のトータルコンセルジュサービ (MA)  
表例：\*健康関心度×世帯年収

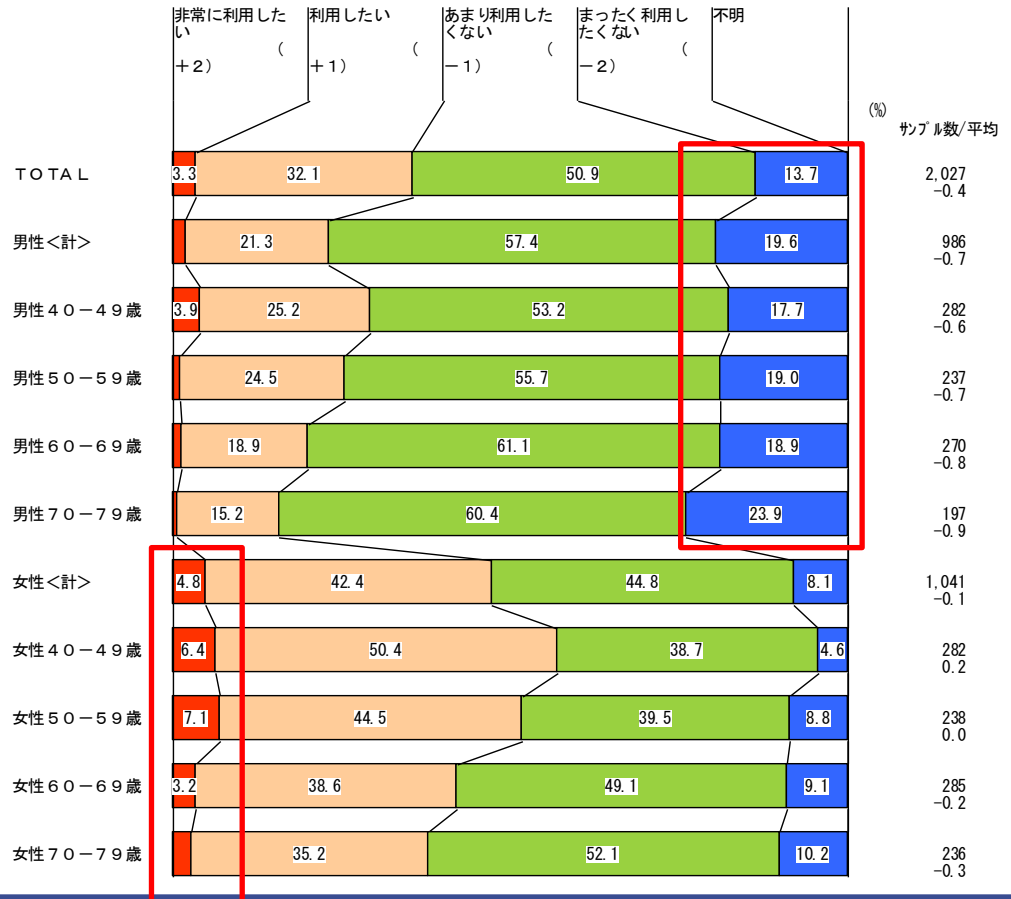
TOTAL n=2,027



4 内面から美しくなる  
2 スキンケアやエクササイズ食事等を個人別プログラム

*健康関心度×世帯年収	n	4	2	1	3	5	6
0 TOTAL	2,027	28.6	25.4	21.1	19.7	47.4	0.0
1 健康関心度(高)×世帯年収80万円以上	128	35.9	43.8	28.1	28.9	30.5	0.0
2 健康関心度(高)×世帯年収400~800万円未満	235	37.0	31.5	31.9	29.4	37.4	0.0
3 健康関心度(高)×世帯年収400万円未満	240	30.4	25.0	24.6	22.5	44.6	0.0
4 健康関心度(中)×世帯年収80万円以上	174	27.0	32.8	25.3	13.2	42.5	0.0
5 健康関心度(中)×世帯年収400~800万円未満	334	29.6	24.3	21.3	17.7	46.1	0.0
6 健康関心度(中)×世帯年収400万円未満	387	23.5	18.9	14.0	14.7	56.1	0.0
7 健康関心度(低)×世帯年収80万円以上	40	37.5	30.0	27.5	17.5	45.0	0.0
8 健康関心度(低)×世帯年収400~800万円未満	90	21.1	15.6	10.0	13.3	60.0	0.0
9 健康関心度(低)×世帯年収400万円未満	80	27.5	12.5	18.8	18.8	58.8	0.0
10 健康関心度(高)×世帯年収回答したくない	113	30.1	22.1	22.1	25.7	40.7	0.0
11 健康関心度(中)×世帯年収回答したくない	156	24.4	24.4	14.1	20.5	53.8	0.0
12 健康関心度(低)×世帯年収回答したくない	50	16.0	28.0	14.0	10.0	64.0	0.0

表頭：\*Q26 コンセプト利用意向 美と健康のトータルコンセルジュサービ  
表例：性別×年齢



---

## **4. 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識**



## 4. 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識

### まとめ

#### ■ 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用について

・「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」などの、人的サービス利用率は現時点では高くないが、今後の利用意向は現状の利用意向より高くなっており、市場の成長のポテンシャルがあると考えられる。

・新サービスコンセプトである「街角や自宅で簡単に健康チェックできる」の魅力点として、「専門家から食事や運動のアドバイス等が受けられる」が32.5%となっており、**本来のサービスのベネフィットである「機能」などに続く訴求ポイントと考えられる。**

#### ■ 利用している商品サービスの区分（自治体・民間）と評価

「ウォーキング」「温泉」は、自治体のサービスを利用している割合が13%台であり、「健康ランド・スパリゾート」も7.8%の利用がある。

自分の住んでいる市区町村に対して、「もっと住民のための健康施策に取り組んでほしい」割合が、「そう思う」「ややそう思う」合計し63.8%となり、半数以上が期待している結果となった。

### 考察

健康関連商品サービス利用の魅力点として、「健康関連商品における専門家による人的サービス」は本来のサービスのベネフィットである「機能」などに続く訴求ポイントとなる。

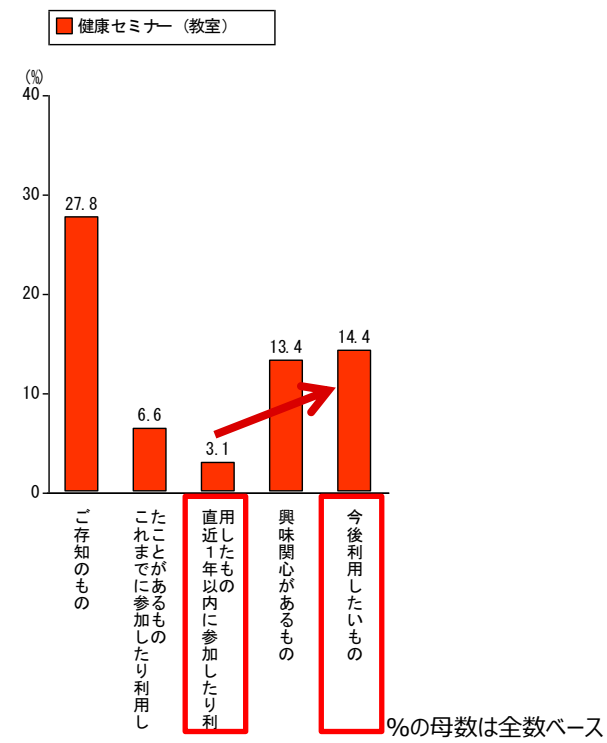
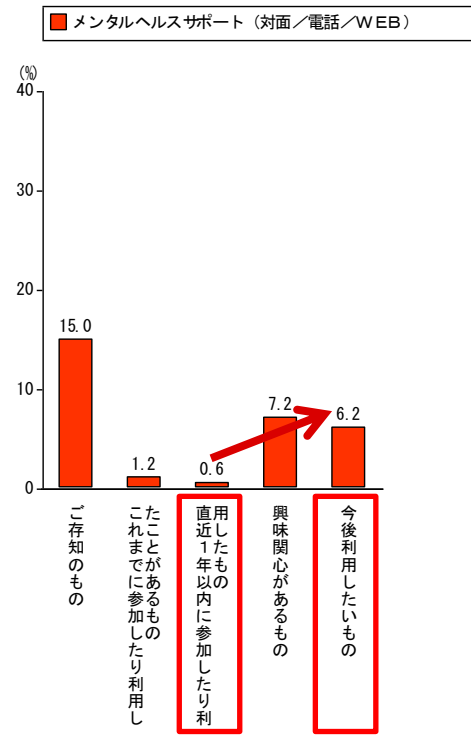
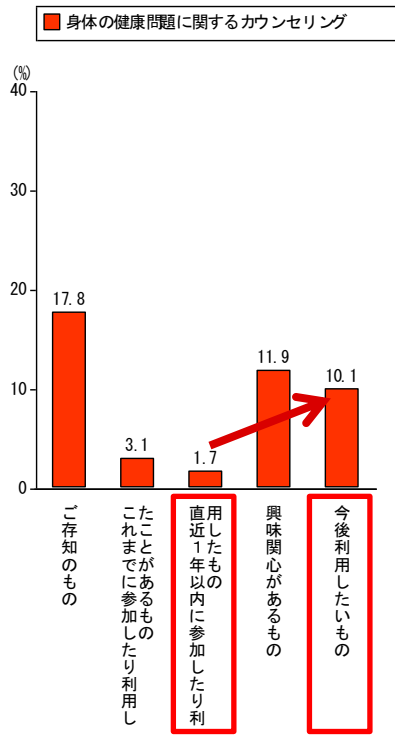
また、「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」については、利用拡大のポテンシャルがある。

これらの「健康関連商品における専門家による人的サービス」の成長は、市場の雇用を生み健康産業の活性化につながるるとともに、健康寿命延伸にも効果があると考えられ、より活性化したい分野である。

健康関連商品サービスの主体としては、民間だけでなく市区町村の施設の利用も多く、健康施策への期待値は高いと考えられる。

# 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識：検査・指導の人的サービス

「体の健康問題に関するカウンセリング」「メンタルヘルスサポート」「健康セミナー」などの、人的サービス利用率は現時点では高くないが、今後の利用意向は現状の利用意向より高くなっており、市場の成長のポテンシャルがあると考えられる。

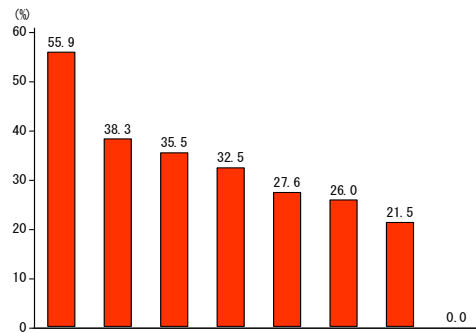


# 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識：コンセプトの魅力点より

新サービスコンセプトである「街角や自宅で簡単に健康チェックできる」の魅力点として、「専門家から食事や運動のアドバイス等が受けられる」が32.5%となっており、本来のサービスのベネフィットである「機能」などに続く訴求ポイントと考えられる。セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で40%前後と全体より高くなっている。

表頭：Q27\_1 コンセプト魅力点 街角や自宅で簡単に健康チェック (M/A)  
表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	魅力点							
		2	4	5	6	3	1	7	8
0 TOTAL	2,027	55.9	38.3	35.5	32.5	27.6	26.0	21.5	0.0
1 健康関心度（高）×世帯年収800万円以上	128	60.9	41.4	36.7	38.3	36.7	27.3	11.7	0.0
2 健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満	235	63.0	41.7	38.3	40.0	28.9	32.8	18.3	0.0
3 健康関心度（高）×世帯年収400万円未満	240	59.6	40.4	42.5	38.3	27.9	33.8	20.8	0.0
4 健康関心度（中）×世帯年収800万円以上	174	54.6	47.1	33.3	34.5	29.3	28.7	16.7	0.0
5 健康関心度（中）×世帯年収400～800万円未満	334	60.5	42.8	39.2	31.4	33.5	21.9	17.4	0.0
6 健康関心度（中）×世帯年収400万円未満	387	51.2	35.7	34.1	29.5	24.0	22.5	24.3	0.0
7 健康関心度（低）×世帯年収800万円以上	40	55.0	35.0	32.5	30.0	27.5	20.0	20.0	0.0
8 健康関心度（低）×世帯年収400～800万円未満	90	52.2	26.7	25.6	14.4	17.8	18.9	30.0	0.0
9 健康関心度（低）×世帯年収400万円未満	80	53.8	20.0	18.8	20.0	15.0	23.8	32.5	0.0
10 健康関心度（高）回答したくない	113	48.7	36.3	38.9	43.4	27.4	25.7	23.0	0.0
11 健康関心度（中）回答したくない	156	51.9	38.5	34.0	28.8	28.2	26.9	25.0	0.0
12 健康関心度（低）回答したくない	50	42.0	22.0	24.0	20.0	14.0	20.0	42.0	0.0

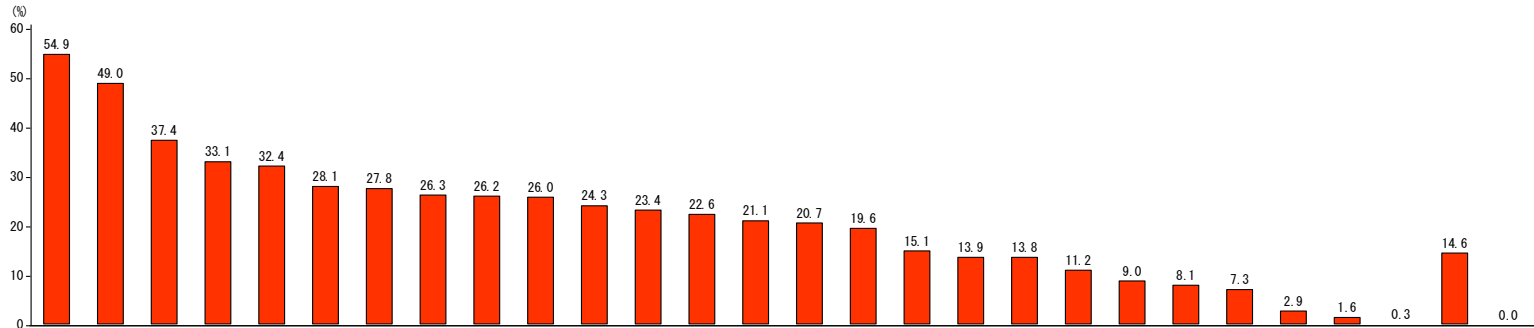
# 健康関連商品における専門家による人的サービスの利用に対する意識

## : 健康関連商品サービス・施策に求める事柄（機能）より

健康関連商品サービス・施策に求める事柄として、「医師からのアドバイスが得られる」が26.3%、「データをもとに専門家からアドバイスが得られる」が22.6%、「医師や専門家の推奨がある」20.7%と回答している。また、セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で30%前後と全体より高くなっている。

表頭： Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例： \*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	事柄																											
		7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
1 健康関心度（高）×世帯年収800万円以上	128	54.7	50.0	43.0	43.8	32.8	36.7	31.3	30.5	35.9	27.3	28.9	31.3	30.5	29.7	27.3	26.6	22.7	14.8	21.9	10.2	7.0	10.2	10.2	5.5	3.9	0.8	8.6	0.0
2 健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満	235	60.9	57.4	38.7	43.8	31.9	34.9	34.9	34.0	32.8	34.0	25.1	26.8	29.8	24.7	26.4	23.0	17.0	13.2	11.1	16.2	13.2	8.1	5.1	3.0	2.1	0.0	8.5	0.0
3 健康関心度（高）×世帯年収400万円未満	240	66.3	59.2	34.6	42.9	35.8	32.9	33.8	35.8	38.3	35.4	25.4	35.4	34.6	25.4	30.4	27.5	19.2	17.5	16.3	16.7	15.0	12.1	11.7	5.4	2.5	0.0	8.3	0.0
4 健康関心度（中）×世帯年収800万円以上	174	57.5	54.0	46.6	28.7	28.7	29.9	33.9	23.0	23.6	27.6	22.4	18.4	21.3	12.6	17.2	13.8	10.3	10.3	8.6	7.5	7.5	4.6	2.3	0.6	0.0	10.9	0.0	
5 健康関心度（中）×世帯年収400～800万円未満	334	57.5	42.5	42.2	30.5	32.0	24.0	24.6	21.9	23.1	21.9	29.0	18.0	17.4	20.1	15.0	21.0	11.7	13.8	12.0	9.6	5.4	6.6	5.1	3.6	1.2	0.6	12.6	0.0
6 健康関心度（中）×世帯年収400万円未満	387	51.2	47.8	32.3	31.3	34.9	25.6	25.1	25.6	23.0	24.5	20.7	20.7	21.4	19.1	22.5	18.1	12.4	13.2	15.0	10.9	9.6	7.2	7.8	2.1	1.3	0.5	16.0	0.0
7 健康関心度（低）×世帯年収800万円以上	40	62.5	47.5	40.0	27.5	27.5	20.0	27.5	10.0	30.0	27.5	30.0	25.0	22.5	27.5	17.5	17.5	22.5	7.5	15.0	5.0	5.0	17.5	7.5	2.5	0.0	0.0	2.5	0.0
8 健康関心度（低）×世帯年収400～800万円未満	90	45.6	37.8	37.8	16.7	25.6	20.0	18.9	10.0	14.4	17.8	20.0	14.4	7.8	15.6	7.8	10.0	6.7	17.8	10.0	5.6	4.4	2.2	3.3	0.0	0.0	0.0	25.6	0.0
9 健康関心度（低）×世帯年収400万円未満	80	35.0	37.5	31.3	21.3	33.8	23.8	16.3	18.8	20.0	13.8	22.5	16.3	15.0	10.0	16.3	8.8	12.5	15.0	15.0	5.0	6.3	3.8	6.3	0.0	1.3	1.3	27.5	0.0
10 健康関心度（高）×世帯年収回答したくない	113	55.8	48.7	35.4	41.6	38.9	32.7	25.7	34.5	35.4	31.0	23.9	25.7	31.0	21.2	29.2	21.2	25.7	17.7	21.2	15.0	12.4	10.6	13.3	3.5	4.4	0.0	17.7	0.0
11 健康関心度（中）×世帯年収回答したくない	156	48.1	50.6	34.6	21.2	26.9	25.0	27.6	28.8	17.9	25.0	18.6	22.4	15.4	19.9	15.4	13.5	14.7	12.8	10.3	10.3	7.7	8.3	7.1	0.6	0.0	0.0	19.9	0.0
12 健康関心度（低）×世帯年収回答したくない	50	36.0	30.0	26.0	24.0	28.0	18.0	20.0	10.0	2.0	12.0	12.0	14.0	12.0	10.0	12.0	12.0	8.0	6.0	8.0	6.0	4.0	6.0	4.0	2.0	0.0	0.0	50.0	0.0

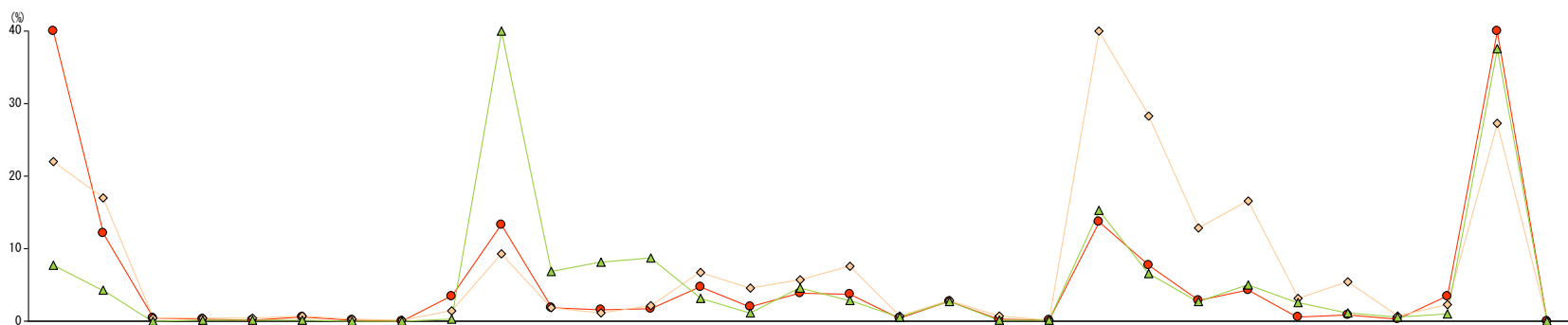
# 利用している商品サービスの区分（自治体・民間）

定期健康診断は、自治体利用が42.3%、民間利用が22.1%であった。一方、「特別な健診・人間ドック」については自治体利用が12.3%、民間利用が17.0%となっている。

「ウォーキング」「温泉」も自治体の割合が13.4%台であり、「健康ランド・スパリゾート」も7.8%の利用がある。

表頭：Q16 利用している商品サービスの区分（MA）【ベース：該当の取り組み実施者】  
表例：◆GT表 Q16

●自治体のサービス/施設を利用しているもの n=1,967  
◇民間の商品・サービス/施設を利用しているもの n=1,967  
▲上記以外でご自身で独自におこなっているもの n=1,967

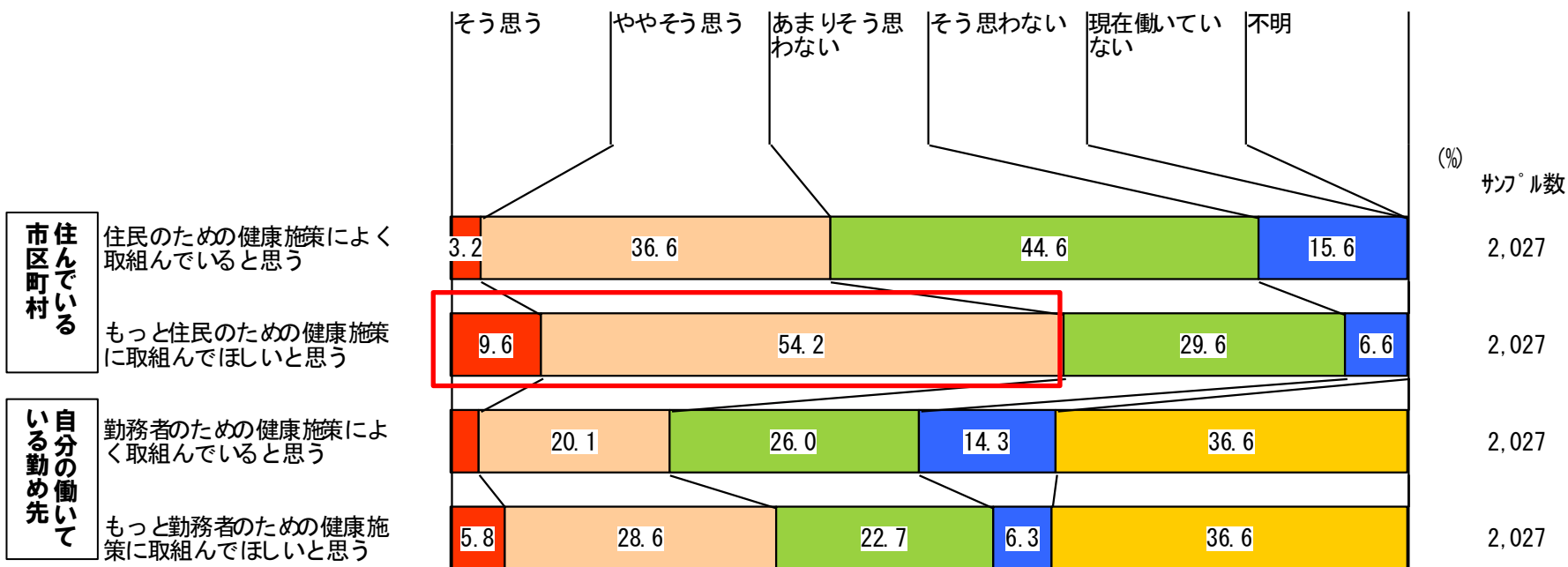


◆GT表 Q16		n																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	自治体のサービス/施設を利用しているもの	42.3	12.3	0.5	0.4	0.2	0.7	0.2	0.1	3.5	13.4	2.0	1.6	1.8	4.8	2.0	3.9	3.8	0.6	2.8	0.4	0.2	13.8	7.8	2.9	4.3	0.7	0.9	0.4	3.5	40.9	0.0
2	民間の商品・サービス/施設を利用しているもの	22.1	17.0	0.5	0.5	0.6	0.8	0.4	0.2	1.5	9.3	1.9	1.2	2.2	6.8	4.6	5.8	7.6	0.8	3.0	0.8	0.3	43.0	28.4	12.9	16.7	3.3	5.4	0.8	2.3	27.3	0.0
3	上記以外でご自身で独自におこなっているもの	7.8	4.4	0.1	0.2	0.3	0.3	0.1	0.0	0.4	40.3	6.9	8.2	8.8	3.2	1.2	4.7	3.0	0.6	2.8	0.2	0.2	15.4	6.6	2.7	5.1	2.6	1.2	0.7	1.1	37.6	0.0

# 市区町村／勤め先の健康施策に対する思い

自分の住んでいる市区町村に対して、「もっと住民のための健康施策に取り組んでほしい」割合が、「そう思う」「ややそう思う」合計すると63.8%となり、半数以上が健康施策に期待している結果となった。

表頭： Q29 市区町村／勤め先の健康施策に対する思い  
表側： ◆GT表 Q29



---

## **5. 健康維持・増進の取り組み参加を 促進する要素**

# 5. 健康維持・増進の取り組み参加を促進する要素

## まとめ

### ■ 健康関連商品サービス・施策促進の機能的要素と阻害要素

・健康関連商品サービス・施策に求める事柄としては、

「手ごろな価格である」「ワンコイン（500円）で利用できる」といった**価格**

「利用方法が簡単である」「仕事や家事の隙間時間に利用できる」といった**利便性**

「データをもとに自分の健康状態が理解できる」「効果の検証結果がある」といったデータやエビデンスに基づいた**効果検証の要素**が求められている。

性年齢別では、男性の70代と女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。

健康関連商品サービスの阻害要因としては、

「価格が高い」「継続するのが難しい」「効果が実感しづらい」「いろいろあってどれがいいかわからない」「時間・場所・用途に制約がある」といった、**価格、利便性、効果**が上位であった。

性年齢別では、女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。

### ■ 健康関連商品サービス・施策に求められる情緒的要素

・健康関連商品サービス・施策に求める事柄は、「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」が各サービスに共通して高い。

・健康関連商品サービス・施策に求める事柄は、「健康で元気に過ごしたい」「気持ちよく快適に過ごしたい」が各サービスに共通して高い。

## 考察

■ 現在の健康関連商品サービスにおいては、「価格」「利便性」「効果検証」が求められ、現状のサービス利用の阻害要因になっている。「現状のサービス」に「価格」「利便性」「効果検証」を付加することでサービスの促進が期待できる。また利用した結果、「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」などの要素を加えることがポイント。



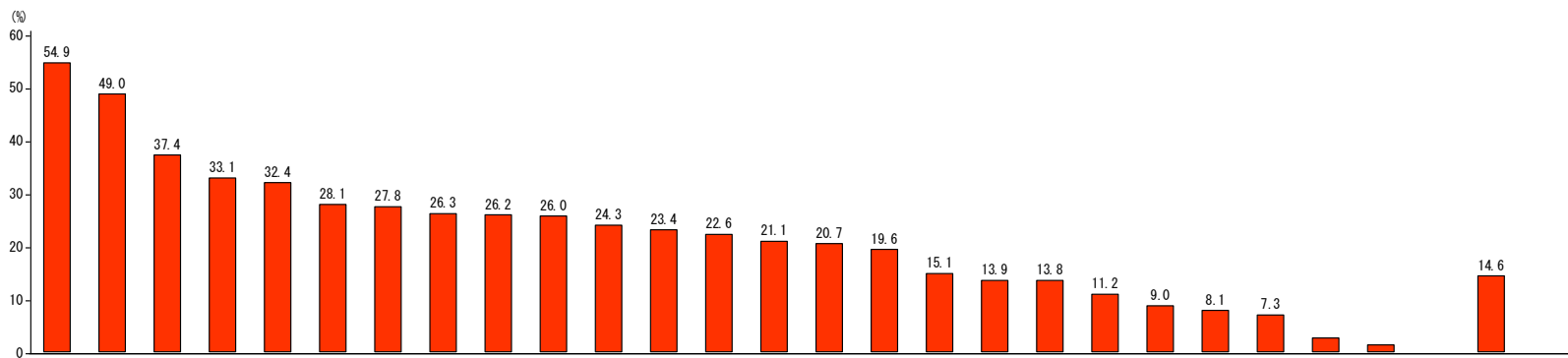
# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄

健康関連商品サービス・施策に求める事柄としては、「手ごろな価格である」「ワンコイン（500円）で利用できる」といった価格や、「利用方法が簡単である」「仕事や家事の隙間時間に利用できる」といった利便性ととともに、「データをもとに自分の健康状態が理解できる」「効果の検証結果がある」といったデータや効果に基づいた要素が求められている。

性年齢別では、男性の70代と女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：性別×年齢

■ TOTAL n=2,027



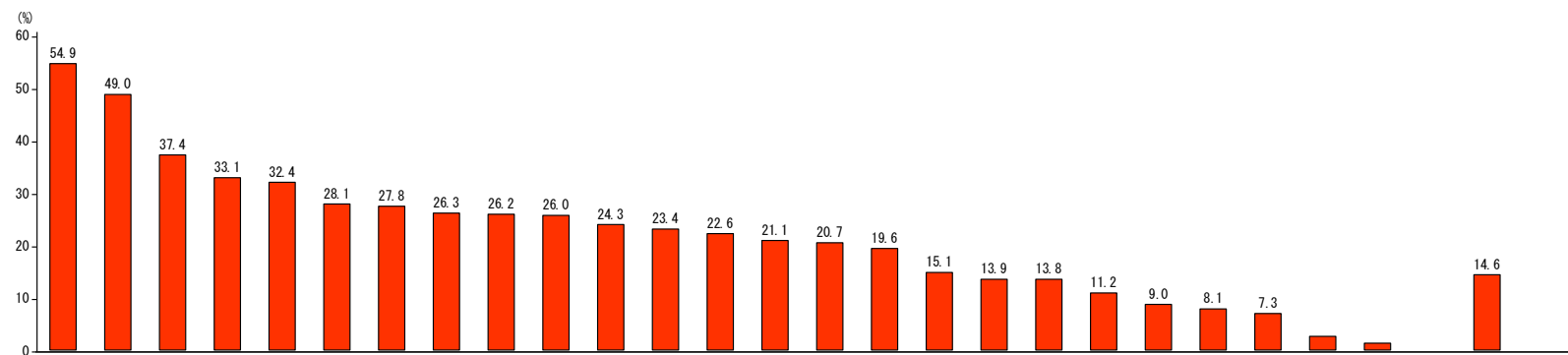
性別×年齢	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
1 男性<計>	986	48.8	44.6	31.7	30.6	29.4	27.9	24.9	25.8	25.4	22.1	26.7	20.4	19.6	20.2	18.0	22.4	5.3	9.7	12.5	9.0	6.7	6.8	6.7	2.3	1.2	0.4	18.8	0.0
2 男性40-49歳	282	42.2	36.2	41.5	20.6	31.9	21.3	24.1	16.7	19.9	17.4	30.1	14.2	11.7	14.9	10.3	16.7	6.7	14.2	16.0	7.8	7.1	7.1	6.7	2.8	0.7	0.4	18.8	0.0
3 男性50-59歳	237	46.8	41.4	37.1	30.0	29.1	28.7	23.6	18.6	24.5	17.3	28.3	17.3	13.9	15.2	16.5	22.8	5.1	9.7	13.1	5.9	3.4	5.1	4.6	1.7	1.3	0.4	22.8	0.0
4 男性60-69歳	270	52.6	47.0	24.1	33.7	26.3	29.6	25.2	30.4	25.9	24.4	21.5	23.3	23.7	24.4	20.4	24.1	4.1	7.0	11.5	10.7	7.0	6.7	6.7	1.5	0.4	0.7	17.8	0.0
5 男性70-79歳	197	55.3	57.4	21.8	41.6	30.5	34.0	27.4	41.1	33.5	31.5	26.9	28.9	32.0	27.9	27.4	27.9	5.1	7.1	8.1	12.2	9.6	8.6	9.1	3.6	3.0	0.0	15.2	0.0
6 女性<計>	1,041	60.6	53.2	42.7	35.4	35.2	28.2	30.5	26.9	27.0	29.7	22.0	26.2	25.5	22.0	23.2	17.0	24.5	17.8	15.1	13.3	11.2	9.3	7.8	3.4	1.9	0.2	10.7	0.0
7 女性40-49歳	282	56.7	48.2	50.0	25.2	40.1	22.3	30.5	20.9	19.5	20.6	27.7	19.1	16.3	18.4	19.9	17.4	26.2	24.1	17.7	8.5	6.0	8.2	7.8	3.9	3.2	0.4	12.8	0.0
8 女性50-59歳	238	63.9	55.0	47.5	36.1	37.8	29.0	32.4	23.9	27.3	32.4	23.9	26.9	27.3	24.4	20.2	14.7	26.9	16.0	18.5	10.1	9.2	8.0	6.7	3.4	1.3	0.4	7.1	0.0
9 女性60-69歳	285	62.8	55.8	37.9	33.3	30.5	30.9	30.2	24.2	26.7	30.9	17.5	27.4	24.9	21.8	22.1	15.4	24.6	14.0	13.0	14.7	13.7	9.5	6.7	3.2	1.8	0.0	10.5	0.0
10 女性70-79歳	236	59.3	54.2	35.2	49.2	32.2	31.4	29.2	40.3	36.0	36.4	18.6	32.6	35.2	24.2	31.8	20.8	19.9	16.5	11.0	20.3	16.5	11.9	10.2	3.0	1.3	0.0	11.9	0.0

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄

セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で30%前後と全体より高くなっている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



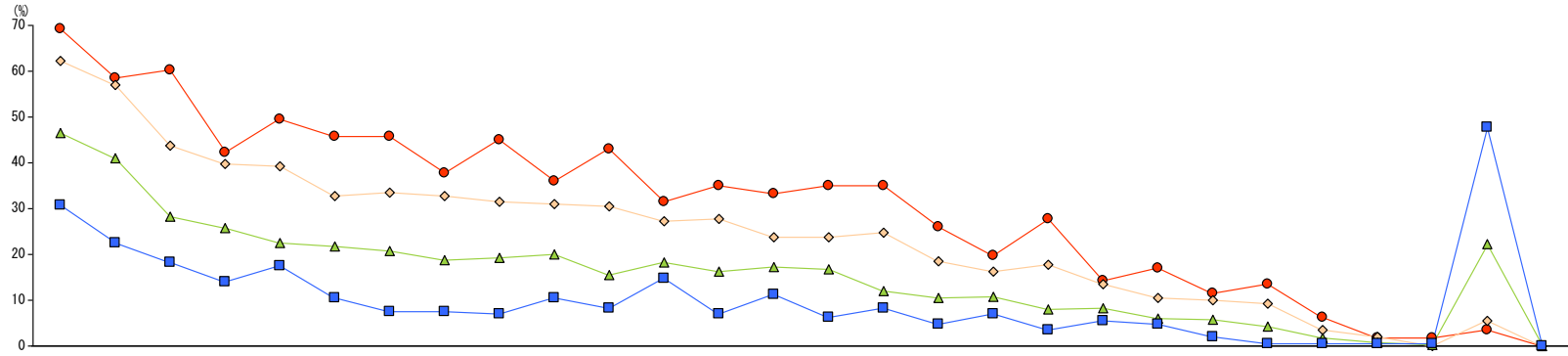
*健康関心度×世帯年収	n	7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
1 健康関心度（高）×世帯年収800万円以上	128	54.7	50.0	43.0	43.8	32.8	36.7	31.3	30.5	35.9	27.3	28.9	31.3	30.5	29.7	27.3	26.6	22.7	14.8	21.9	10.2	7.0	10.2	10.2	5.5	3.9	0.8	8.6	0.0
2 健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満	238	60.9	57.4	38.7	43.8	31.9	34.9	34.9	34.0	32.8	34.0	25.1	26.8	29.8	24.7	26.4	23.0	17.0	13.2	11.1	16.2	13.2	8.1	5.1	3.0	2.1	0.0	8.5	0.0
3 健康関心度（高）×世帯年収400万円未満	24	66.3	59.2	34.6	42.9	35.8	32.9	33.8	35.8	38.3	35.4	25.4	35.4	34.6	25.4	30.4	27.5	19.2	17.5	16.3	16.7	15.0	12.1	11.7	5.4	2.5	0.0	8.3	0.0
4 健康関心度（中）×世帯年収800万円以上	174	57.5	54.0	46.6	28.7	28.7	29.9	33.9	23.0	23.0	23.6	27.6	22.4	18.4	21.3	12.6	17.2	13.8	10.3	10.3	8.6	7.5	7.5	4.6	2.3	0.6	0.0	10.9	0.0
5 健康関心度（中）×世帯年収400～800万円未満	334	57.5	42.5	42.2	30.5	32.0	24.0	24.6	21.9	23.1	21.9	29.0	18.0	17.4	20.1	15.0	21.0	11.7	13.8	12.0	9.6	5.4	6.6	5.1	3.6	1.2	0.6	12.6	0.0
6 健康関心度（中）×世帯年収400万円未満	387	51.2	47.8	32.3	31.3	34.9	25.6	25.1	25.6	23.0	24.5	20.7	20.7	21.4	19.1	22.5	18.1	12.4	13.2	15.0	10.9	9.6	7.2	7.8	2.1	1.3	0.5	16.0	0.0
7 健康関心度（低）×世帯年収800万円以上	40	62.5	47.5	40.0	27.5	27.5	20.0	27.5	10.0	30.0	27.5	30.0	25.0	22.5	27.5	17.5	17.5	22.5	7.5	15.0	5.0	5.0	17.5	7.5	2.5	0.0	0.0	2.5	0.0
8 健康関心度（低）×世帯年収400～800万円未満	90	45.6	37.8	37.8	16.7	25.6	20.0	18.9	10.0	14.4	17.8	20.0	14.4	7.8	15.6	7.8	10.0	6.7	17.8	10.0	5.6	4.4	2.2	3.3	0.0	0.0	0.0	25.6	0.0
9 健康関心度（低）×世帯年収400万円未満	80	35.0	37.5	31.3	21.3	33.8	23.8	16.3	18.8	20.0	13.8	22.5	16.3	15.0	10.0	16.3	8.8	12.5	15.0	15.0	5.0	6.3	3.8	6.3	0.0	1.3	1.3	27.5	0.0
10 健康関心度（高）回答したくない	113	55.8	48.7	35.4	41.6	38.9	32.7	25.7	34.5	35.4	31.0	23.9	25.7	31.0	21.2	29.2	21.2	25.7	17.7	21.2	15.0	12.4	10.6	13.3	3.5	4.4	0.0	17.7	0.0
11 健康関心度（中）回答したくない	156	48.1	50.6	34.6	21.2	26.9	25.0	27.6	28.8	17.9	25.0	18.6	22.4	15.4	19.9	15.4	13.5	14.7	12.8	10.3	10.3	7.7	8.3	7.1	0.6	0.0	0.0	19.9	0.0
12 健康関心度（低）回答したくない	50	36.0	30.0	26.0	24.0	28.0	18.0	20.0	10.0	2.0	12.0	12.0	14.0	12.0	10.0	12.0	12.0	8.0	6.0	8.0	6.0	4.0	6.0	4.0	2.0	0.0	0.0	50.0	0.0

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：コンセプト受容性回答別

コンセプトの受容性ごとに見た場合、「非常に利用したい」「まあ利用したい」「あまり利用したくない」「まったく利用したくない」の順で回答が高くなっている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*Q26 コンセプト利用意向 街角や自宅で簡単に健康チェック

●非常に利用したい (+2) n=111  
◇利用したい (+1) n=1,037  
▲あまり利用したくない (-1) n=737  
■まったく利用したくない (-2) n=142

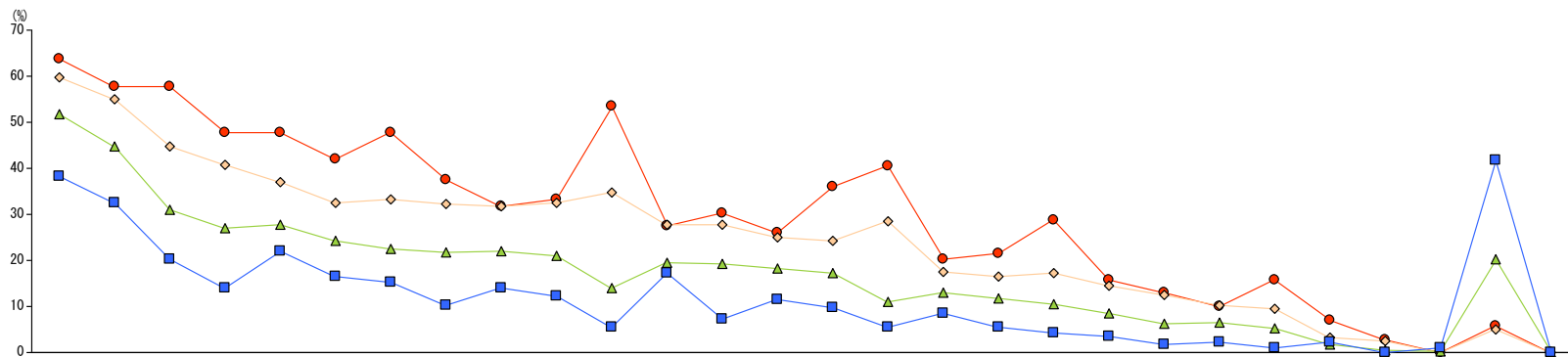
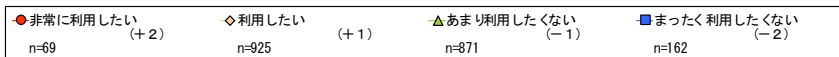


	n	7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28
		手頃な価格である	利用方法が簡単である	仕事や家事の隙間時間に利用できる	状態を理解できる	ワンコイン(500円以内)で利用できる	効果の検証結果がある	自宅や駅・街中など便利な場所や利用できる	医師からのアドバイスが得られる	最新の医学や脳科学などの成果が活かされている	継続的に取り組めるプログラムがある	スマートフォンやパソコンで結果を見ることが出来る	信頼できる企業や機関が運営している	デバイスが得られる	信頼できる団体・機関の推奨がある	医師や専門家の推奨がある	活動が自動的に記録される	美容など、健康以外の面でも効果がある	ロコミの評判がよい	続けられるほどポイントがたまる	仲間と参加できる	共通の目標や課題を持つ人とコミュニティができる	様々な用途に使える	周囲のサポートがある	従業員の健康維持を増進する	欧米で話題だったり多くの人が利用されている	その他	重視することはない	不明
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
1 非常に利用したい (+2)	111	69.4	58.6	60.4	42.3	49.5	45.9	45.9	37.8	45.0	36.0	43.2	31.5	35.1	33.3	35.1	35.1	26.1	19.8	27.9	14.4	17.1	11.7	13.5	6.3	1.8	1.8	3.6	0.0
2 利用したい (+1)	1,037	62.5	57.2	43.9	39.8	39.4	33.0	33.7	32.9	31.7	31.2	30.6	27.3	27.9	23.8	23.8	24.9	18.6	16.3	17.8	13.7	10.7	10.0	9.5	3.6	2.2	0.1	5.7	0.0
3 あまり利用したくない (-1)	737	46.5	41.2	28.5	25.8	22.7	21.8	20.8	19.0	19.3	20.1	15.6	18.3	16.3	17.4	16.8	12.1	10.6	10.9	8.0	8.3	6.2	6.0	4.5	1.8	0.8	0.3	22.4	0.0
4 まったく利用したくない (-2)	142	31.0	22.5	18.3	14.1	17.6	10.6	7.7	7.7	7.0	10.6	8.5	14.8	7.0	11.3	6.3	8.5	4.9	7.0	3.5	5.6	4.9	2.1	0.7	0.7	0.7	0.7	47.9	0.0

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：コンセプト受容性回答別

コンセプトの受容性ごとに見た場合、「非常に利用したい」「まあ利用したい」「あまり利用したくない」「まったく利用したくない」の順で回答が高くなっている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*Q26 コンセプト利用意向 日々の健康活動をデータで管理



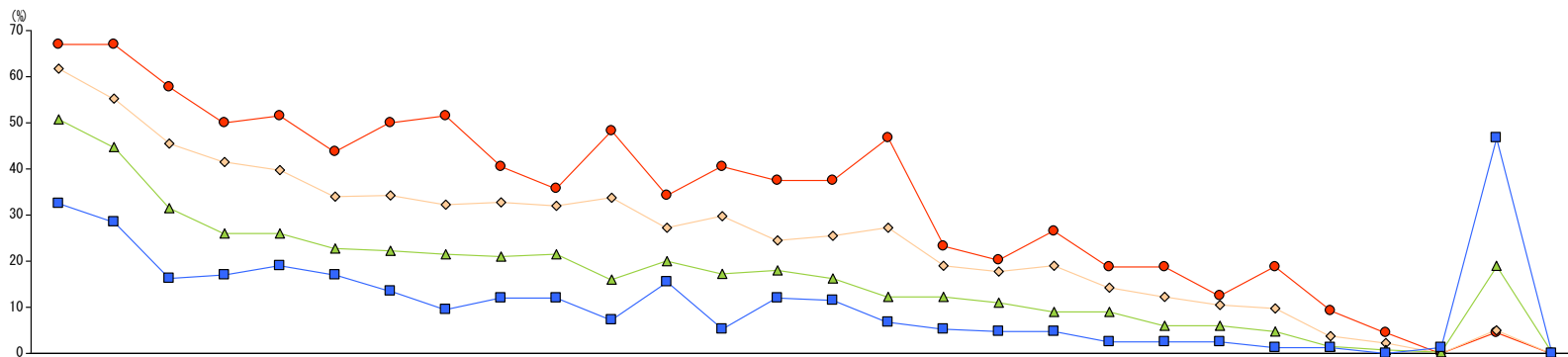
	n	7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28	
		手頃な価格である	利用方法が簡単である	仕事や家事の隙間時間に利用できる	データをもとに自分の健康状態が理解できる	ワンコイン(500円以内)で利用できる	効果の検証結果がある	自宅や駅前・街中など便利な場所で利用できる	医師からのアドバイスが得られる	最新の医学や脳科学などの成果が活かされている	継続的に取り組めるプログラムの存在	スマートフォンやパソコンで結果を見ることが出来る	信頼できる企業や機関が運営している	データを元に専門家からアドバイスが得られる	信頼できる団体・機関の推奨がある	医師や専門家の推奨がある	活動が自動的に記録される	効果がある、健康以外の面でも美容など	口コミの評判がよい	続けられるほどポイントがたままる	仲間と参加できる	共通の目標や課題を持つ人とコミュニケーションができる	様々な用途に使える	周囲の人(家族・保健師など)のサポートがある	企業の商品サービスである従業員の健康維持を増進する	欧米で話題だったり多くの人が利用されている	その他	重視することはない	不明	
*Q26 コンセプト利用意向 日々の健康活動をデータで管理																														
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0	
1 非常に利用したい (+2)	69	63.8	58.0	58.0	47.8	47.8	42.0	47.8	37.7	31.9	33.3	53.6	27.5	30.4	26.1	36.2	40.6	20.3	21.7	29.0	15.9	13.0	10.1	15.9	7.2	2.9	0.0	5.8	0.0	
2 利用したい (+1)	925	59.9	55.2	44.8	40.9	37.2	32.5	33.3	32.4	31.8	32.5	34.8	27.8	27.8	25.1	24.4	28.5	17.7	16.5	17.4	14.6	12.5	10.3	9.5	3.5	2.6	0.1	5.1	0.0	
3 あまり利用したくない (-1)	871	51.9	44.8	31.1	27.1	27.9	24.3	22.7	21.9	22.0	21.0	14.2	19.5	19.3	18.3	17.5	11.1	13.2	11.9	10.6	8.6	6.3	6.7	5.3	2.0	0.7	0.3	20.3	0.0	
4 まったく利用したくない (-2)	162	38.3	32.7	20.4	14.2	22.2	16.7	15.4	10.5	14.2	12.3	5.6	17.3	7.4	11.7	9.9	5.6	8.6	5.6	4.3	3.7	1.9	2.5	1.2	2.5	0.0	1.2	42.0	0.0	

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：コンセプト受容性回答別

コンセプトの受容性ごとに見た場合、「非常に利用したい」「まあ利用したい」「あまり利用したくない」「まったく利用したくない」の順で回答が高くなっている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*Q26 コンセプト利用意向 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト

●非常に利用したい (+2) n=64  
◇利用したい (+1) n=884  
▲あまり利用したくない (-1) n=932  
■まったく利用したくない (-2) n=147



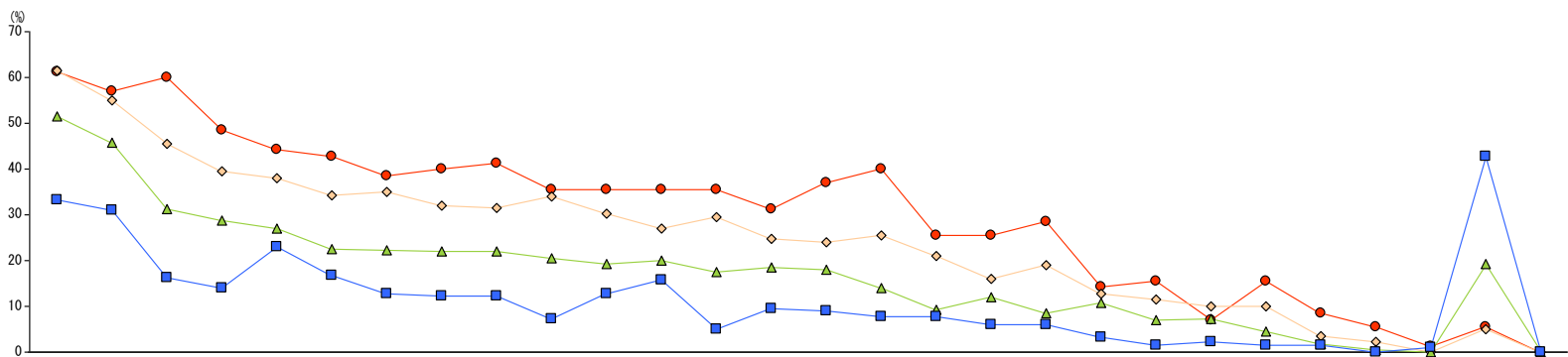
	n	コンセプト																												
		7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28	
*Q26 コンセプト利用意向 毎日の食事から健康に、栄養管理ウェブサイト		手頃な価格である	利用方法が簡単である	仕事や家事の隙間時間に利用できる	データをもとに自分の健康状態が理解できる	ワンコイン(500円以内)で利用できる	効果の検証結果がある	自宅や駅前・街中など便利な場所です利用できる	医師からのアドバイスが得られる	最新の医学や脳科学などの成果が活かされている	継続的に取り組めるプログラムがある	結果を見ることが出来る	信頼できる企業や機関が運営している	デバイスが得られる	信頼できる団体・機関の推奨がある	医師や専門家の推奨がある	活動が自動的に記録される	美容など、健康以外の面でも効果がある	口コミの評判がよい	続けられるほどポイントがたまる	仲間と参加できる	共通の目標や課題を持つ人とコミュニケーションができる	様々な用途に使える	周囲の人(家族・保健師など)のサポートがある	従業員の健康維持を増進する	企業の商品サービスである	欧米で話題だったり多くの人に利用されている	その他	重視することはない	不明
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0	
1 非常に利用したい (+2)	64	67.2	67.2	57.8	50.0	51.6	43.8	50.0	51.6	40.6	35.9	48.4	34.4	40.6	37.5	37.5	46.9	23.4	20.3	26.6	18.8	18.8	12.5	18.8	9.4	4.7	0.0	4.7	0.0	
2 利用したい (+1)	884	61.8	55.4	45.6	41.7	39.8	34.2	34.3	32.4	32.8	32.2	33.8	27.3	29.8	24.7	25.6	27.4	19.0	17.8	19.2	14.4	12.3	10.6	10.0	4.0	2.4	0.1	5.2	0.0	
3 あまり利用したくない (-1)	932	51.0	45.0	31.5	26.2	26.1	23.0	22.4	21.6	21.1	21.6	16.2	20.2	17.3	18.0	16.3	12.4	12.4	11.2	9.2	9.0	6.2	6.2	4.8	1.6	0.9	0.3	19.1	0.0	
4 まったく利用したくない (-2)	147	32.7	28.6	16.3	17.0	19.0	17.0	13.6	9.5	12.2	12.2	7.5	15.6	5.4	12.2	11.6	6.8	5.4	4.8	4.8	2.7	2.7	2.7	1.4	1.4	0.0	1.4	46.9	0.0	

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：コンセプト受容性回答別

コンセプトの受容性ごとに見た場合、「非常に利用したい」「まあ利用したい」「あまり利用したくない」「まったく利用したくない」の順で回答が高くなっている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*Q26 コンセプト利用意向 効果体験を後押しするフィットネス

●非常に利用したい (+2) n=70  
◇利用したい (+1) n=905  
▲あまり利用したくない (-1) n=875  
■まったく利用したくない (-2) n=177



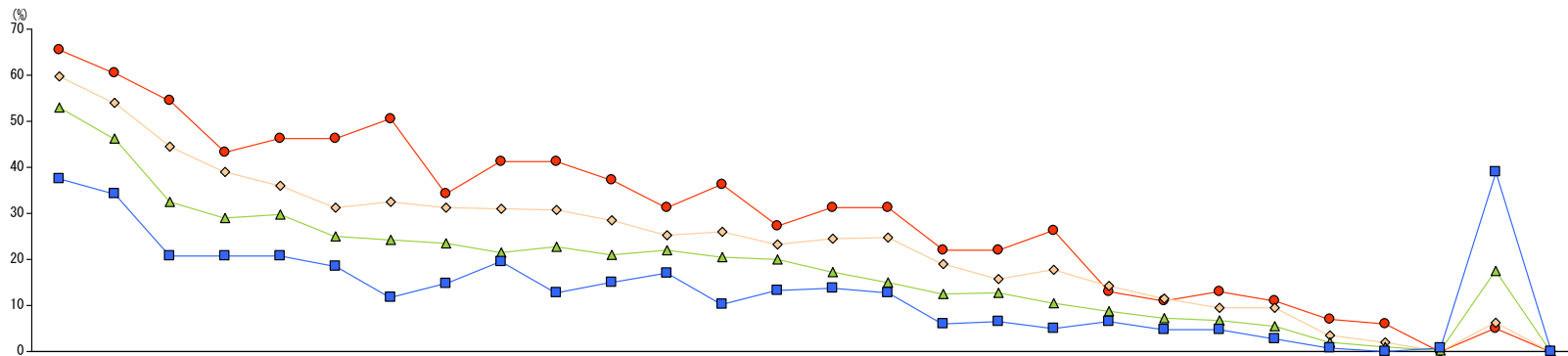
*Q26 コンセプト利用意向 効果体験を後押しするフィットネス	n	7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28
		手頃な価格である	利用方法が簡単である	仕事や家事の隙間時間に利用できる	データをもとに自分の健康状態が理解できる	ワンコイン(500円以内)で利用できる	効果の検証結果がある	自宅や駅前など便利な場所で利用できる	医師からのアドバイスが得られる	最新の医学や脳科学などの成果が活かされている	継続的に取り組めるプログラムがある	結果を見ることができ、スマートフォンやパソコンで信じている	信頼できる企業や機関が運営している	データを元に専門家からアドバイスが得られる	信頼できる団体・機関の推奨がある	医師や専門家の推奨がある	活動が自動的に記録される	美容など、健康以外の面でも効果がある	ロコミの評判がよい	続ければ続けるほどポイントがたまる	仲間と参加できる	共通の目標や課題を持つ人とコミュニケーションができる	様々な用途に使える	周囲の人(家族・保健師など)のサポートがある	従業員の健康維持を推進する	欧米で話題だったり多くの人が利用されている	その他	重視することはない	不明
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
1 非常に利用したい (+2)	70	61.4	57.1	60.0	48.6	44.3	42.9	38.6	40.0	41.4	35.7	35.7	35.7	35.7	31.4	37.1	40.0	25.7	25.7	28.6	14.3	15.7	7.1	15.7	8.6	5.7	1.4	5.7	0.0
2 利用したい (+1)	905	61.7	55.0	45.5	39.6	38.2	34.3	35.1	32.2	31.6	34.0	30.3	27.1	29.7	25.0	24.2	25.6	21.2	16.1	19.2	12.8	11.7	10.1	10.2	3.5	2.4	0.1	5.2	0.0
3 あまり利用したくない (-1)	875	51.7	45.8	31.4	28.9	27.2	22.7	22.4	22.1	22.2	20.7	19.4	20.1	17.7	18.6	18.1	14.2	9.5	12.1	8.6	10.9	7.2	7.3	4.7	1.9	0.7	0.2	19.3	0.0
4 まったく利用したくない (-2)	177	33.3	31.1	16.4	14.1	23.2	16.9	13.0	12.4	12.4	7.3	13.0	15.8	5.1	9.6	9.0	7.9	7.9	6.2	6.2	3.4	1.7	2.3	1.7	1.7	0.0	1.1	42.9	0.0

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：コンセプト受容性回答別

コンセプトの受容性ごとに見た場合、「非常に利用したい」「まあ利用したい」「あまり利用したくない」「まったく利用したくない」の順で回答が高くなっている。

表頭：Q22 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例：\*Q26 コンセプト利用意向 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー

●非常に利用したい (+2) n=99  
◇利用したい (+1) n=828  
▲あまり利用したくない (-1) n=890  
■まったく利用したくない (-2) n=210



	n	7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28	
		手頃な価格である	利用方法が簡単である	仕事や家事の隙間時間に利用できる	データをもとに自分の健康状態が理解できる	ワンコイン(500円以内)で利用できる	効果の検証結果がある	自宅や駅前・街中など便利な場所で利用できる	医師からのアドバイスが得られる	最新の医学や脳科学などの成果が活かされている	継続的に取り組めるプログラムがある	スマートフォンやパソコンで結果を見ることが出来る	信頼できる企業や機関が運営している	データを元に専門家からアドバイスが得られる	信頼できる団体・機関の推奨がある	医師や専門家の推奨がある	活動が自動的に記録される	美容など、健康以外の面でも効果がある	口コミの評判がよい	続けられるほどポイントがたまると	仲間と参加できる	共通の目標や課題を持つ人とコミュニケーションができる	様々な用途に使える	周囲のサポートがある	従業員の健康サービスである	欧米で話題だったり多くの人が利用されている	その他	重視することはない	不明	
*Q26 コンセプト利用意向 健康づくりを目的とした滞在型温泉ツアー																														
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0	
1 非常に利用したい (+2)	99	65.7	60.6	54.5	43.4	46.5	46.5	50.5	34.3	41.4	41.4	37.4	31.3	36.4	27.3	31.3	31.3	22.2	22.2	26.3	13.1	11.1	13.1	11.1	7.1	6.1	0.0	5.1	0.0	
2 利用したい (+1)	828	59.9	54.2	44.6	39.1	36.2	31.4	32.7	31.3	31.0	30.9	28.5	25.5	26.1	23.4	24.6	24.8	19.2	15.8	18.0	14.5	11.7	9.7	9.7	3.5	2.1	0.0	6.3	0.0	
3 あまり利用したくない (-1)	890	53.0	46.4	32.7	29.1	29.9	25.2	24.5	23.6	21.6	22.8	21.0	22.0	20.7	20.1	17.4	15.2	12.7	12.8	10.6	9.0	7.3	6.9	5.6	2.2	1.0	0.4	17.6	0.0	
4 まったく利用したくない (-2)	210	37.6	34.3	21.0	21.0	21.0	18.6	11.9	14.8	19.5	12.9	15.2	17.1	10.5	13.3	13.8	12.9	6.2	6.7	5.2	6.7	4.8	4.8	2.9	1.0	0.0	1.0	39.0	0.0	

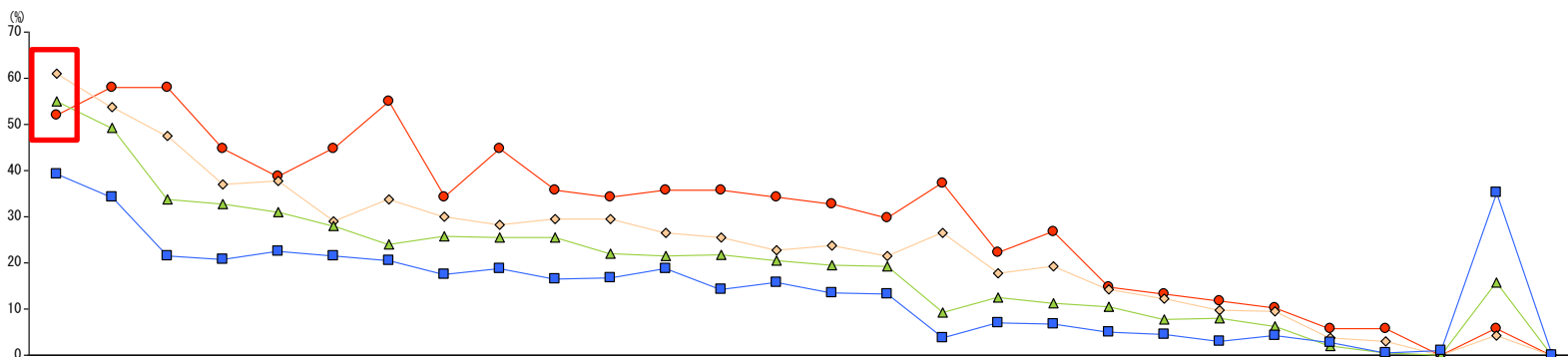
# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：コンセプト受容性回答別

コンセプトの受容性ごとに見た場合、「非常に利用したい」「まあ利用したい」「あまり利用したくない」「まったく利用したくない」の順で回答が高くなっている。

「非常に利用したい」と回答した場合、「手ごろな価格である」と回答が、「まあ利用したい」「あまり利用したくない」受容性の回答より低くなっている点が特徴的である。

表頭： Q 2 2 健康関連商品サービス・施策に求める事柄<機能> (MA)  
表例： \* Q 2 6 コンセプト利用意向 美と健康のトータルコンサルサービス

● 非常に利用したい (+2) n=67  
◇ 利用したい (+1) n=651  
▲ あまり利用したくない (-1) n=1,032  
■ まったく利用したくない (-2) n=277



	n	コンセプト																											
		7	3	1	23	8	13	2	10	15	21	4	20	24	19	18	5	14	17	22	11	12	6	9	25	16	26	27	28
* Q 2 6 コンセプト利用意向 美と健康のトータルコンサルサービス																													
0 TOTAL	2,027	54.9	49.0	37.4	33.1	32.4	28.1	27.8	26.3	26.2	26.0	24.3	23.4	22.6	21.1	20.7	19.6	15.1	13.9	13.8	11.2	9.0	8.1	7.3	2.9	1.6	0.3	14.6	0.0
1 非常に利用したい (+2)	67	52.2	58.2	58.2	44.8	38.8	44.8	55.2	34.3	44.8	35.8	34.3	35.8	35.8	34.3	32.8	29.9	37.3	22.4	26.9	14.9	13.4	11.9	10.4	6.0	6.0	0.0	6.0	0.0
2 利用したい (+1)	651	61.1	53.8	47.6	37.2	37.8	29.0	33.8	30.1	28.3	29.6	29.6	26.7	25.7	22.9	24.0	21.7	26.7	18.0	19.4	14.4	12.3	9.8	9.7	3.8	3.1	0.2	4.5	0.0
3 あまり利用したくない (-1)	1,032	55.2	49.4	33.8	32.9	31.1	28.1	24.2	25.8	25.7	25.6	22.2	21.7	22.0	20.5	19.7	19.4	9.4	12.5	11.3	10.6	7.8	8.0	6.3	2.0	0.6	0.2	16.0	0.0
4 まったく利用したくない (-2)	277	39.4	34.3	21.7	20.9	22.7	21.7	20.6	17.7	18.8	16.6	17.0	18.8	14.4	15.9	13.7	13.4	4.0	7.2	6.9	5.1	4.7	3.2	4.3	2.9	0.7	1.1	35.4	0.0



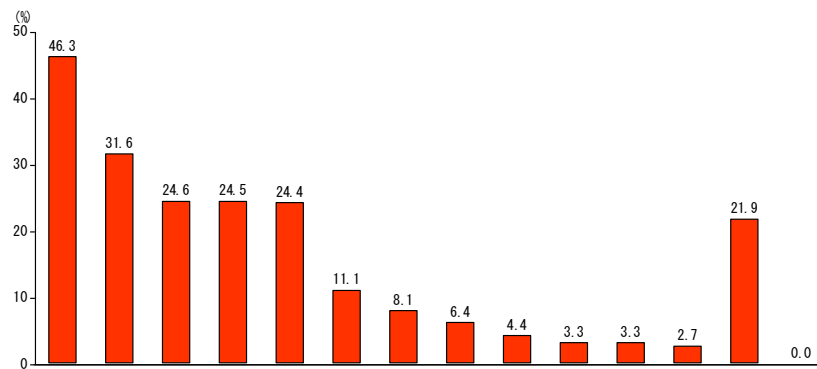
# 健康関連商品サービスの阻害要因

健康関連商品サービスの阻害要因としては、「価格が高い」「継続するのが難しい」「効果が実感しづらい」「いろいろあってどれがいいかわからない」「時間・場所・用途に制約がある」といった、価格、利便性、効果が上位であった。

性年齢別では、女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。

表頭： Q18 健康関連商品サービスの阻害要因 (MA)  
表例： 性別×年齢

■ TOTAL n=2,027



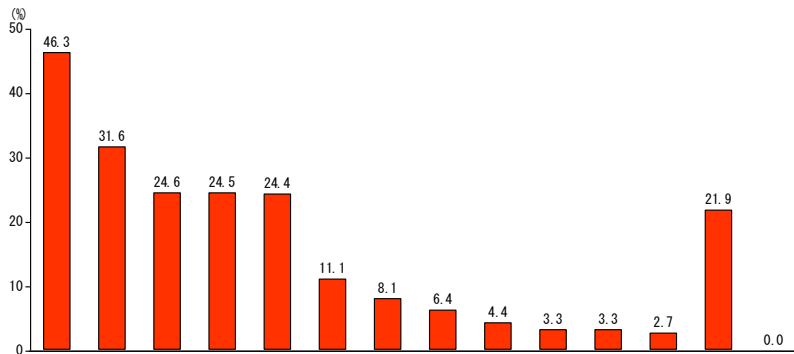
性別×年齢	n	阻害要因													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
0 TOTAL	2,027	46.3	31.6	24.6	24.5	24.4	11.1	8.1	6.4	4.4	3.3	3.3	2.7	21.9	0.0
1 男性<計>	986	44.2	26.8	24.1	23.8	22.3	11.3	8.6	6.4	4.1	2.8	3.9	2.3	24.3	0.0
2 男性40-49歳	282	40.4	23.4	16.7	23.0	25.5	15.6	8.2	3.2	4.3	1.8	4.6	2.5	27.7	0.0
3 男性50-59歳	237	43.9	26.6	24.5	23.2	20.3	9.3	8.4	3.4	5.5	3.0	3.4	2.5	23.6	0.0
4 男性60-69歳	270	44.1	27.4	26.7	24.8	24.4	10.0	7.0	8.9	3.3	2.2	4.8	1.9	21.5	0.0
5 男性70-79歳	197	50.3	31.0	31.0	24.4	17.3	9.1	11.7	11.2	3.0	5.1	2.0	2.5	24.4	0.0
6 女性<計>	1,041	48.2	36.2	25.1	25.2	26.4	11.0	7.7	6.4	4.7	3.7	2.8	3.1	19.6	0.0
7 女性40-49歳	282	49.6	36.5	20.6	24.5	25.9	12.4	4.6	5.0	5.0	1.8	2.1	3.5	22.0	0.0
8 女性50-59歳	238	53.4	41.2	22.3	27.3	30.7	10.9	9.7	4.6	3.8	3.8	3.8	4.6	13.9	0.0
9 女性60-69歳	285	42.1	31.6	25.6	22.1	26.3	9.5	5.3	7.0	4.6	4.2	1.8	1.4	22.1	0.0
10 女性70-79歳	236	48.7	36.4	32.6	27.5	22.9	11.0	12.3	9.3	5.5	5.5	3.8	3.0	19.5	0.0

# 健康関連商品サービスの阻害要因

セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」で「継続するのが難しい」の割合が全体より低いのが特徴的な結果となっている。

表頭：Q18 健康関連商品サービスの阻害要因（MA）  
表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	阻害要因													
		5	10	8	2	3	1	9	11	4	7	12	6	13	14
0 TOTAL	2,027	46.3	31.6	24.6	24.5	24.4	11.1	8.1	6.4	4.4	3.3	3.3	2.7	21.9	0.0
1 健康関心度（高）×世帯年収800万円以上	128	51.6	25.8	28.9	28.1	31.3	14.1	10.2	5.5	6.3	3.1	0.8	3.1	14.8	0.0
2 健康関心度（高）×世帯年収400~800万円未満	235	47.2	30.6	26.0	31.1	24.7	13.2	7.2	6.4	5.5	3.4	1.3	3.0	22.6	0.0
3 健康関心度（高）×世帯年収400万円未満	240	55.4	30.8	29.2	30.4	28.8	10.8	12.5	12.9	6.3	3.8	0.8	5.8	16.7	0.0
4 健康関心度（中）×世帯年収800万円以上	174	43.7	32.8	25.9	21.8	26.4	12.6	8.0	5.7	1.1	1.1	1.1	1.1	17.8	0.0
5 健康関心度（中）×世帯年収400~800万円未満	334	52.4	31.1	16.8	23.1	25.7	10.2	5.4	4.2	4.2	2.7	1.8	1.8	19.8	0.0
6 健康関心度（中）×世帯年収400万円未満	387	45.0	32.6	26.4	24.0	19.6	9.0	6.5	7.5	4.1	4.9	4.9	1.8	23.3	0.0
7 健康関心度（低）×世帯年収800万円以上	40	35.0	37.5	25.0	20.0	27.5	15.0	2.5	5.0	5.0	0.0	15.0	0.0	12.5	0.0
8 健康関心度（低）×世帯年収400~800万円未満	90	27.8	26.7	20.0	16.7	17.8	11.1	6.7	1.1	2.2	1.1	6.7	0.0	33.3	0.0
9 健康関心度（低）×世帯年収400万円未満	80	30.0	32.5	27.5	18.8	18.8	6.3	7.5	1.3	5.0	1.3	16.3	3.8	30.0	0.0
10 健康関心度（高）×世帯年収回答したくない	113	45.1	35.4	27.4	21.2	28.3	13.3	12.4	11.5	3.5	2.7	1.8	6.2	24.8	0.0
11 健康関心度（中）×世帯年収回答したくない	156	44.9	35.9	25.6	23.1	23.7	10.3	10.9	4.5	4.5	5.1	1.9	2.6	25.6	0.0
12 健康関心度（低）×世帯年収回答したくない	50	38.0	28.0	14.0	18.0	18.0	14.0	8.0	0.0	4.0	6.0	8.0	2.0	36.0	0.0

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄（情緒）：実施者ベース

健康関連商品サービス・施策に求める事柄は、「心身にいいことをした気分になれる」「リフレッシュできる」「リラックスできる」「安心できる」が各サービスに共通して高い。

表頭：\* Q23 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：項目別＜情緒＞(MA)【いずれか取り組み実施経験】

	回答数	20 s 以上の回答数を表示 網掛けは 30%以上																					
		心身にいいことをした気分になれる	リフレッシュできる	リラックスできる	誰かと一緒にすることでひとりに感じられる	周りや世の中から浮いていないと感じられる	好奇心を満足させられる	新鮮味を感じられる	遊びやゲーム感覚で楽しめる	最先端を行く気分になれる	若々しい気分になれる	本格的な気分を味わえる	目標に向かって自分を感じられる	スリッパな気分になれる	成長したと感じられる	ラグジュアリー感が味わえる	人よりも健康になれる気分になれる	安心できる	自身に合った気持ちはなれる	健康を主体的にコントロールしていると感じられる	自分らしさを表現できる	その他	求めることはない
定期健康診断	782	17.9	6.1	5.1	2.4	1.3	1.2	1.3	1.3	1.7	2.4	2.7	8.1	1.7	1.3	0.5	5.4	52.7	7.7	16.5	1.4	0.9	23.8
体重計・体脂肪計・体組成計	776	14.7	7.3	5.5	2.7	0.8	6.3	2.1	6.3	2.6	4.9	4.1	24.2	3.6	2.8	0.3	7.3	30.2	4.5	28.6	2.1	0.5	25.0
温泉	756	37.2	71.4	73.1	2.1	1.3	3.6	4.6	3.4	0.3	5.7	7.0	2.1	1.5	0.5	5.6	4.9	17.2	2.2	4.0	2.4	0.0	7.5
血圧計・体温計・電子尿糖計	640	15.5	5.6	6.3	1.9	0.9	3.1	1.1	3.9	0.8	3.4	1.6	19.5	2.0	2.0	0.8	5.9	41.6	3.9	24.1	1.7	0.8	25.8
ウォーキング	627	53.0	56.1	26.5	5.9	1.8	3.8	4.3	3.3	0.6	14.8	1.4	17.5	3.3	1.6	0.5	12.8	14.4	3.3	15.6	6.1	0.3	12.1
乳製品(ビフィズ菌やオリゴ糖など)	478	39.1	13.4	9.4	0.2	0.6	1.3	4.4	0.4	0.2	7.1	1.9	5.0	0.2	0.6	1.3	15.3	33.5	6.1	19.2	1.7	1.0	18.8
健康ランド・スパリゾート	476	27.5	70.6	68.1	3.8	0.6	3.2	4.0	5.9	0.8	6.9	3.2	2.7	0.8	0.6	3.6	6.3	11.6	2.1	4.4	2.3	0.0	10.5
健康食品・栄養機能食品・サプリメント	467	30.0	10.9	6.4	1.3	1.1	4.3	1.9	1.1	1.1	9.2	1.9	9.0	1.7	1.9	1.1	18.2	29.1	6.2	18.8	1.9	1.7	24.8
トクホ(特定保健用食品)	374	33.4	15.2	9.1	1.9	1.6	4.0	5.1	1.3	2.7	7.5	5.1	7.2	1.3	1.3	1.6	14.4	29.1	7.2	14.2	1.9	0.8	22.5
特別な検診・人間ドック(婦人科健診、脳ドックなど)	358	15.9	8.1	5.0	1.7	0.8	3.4	1.1	0.6	4.7	1.7	7.8	7.5	2.2	0.6	0.3	12.8	58.4	13.7	17.0	0.8	0.6	15.9
マッサージ器(椅子・ハンディ型など)	357	14.6	48.2	58.3	1.4	0.3	0.6	0.3	2.2	0.8	3.9	2.8	2.2	1.4	0.8	4.2	3.1	10.1	2.8	5.0	0.8	0.8	15.1
活動量計・歩数計	308	29.5	10.7	5.2	1.9	0.0	8.1	3.2	20.8	0.6	8.1	2.6	41.6	3.2	4.2	0.6	10.7	18.2	3.9	27.6	4.2	0.3	16.6
マッサージ・カイロプラクティック・整体	291	35.7	55.3	50.5	1.0	0.7	1.0	1.0	1.4	1.4	6.2	4.5	3.4	1.0	1.0	3.1	12.4	17.9	7.9	7.9	0.7	0.7	11.7
有機食品・自然食品	247	39.7	10.5	6.5	0.8	0.8	2.0	16.6	0.8	1.2	5.7	9.7	6.1	2.8	1.6	1.2	20.2	52.6	7.7	15.8	2.8	0.0	13.8
水泳	235	39.6	55.7	23.4	3.8	1.3	2.1	3.0	5.1	0.0	19.6	2.6	15.7	6.0	3.0	0.4	11.5	7.7	2.6	12.3	4.3	0.0	17.0
岩盤浴・ゲルマニウム温浴	232	41.8	70.3	58.2	3.4	0.4	5.2	3.9	1.7	2.2	11.2	6.0	3.0	2.2	0.0	6.5	10.8	7.3	2.2	6.5	1.7	0.0	7.3
登山・トレッキング・ハイキング	219	36.1	67.6	23.7	12.3	0.5	8.2	14.2	8.7	0.0	21.0	8.2	20.1	8.7	3.7	0.0	11.0	7.8	3.2	10.5	6.4	0.5	16.9
ジョギング・マラソン	183	41.0	42.6	13.1	6.6	1.6	1.1	2.2	3.8	0.5	15.8	4.4	20.8	10.9	4.9	1.1	14.8	8.2	3.8	10.9	3.8	0.0	20.2
サイクリング	177	37.9	70.6	28.8	4.5	0.6	6.2	12.4	9.0	0.6	22.6	2.3	10.7	6.2	1.1	1.1	10.2	6.2	1.1	10.7	5.6	0.0	12.4
球技(野球・サッカー・バスケットボールなど)	174	28.7	53.4	20.7	19.0	1.7	10.3	3.4	33.3	0.6	30.5	2.9	6.3	1.1	1.7	0.6	6.9	4.6	2.9	7.5	10.3	0.0	23.6
家庭用フィットネス機器(エアロバイクなど)	168	42.9	31.5	15.5	3.0	1.2	3.0	5.4	14.3	1.2	13.7	3.0	17.9	7.7	3.0	1.2	12.5	10.1	5.4	13.7	1.8	0.0	24.4
機器などを使ったトレーニング	158	41.1	52.5	14.6	7.6	0.6	3.8	4.4	9.5	1.3	24.7	8.9	32.9	18.4	6.3	0.0	15.8	13.3	10.1	24.1	3.8	1.3	8.9
ヨガ・ピラティス・ストレッチ	132	58.3	59.1	51.5	9.8	1.5	6.1	8.3	6.8	0.8	25.0	6.8	13.6	5.3	2.3	0.8	15.2	9.1	4.5	19.7	7.6	2.3	4.5
低カロリー、糖分・塩分控えめなど健康に配慮した食品	118	37.3	13.6	6.8	1.7	0.0	2.5	5.9	1.7	1.7	2.5	4.2	24.6	2.5	1.7	0.0	20.3	27.1	5.9	22.9	1.7	0.8	17.8
エステティックサロン	100	21.0	58.0	56.0	1.0	1.0	3.0	5.0	1.0	4.0	34.0	13.0	2.0	0.0	0.0	19.0	4.0	9.0	2.0	4.0	5.0	0.0	14.0
エアロビクス・ダンス(ジャズダンスなど)	92	38.0	67.4	18.5	10.9	1.1	10.9	9.8	18.5	0.0	50.0	6.5	16.3	5.4	1.1	2.2	13.0	2.2	6.5	12.0	10.9	2.2	9.8
健康イベント	69	40.6	33.3	17.4	24.6	5.8	11.6	8.7	26.1	1.4	13.0	2.9	14.5	0.0	2.9	1.4	10.1	26.1	4.3	13.0	4.3	1.4	10.1
アロマテラピー	66	25.8	66.7	83.3	0.0	1.5	3.0	6.1	0.0	6.1	13.6	3.0	1.5	0.0	0.0	12.1	3.0	18.2	3.0	3.0	7.6	0.0	1.5
フィットネスゲーム	54	20.4	29.6	25.9	5.6	0.0	9.3	5.6	59.3	0.0	11.1	0.0	7.4	0.0	0.0	1.9	1.9	5.6	0.0	1.9	0.0	0.0	16.7
武道(剣道・柔道・空手など)	53	30.2	34.0	9.4	9.4	1.9	9.4	5.7	7.5	1.9	22.6	18.9	13.2	24.5	9.4	0.0	11.3	7.5	5.7	13.2	22.6	0.0	26.4
健康セミナー(教室)	42	21.4	19.0	11.9	19.0	9.5	21.4	16.7	11.9	11.9	9.5	31.0	2.4	23.8	0.0	19.0	35.7	16.7	28.6	7.1	2.4	14.3	
健康に配慮した外食サービス	28	35.7	35.7	21.4	7.1	3.6	10.7	21.4	7.1	7.1	10.7	14.3	7.1	3.6	3.6	3.6	7.1	35.7	10.7	17.9	3.6	0.0	10.7
運動記録アプリ	27	18.5	22.2	7.4	11.1	0.0	7.4	3.7	22.2	3.7	11.1	0.0	25.9	0.0	3.7	0.0	7.4	11.1	11.1	22.2	3.7	0.0	29.6
個別の運動指導や病氣予防の運動プログラム	24	41.7	54.2	33.3	16.7	0.0	12.5	4.2	12.5	4.2	29.2	16.7	45.8	16.7	12.5	0.0	16.7	54.2	25.0	29.2	8.3	0.0	0.0
健康情報誌	21	28.6	9.5	14.3	4.8	0.0	33.3	4.8	0.0	4.8	19.0	4.8	19.0	9.5	9.5	4.8	14.3	9.5	9.5	14.3	0.0	4.8	9.5
その他の健康管理アプリ	20	15.0	5.0	5.0	0.0	0.0	10.0	0.0	30.0	0.0	5.0	0.0	40.0	10.0	0.0	0.0	15.0	40.0	5.0	30.0	0.0	0.0	5.0

# 健康関連商品サービス・施策に求める事柄（自己実現）：実施者ベース

健康関連商品サービス・施策に求める事柄は、「健康で元気に過ごしたい」「気持ちよく快適に過ごしたい」が各サービスに共通して高い。

表頭：\*Q24 健康関連商品サービス・施策に求める事柄：項目別<自己表現的ベネフィット>(MA)【実施者】

20s以上の回答数を表示 網掛けは30%以上

	回答数	自分を成長させたい	バランスのとれた生活をしたい	自由で伸び伸びとした時間をもちたい	取り組みをすることで精神的なゆとりや満足感を得たい	継続することで満足感を得たい	健康であることで社会的に認められたい	目標を達成して、達成感、充実感を味わいたい	定番のことをやりたい	合理的にできるだけシンプルな生活をした	取り組みを通して人間関係を豊かにしたい	異性に好かれる自分でありたい	健康で元気に過ごしたい	安定して、不安のない生活を送りたい	家族や大切な人との時間を大事にしたい	自然とのふれあいを大切にしたい	地域や社会に奉仕したい	気持ちよく、快適に過ごしたい	常に新しいものに挑戦していきたい	ひとつもない
定期健康診断	782	1.8	8.2	1.8	8.4	9.0	6.3	3.1	5.9	3.1	0.9	0.8	56.9	30.3	4.2	1.4	1.7	17.1	0.9	20.1
体重計・体脂肪計・体組成計	776	3.2	18.9	2.3	7.5	15.6	2.2	10.7	3.9	5.7	1.0	1.0	49.7	18.6	3.9	2.1	1.4	18.3	0.8	23.6
温泉	756	1.6	5.3	24.1	10.7	6.2	2.8	1.5	2.4	2.4	1.1	0.5	38.0	7.4	3.6	14.8	0.8	50.4	0.9	15.3
血圧計・体温計・電子尿糖計	640	1.4	12.7	2.0	6.9	15.3	2.5	8.8	4.5	3.6	0.5	0.8	53.4	25.5	3.6	2.7	0.8	17.3	0.6	21.6
ウォーキング	627	10.4	19.6	15.8	14.4	28.1	4.1	9.7	4.5	5.7	1.9	1.6	54.9	11.2	4.3	20.9	1.6	31.1	1.9	12.3
乳製品(ビフィズス菌やオリゴ糖など)	478	1.3	33.1	1.5	2.5	14.4	2.3	1.9	3.6	5.0	0.4	0.8	60.3	12.8	2.1	1.9	0.4	22.2	0.6	16.3
健康ランド・スパリゾート	476	1.5	6.9	24.4	8.4	3.2	2.9	2.5	1.7	2.9	1.9	0.8	33.0	8.6	5.7	4.0	1.3	44.7	1.3	22.9
健康食品・栄養機能食品・サプリメント	467	4.1	29.1	3.0	3.4	13.3	1.9	1.9	2.4	3.4	0.2	1.7	56.3	16.1	1.1	2.1	0.6	20.3	1.5	21.6
トクホ(特定保健用食品)	374	2.4	22.7	2.1	4.0	12.0	3.2	4.0	1.3	3.7	0.8	1.9	48.1	9.4	2.7	1.9	1.9	14.2	2.4	25.9
特別な検診・人間ドック(婦人科検診、脳ドックなど)	358	1.1	7.5	2.2	11.2	8.1	5.3	4.2	4.2	3.9	0.8	0.6	66.2	31.3	5.3	0.8	0.8	18.2	1.1	14.0
マッサージ器(椅子・ハンディ型など)	357	1.1	6.2	8.7	4.8	5.9	2.2	1.7	3.1	3.4	0.6	0.3	38.1	5.9	1.7	0.6	1.4	43.7	1.7	25.5
活動量計・歩数計	308	8.1	22.1	1.3	9.4	25.0	1.6	20.5	4.9	9.4	1.3	1.3	56.5	11.4	5.2	4.9	1.3	20.5	2.3	16.6
マッサージ・カイロプラクティック・整体	291	3.1	13.1	7.9	11.3	7.6	3.8	2.7	1.4	4.8	1.0	0.3	50.9	13.4	3.4	1.7	1.4	44.7	1.0	17.9
有機食品・自然食品	247	3.6	36.4	0.8	7.3	13.0	4.9	2.0	2.8	6.5	1.2	1.2	64.4	17.4	4.9	17.0	2.4	19.8	1.6	13.4
水泳	235	7.2	17.9	11.1	3.4	11.5	2.1	10.6	1.7	3.4	0.4	0.9	47.2	9.4	1.7	0.9	0.0	24.3	2.6	23.4
岩盤浴・ゲルマニウム温浴	232	3.9	7.8	21.6	10.8	6.0	2.6	2.2	3.4	4.3	0.9	0.9	53.4	9.9	2.6	2.6	0.0	39.2	0.9	12.5
登山・トレッキング・ハイキング	219	12.3	9.1	20.5	14.2	10.0	5.0	16.0	2.3	2.7	3.7	1.4	44.7	6.8	2.3	42.9	0.5	27.4	4.6	17.8
ジョギング・マラソン	183	14.2	10.9	6.6	8.7	14.2	3.3	11.5	3.8	4.9	1.6	2.7	39.9	5.5	2.2	8.2	2.2	18.0	2.2	29.0
サイクリング	177	6.2	11.3	24.3	6.2	11.9	1.7	8.5	2.3	6.2	1.1	1.1	39.0	7.3	1.7	29.4	0.0	32.8	0.6	22.0
球技(野球・サッカー・バスケットボールなど)	174	9.2	8.0	17.2	13.2	19.0	5.2	5.2	1.7	2.9	15.5	2.9	42.5	4.0	4.0	2.9	1.7	28.2	3.4	27.0
家庭用フィットネス機器(エアロバイクなど)	168	6.5	12.5	6.0	7.7	23.2	3.6	14.3	3.6	6.5	0.6	1.8	52.4	9.5	3.6	1.8	1.8	22.6	3.6	23.8
機器などを使ったトレーニング	158	17.1	9.5	9.5	13.9	32.3	5.1	22.8	4.4	8.2	0.6	1.3	59.5	10.1	1.3	0.6	0.0	25.9	3.2	15.2
ヨガ・ピラティス・ストレッチ	132	10.6	29.5	15.2	21.2	23.5	4.5	9.8	4.5	7.6	6.1	3.0	59.1	15.9	2.3	1.5	0.0	43.9	3.8	5.3
低カロリー・糖分・塩分控えめなど健康に配慮した食品	118	4.2	32.2	2.5	5.1	7.6	2.5	8.5	1.7	2.5	2.5	2.5	50.8	10.2	5.1	2.5	0.8	14.4	1.7	17.8
エステティックサロン	100	4.0	9.0	15.0	15.0	12.0	2.0	6.0	1.0	2.0	0.0	6.0	17.0	8.0	2.0	2.0	0.0	54.0	4.0	22.0
エアロビクス・ダンス(ジャズダンスなど)	92	16.3	16.3	19.6	19.6	23.9	2.2	7.6	4.3	2.2	4.3	2.2	47.8	4.3	0.0	2.2	1.1	32.6	8.7	19.6
健康イベント	69	14.5	5.8	5.8	20.3	7.2	4.3	11.6	2.9	10.1	18.8	2.9	58.0	14.5	13.0	5.8	24.6	34.8	2.9	8.7
アロマテラピー	66	3.0	7.6	18.2	15.2	3.0	0.0	4.5	3.0	4.5	0.0	1.5	27.3	12.1	0.0	6.1	1.5	51.5	3.0	9.1
フィットネスゲーム	54	0.0	11.1	5.6	3.7	11.1	0.0	3.7	1.9	0.0	0.0	0.0	33.3	1.9	3.7	1.9	0.0	22.2	7.4	31.5
武道(剣道・柔道・空手など)	53	20.8	5.7	11.3	24.5	20.8	9.4	5.7	1.9	1.9	7.5	0.0	41.5	7.5	1.9	0.0	7.5	11.3	3.8	37.7
健康セミナー(教室)	42	42.9	21.4	0.0	35.7	14.3	9.5	9.5	0.0	4.8	11.9	0.0	71.4	21.4	9.5	7.1	11.9	26.2	9.5	11.9
健康に配慮した外食サービス	28	3.6	25.0	3.6	17.9	3.6	7.1	3.6	0.0	7.1	3.6	3.6	35.7	14.3	10.7	7.1	3.6	17.9	10.7	28.6
運動記録アプリ	27	18.5	7.4	3.7	3.7	29.6	7.4	22.2	0.0	0.0	3.7	0.0	25.9	7.4	7.4	7.4	3.7	18.5	3.7	29.6
個別の運動指導や病予防の運動プログラム	24	25.0	29.2	16.7	20.8	29.2	4.2	25.0	4.2	12.5	8.3	4.2	70.8	20.8	4.2	8.3	0.0	33.3	12.5	4.2
健康情報誌	21	28.6	14.3	0.0	4.8	0.0	4.8	4.8	0.0	4.8	4.8	0.0	47.6	4.8	4.8	4.8	4.8	28.6	23.8	9.5
その他の健康管理アプリ	20	0.0	35.0	5.0	10.0	25.0	0.0	15.0	0.0	10.0	0.0	5.0	50.0	20.0	5.0	15.0	0.0	35.0	5.0	10.0

---

# 6. 健康関連商品サービス検討時の 参考情報

## 6. 健康関連商品サービス検討時の参考情報のまとめ

### まとめ

#### ■ 健康関連商品サービス検討時の参考情報

健康関連商品サービス検討時の参考情報は、「テレビの健康情報番組」「新聞記事」「テレビのニュース」「家族・友人・知人の話」の順となっている。「インターネットの健康情報サイト」は7番目となっており、能動的にインターネットで検索する割合は18.7%。性年齢別では、女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。

セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で、多くの情報源で全体より高くなっている。

### 考察

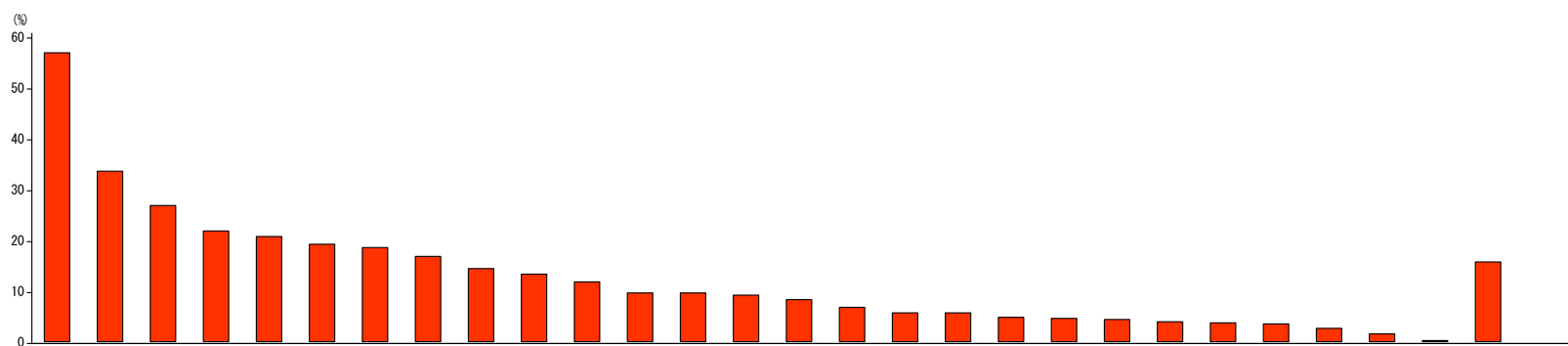
健康関心度の高いセグメントでは、多くの情報源の利用が高くなっており、健康に関する積極的な情報収集の傾向がある。

# 健康関連商品サービス検討時の参考情報

健康関連商品サービス検討時の参考情報は、「テレビの健康情報番組」「新聞記事」「テレビのニュース」「家族・友人・知人の話」の順となっている。「インターネットの健康情報サイト」は7番目となっており、能動的にインターネットで検索する割合は18.7%。性年齢別では、女性において、全般的に全体より数字が高い傾向がある。

表頭： Q25 健康関連商品サービス検討時の参考情報 (MA)  
表例： 性別×年齢

■ TOTAL n=2,027



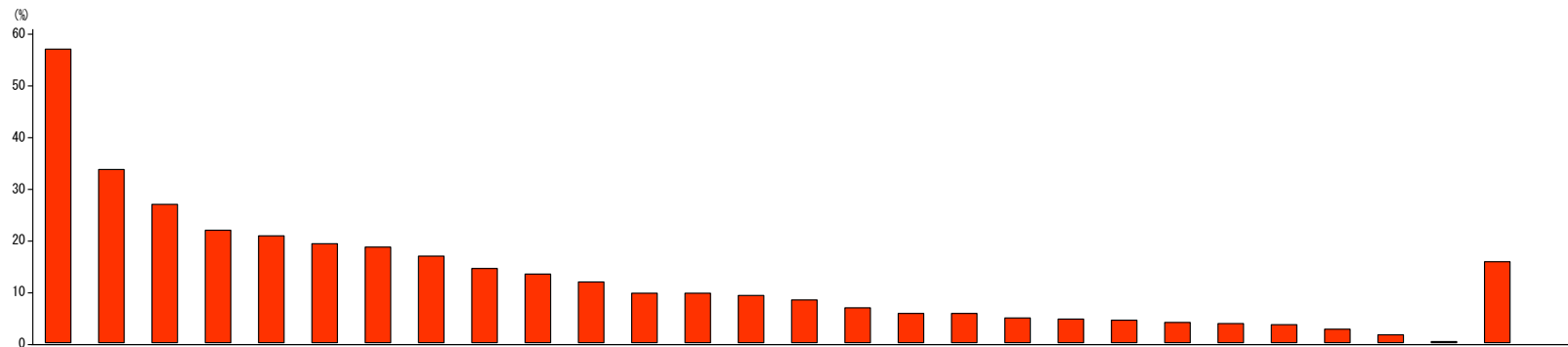
性別×年齢	n	1	5	3	22	4	2	12	21	14	6	16	25	11	9	18	13	7	23	19	24	26	15	20	10	17	8	27	28	29
		テレビの健康情報番組	新聞記事	テレビのニュース・報道番組	家族・友人・知人の話	テレビCM	テレビのバラエティ番組	インターネットの健康情報サイト	医師・保健師の話	インターネットニュース	新聞広告	インターネット広告	地域・冊子の施設の貼り紙やチラシ	メーカールのホームページ	雑誌記事	メールマガジン	グラフィックサイト	ラジオ番組	店頭のパスター・パンフレット	ダイレクトメール	商品の説明書き	1日講演会	個人のホームページやブログ	冊子や企業内の広報	雑誌広告	SNS	ラジオCM	その他	特に情報は得ていない	不明
0 TOTAL	2,027	57.1	33.7	27.0	22.1	21.0	19.5	18.7	17.1	14.7	13.5	12.0	10.0	9.8	9.5	8.6	7.2	5.9	5.9	5.0	4.9	4.6	4.3	4.1	3.8	3.0	1.9	0.5	15.9	0.0
1 男性<計>	986	47.4	30.3	22.3	12.6	17.6	15.6	18.8	14.9	17.1	12.2	13.1	6.6	8.6	7.8	8.5	7.5	6.7	5.2	4.9	3.5	4.0	4.2	4.3	3.1	3.2	2.6	0.3	21.0	0.0
2 男性40-49歳	282	38.7	12.8	17.7	12.8	15.6	21.6	14.2	8.5	23.0	7.1	11.7	2.1	7.4	8.2	3.9	7.1	4.3	6.0	2.5	3.5	1.4	7.4	3.2	2.1	7.1	3.9	0.0	25.9	0.0
3 男性50-59歳	237	44.3	24.1	19.4	9.7	14.8	19.0	16.5	11.8	18.1	6.3	12.2	3.4	6.8	4.2	5.9	8.9	5.5	4.2	3.0	1.7	0.4	3.8	5.5	2.5	2.1	2.1	0.0	24.9	0.0
4 男性60-69歳	270	50.7	35.6	20.7	11.5	20.7	12.6	18.5	13.7	10.7	16.3	15.9	7.0	8.9	10.0	8.5	7.0	7.0	2.6	8.5	3.3	3.3	3.3	5.9	4.4	1.1	2.6	0.0	19.3	0.0
5 男性70-79歳	197	58.9	55.8	34.5	17.3	19.8	7.1	28.4	29.4	16.2	20.8	12.2	16.2	12.2	8.6	18.3	7.1	11.2	8.6	5.6	6.1	12.7	1.0	2.0	3.6	2.0	1.5	1.5	11.7	0.0
6 女性<計>	1,041	66.4	37.0	31.5	31.1	24.1	23.2	18.6	19.1	12.3	14.8	11.0	13.2	11.0	11.1	8.7	6.8	5.1	6.5	5.2	6.1	5.3	4.5	3.9	4.4	2.7	1.2	0.8	11.0	0.0
7 女性40-49歳	282	55.0	16.7	25.9	20.6	23.0	31.6	16.3	9.6	14.2	9.2	10.3	5.7	12.1	9.9	5.7	7.4	3.5	8.2	3.5	6.4	1.8	9.2	3.2	4.6	4.3	1.1	0.0	15.6	0.0
8 女性50-59歳	238	66.8	29.0	30.7	33.2	21.4	28.2	20.2	20.2	17.6	10.1	9.7	11.3	11.8	15.1	6.7	8.4	2.1	6.3	2.1	6.7	2.5	4.6	5.5	2.9	2.9	0.0	0.8	9.7	0.0
9 女性60-69歳	285	73.0	50.5	31.2	35.4	25.6	17.9	16.5	20.4	7.0	19.6	9.8	18.2	8.4	9.5	9.8	3.9	4.6	6.0	6.0	6.0	5.3	2.5	3.9	4.6	1.4	1.1	0.7	9.8	0.0
10 女性70-79歳	236	71.6	53.0	39.4	36.4	26.3	14.8	22.5	28.0	11.0	20.3	14.4	17.8	11.9	10.6	13.1	8.1	10.6	5.5	9.3	5.5	12.3	1.3	3.4	5.5	2.1	2.5	1.7	8.5	0.0

# 健康関連商品サービス検討時の参考情報

セグメント別では「健康関心度（高）×世帯年収800万円以上」「健康関心（高）×世帯年収400～800万円未満」「健康関心度（高）×世帯年収400万円未満」で、多くの情報源で全体より高くなっている。

表頭：Q25 健康関連商品サービス検討時の参考情報（MA）  
表例：\*健康関心度×世帯年収

■ TOTAL n=2,027



*健康関心度×世帯年収	n	1	5	3	22	4	2	12	21	14	6	16	25	11	9	18	13	7	23	19	24	26	15	20	10	17	8	27	28	29
0 TOTAL	2,027	57.1	33.7	27.0	22.1	21.0	19.5	18.7	17.1	14.7	13.5	12.0	10.0	9.8	9.5	8.6	7.2	5.9	5.9	5.0	4.9	4.6	4.3	4.1	3.8	3.0	1.9	0.5	15.9	0.0
1 健康関心度（高）×世帯年収800万円以上	128	62.5	45.3	31.3	34.4	21.9	15.6	25.0	27.3	15.6	16.4	11.7	9.4	18.8	16.4	12.5	4.7	5.5	7.0	6.3	10.9	7.0	3.9	10.9	3.9	3.9	2.3	1.6	7.8	0.0
2 健康関心度（高）×世帯年収400～800万円未満	235	71.9	50.2	38.7	27.2	26.8	19.1	23.8	23.0	9.4	23.4	12.8	14.9	10.6	14.5	11.5	6.8	8.5	5.5	5.5	7.7	8.9	5.5	3.8	6.4	1.7	1.7	1.3	8.1	0.0
3 健康関心度（高）×世帯年収400万円未満	240	72.5	41.3	34.6	26.3	25.8	21.3	29.2	21.3	18.3	18.8	17.5	16.7	14.2	10.4	15.0	9.2	9.2	7.1	7.1	8.8	7.5	4.2	3.3	6.7	4.2	2.5	0.8	6.7	0.0
4 健康関心度（中）×世帯年収800万円以上	174	55.2	35.1	24.7	21.3	12.1	21.3	14.4	11.5	14.9	8.0	7.5	10.3	6.3	10.3	5.2	4.6	2.9	6.3	2.9	4.6	2.9	6.9	7.5	2.3	2.9	1.7	0.0	17.8	0.0
5 健康関心度（中）×世帯年収400～800万円未満	334	56.0	29.9	23.1	19.8	21.0	22.8	21.3	16.8	16.2	9.3	12.9	7.8	10.8	10.5	7.2	6.6	6.3	8.1	6.0	4.2	3.0	5.4	3.6	3.6	4.8	2.4	0.3	12.9	0.0
6 健康関心度（中）×世帯年収400万円未満	387	55.0	33.1	27.6	18.6	22.7	19.1	14.0	16.0	14.7	14.0	13.2	10.1	8.0	6.7	10.1	9.0	5.7	4.4	6.5	3.1	5.7	3.1	1.8	2.8	1.8	1.8	0.5	16.5	0.0
7 健康関心度（低）×世帯年収800万円以上	40	40.0	15.0	17.5	20.0	22.5	20.0	2.5	10.0	20.0	10.0	5.0	2.5	7.5	10.0	2.5	5.0	0.0	7.5	0.0	2.5	0.0	2.5	5.0	2.5	2.5	0.0	0.0	27.5	0.0
8 健康関心度（低）×世帯年収400～800万円未満	90	34.4	15.6	15.6	11.1	12.2	14.4	5.6	3.3	13.3	5.6	6.7	2.2	4.4	2.2	0.0	5.6	4.4	3.3	1.1	1.1	0.0	4.4	1.1	0.0	3.3	2.2	0.0	34.4	0.0
9 健康関心度（低）×世帯年収400万円未満	80	42.5	11.3	18.8	16.3	13.8	15.0	7.5	12.5	13.8	2.5	8.8	3.8	5.0	2.5	6.3	11.3	6.3	3.8	1.3	0.0	1.3	3.8	2.5	1.3	6.3	2.5	0.0	31.3	0.0
10 健康関心度（高）×世帯年収回答したくない	113	58.4	38.1	31.0	33.6	23.9	18.6	25.7	25.7	13.3	18.6	12.4	8.8	9.7	9.7	3.8	8.0	5.3	5.3	3.5	3.5	4.4	2.7	8.0	4.4	0.9	0.0	0.0	15.9	0.0
11 健康関心度（中）×世帯年収回答したくない	156	50.0	29.5	19.2	17.3	20.5	21.2	14.7	14.1	12.2	12.8	12.2	9.0	7.1	9.0	3.8	5.1	3.8	5.1	4.5	3.8	1.9	3.2	3.8	3.8	1.9	1.3	0.0	18.6	0.0
12 健康関心度（低）×世帯年収回答したくない	50	28.0	4.0	12.0	12.0	6.0	12.0	14.0	0.0	18.0	4.0	2.0	4.0	10.0	2.0	4.0	6.0	2.0	4.0	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	2.0	0.0	2.0	2.0	50.0	0.0



経済界・アカデミア・文化人による  
健康寿命延伸に向けた提言  
報告書

ページ	氏名	役職・肩書	取材日時	掲載予定媒体	掲載時期
	<b>【経済界】</b>				
3	斎藤 勝利	第一生命保険会長、日本経済団体連合会副会長	2014年11月27日	日経ビジネスオンライン	2015年1月29日
	第一生命会長が語る「健康寿命延伸へ出足は上々」				
7	ジュネジャ・レカ・ラジュ	ロート製薬株式会社 CHO(最高健康責任者) 兼取締役副社長海外事業・技術担当	2014年11月10日	エコノミスト別冊「The World in 2015」	2014年12月19日
	日本発の「健康モデル」を世界が待っている				
8	小玉 道雄	日本アイ・ビー・エム健康保険組合 常務理事	2015年1月	(報告書掲載のみ)	
	「国は保健事業の費用対効果を示してほしい」「『特例退職者』にもっと評価を」「健康増進や疾病予防は加入者の要望」				
11	菊地 唯夫	ロイヤルホールディングス代表取締役社長	2015年1月	(報告書掲載のみ)	
	健康経営で潜在成長力の向上を目指す				
	<b>【アカデミア】</b>				
14	小宮山 宏	株式会社三菱総合研究所 理事長	2014年11月7日	(報告書掲載のみ)	
	健康産業の供給不足解消に三つのカギ				
17	荒井 勝	NPO法人 社会的責任投資フォーラム 会長	2014年12月9日	(報告書掲載のみ)	
	健康経営銘柄のインパクトは大きい				
20	小室 淑恵	株式会社ワーク・ライフバランス 代表取締役社長	2015年1月14日	(報告書掲載のみ)	
	労働時間短縮こそ健康経営の基本				
23	黒田 祥子	早稲田大学教育・総合科学学術院教授	2015年1月14日	(報告書掲載のみ)	
	国主導で労働時間削減へ舵を切れ				
	<b>【文化人】</b>				
27	西川りゆうじん	マーケティング・アドバイザー	コラム執筆	フジサンケイビジネスアイ	2014年12月22日
	経産省と東証 日本経済の新基準策定 「健康経営銘柄」3月に公表				

ヒアリング【経済界】①

(日経ビジネスオンライン 記事 2015年1月29日掲載)

第一生命保険会長、日本経済団体連合会副会長  
齋藤 勝利氏

日経ビジネス  
ONLINE

健康経営最前線

## 第一生命会長が語る「健康寿命延伸へ出足は上々」

第一生命・齋藤勝利会長(経団連社会保障委員会委員長)に聞く

2015年1月29日(木) 井上 俊明



第一生命保険会長の齋藤勝利氏。日本経済団体連合会の社会保障委員会委員長を務めている

2014年6月に改訂された政府の「日本再興戦略」に、健康経営が盛り込まれました。

齋藤:「健康経営に取り組む企業が、自らの取り組みを評価し、優れた企業が社会で評価される枠組みなどを構築…」という文言が、日本再興戦略に盛り込まれたのは大きな意味がある。社内を動かすためには、社会的な評価の仕組みがあるとやりやすい。経団連でも、政府と呼应してその推進を図りたい。

私自身も、政府の次世代ヘルスケア産業協議会のメンバーで、昨年6月の中間取りまとめに際しては、健康投資・健康経営の促進策に関する検討に加わった。ただこの協議会での議論は、どちらかといえばヘルスケアサービスの供給サイドが中心。需要サイド、すなわち利用者としての国民・企業へのアプローチも欠かせない。

健康経営の進み具合をどうみていますか。

斎藤: 第2次「健康日本21」では、健康寿命の延伸と都道府県ごとの格差の縮小が掲げられている。厚生科学審議会の資料によれば、2010年に比べ2013年の健康寿命は、男性が約0.8歳、女性が約0.6歳それぞれ伸びている。2020年に、2010年より健康寿命を1歳以上伸ばそうという日本再興戦略の目標に向けて、自信を持っていい状況だと考えている。

特に企業では、健康経営の取り組みが進んできた。従業員のQOLの向上を第1の目的とし、結果として医療費負担の軽減につながるようにその実践に取り組んできたからだ。ほかにも、生産性の向上やリスクマネジメント、ブランドイメージの向上などの効果も期待できる。

---

## 財政難が健保の保健事業にブレーキ

斎藤: 一方、自治体による住民への取り組みはこれから。住民の健康意識の高揚を図るには、健康保険上のインセンティブ以外にも対策を考える必要があるだろう。首長さんに自治体の健康状況について問題意識を持ってもらうことで、様々な知恵が生み出されてくると考えている。

経団連はじめ経済三団体は、昨年「医療保険制度改革への要望」で、社会保険料負担の抑制のために給付の重点化・効率化を求めました。

斎藤: もし高齢者医療への支援金や納付金がなければ、健康保険料は半分にできるはずだ。負担をみんなで分かち合うのに反対はしないが、企業や健保組合による医療費抑制に向けた独自の取り組みが支援金・納付金の額には反映されていない。保険料の上昇に歯止めをかけられないと、せつかくの賃上げも帳消しになりかねない。

財政状態が厳しいので、健保組合も健康経営の一環である保健事業の取り組みが手薄になってきている。以前、経常支出の5%を占めていた保健事業費の割合は、今や4%そこそこだ。それでも全組合の合計では数千億円という額に上る。2013年度の保険料率が8.7%と2ケタに達しないのは、保健事業による医療費抑制の効果もあるものと考えている。

御社ではどのような健康経営の取り組みをされていますか。

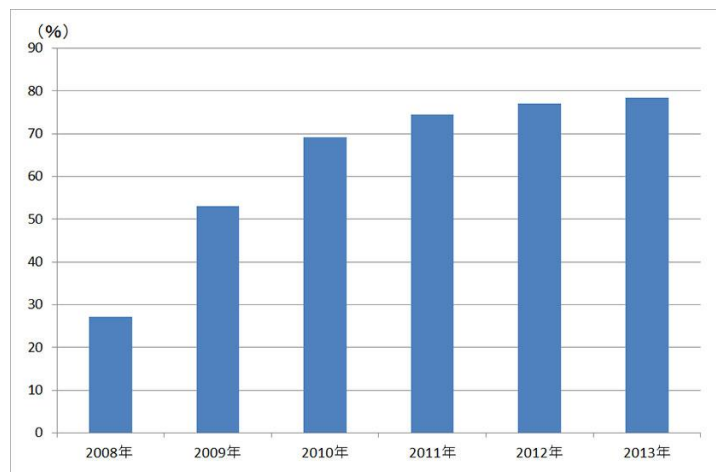
斎藤: 創業者の矢野恒太が掲げた「お客さま第一主義」「最大たるより最良たれ」の経営理念の下、戦前から当時日本人の死因の第1位だった結核の対策に取り組んできた。戦後は、保健文化賞を創設したり、循環器系疾患専門の研究・治療機関である財団法人心臓血管研究所を開設したりして、「安心・健康」に向けた取り組みを積み重ねてきた。

そして職員自身の健康増進を重要な経営課題と捉え、健康経営に本腰を入れる証しとして、2011年に「第一生命グループ健康宣言」を発表した。2013年4月には「健康増進基本方針」を制定し、地域の皆様の健康増進に寄与する経営を行うとともに、職員の健康増進を図ることを盛り込んだ。さらに、DSR(第一生命グループの社会的責任)推進体制の枠組みに健康増進を位置づけるなど、社内推進体制の整備を進めてきている。

#### 第一生命の健康経営の概要

1. 「第一生命グループ健康宣言」を発表
2. 社内PDCA体制の構築  
DSR推進委員会の傘下に健康増進推進専門委員会を設置
3. 健診受診の徹底  
家族を含む特定健診・特定保健指導、定期健診後の2次検診、各種がん検診
4. 生活習慣改善の取り組み  
健康増進キャンペーンなどを中心とした健康増進月間の実施、「肌年齢測定イベント」「健康セミナー」などの事業所支援
5. 禁煙の取り組み
6. その他(アフリカの子供への寄付になる社員食堂のヘルシーメニュー提供など)

※第一生命の資料を元に編集部で作成



健康診断の受診を徹底しているそうですが。

斎藤: 定期健康診断の受診率は2010年から99%台に乗っている。再検査や精密検査が必要とされた社員の受診率も、2008年の27.2%から右肩上がりで上昇しており、2013年には78.4%まできた。定期健診の総合判定の有所見率は、男女ともに4年ほど下がり続けており、効果が出てきているとみている。

当社は女性が9割を占める会社だから、婦人科系、中でも乳がん検診には力を入れている。検診車を全国に派遣し、320カ所で30歳以上の女性社員に乳がん検診を実施し、2013年には全国平均よりも18ポイント高い52.3%の受診率をマークした。胃がんや大腸がんの受診率も全国平均より10ポイント以上高くなっている。

こうした成果が上がっている要因は何でしょうか。

斎藤: 社長が先頭に立って健康増進を訴えているからだと思う。経営理念としてうたっているのでやりやすい。会社の人事部門と健保組合、労働組合が連携して従業員の健康維持・増進に取り組んでいるのも奏功している。昨年度選考が行われた厚生労働省主催の「第2回健康寿命を伸ばそう! アワード」で厚生労働省健康局長優良賞を受賞できたのも、こうした点が評価されてのことだ。

健康経営は「チャレンジング」な経営課題だ。会社と健保組合を中心にしっかり取り組んでいけば必ず成果に結びつくものだと考えている。

ロート製薬株式会社

CHO (最高健康責任者) 兼取締役副社長海外事業・技術担当 ジュネジャ・レカ・ラジュ氏

[ 日経BPセクション ]

## 健康経営

2015年は「健康経営」の年になりそうだ。政府は社員の健康に配慮した経営に取り組む企業を評価する仕組みを整えつつある。経済産業省と東京証券取引所が協力し、2015年3月末には「健康経営銘柄」が決まる予定である。(本誌)

### 日本発の「健康モデル」を世界が待っている



ジュネジャ・レカ・ラジュ  
Dr. Lekh Raj Juneja

ロート製薬 副社長 兼  
チーフヘルスオフィサー

インド出身。食品やヘルスケア分野を中心に経歴を積む。1989年米国化学入社。2003年米国化学社代表取締役副社長。2014年6月、ロート製薬副社長に就任。海外事業と技術を担当。チーフヘルスオフィサー(最高健康責任者)を務める。

企業が社員の健康に配慮する。こうした取り組みは、社員やその家族の幸せのためであるが、それらを超えた価値をもたらすこともできる。「健康経営」によって社員が在職中に健康を害さず働き通し、退職後もずっと健康でいられば、社員本人、その家族、企業、国家、すべてがWIN-WINの関係構築を築けるだろう。健康の維持によって、膨張した医療費や介護費用が国や企業にかけている負担を軽減することが期待できるからだ。

日本人の平均寿命が男性79.6歳、女性86.3歳と世界トップクラスであることはよく知られている。ただし健康で日々の生活を送れる「健康寿命」は男性が70.4歳、女性は73.6歳(いずれも2010年のデータ)。男女ともに健康寿命は平均寿命に比べて10年前後短く、医療や介護を必要とする期間がかなりある。

その結果、医療費や介護費用がかさみ、公的な医療保険や介護保険の財政状態を悪化させている。さらに保険料の引き上げを通じ、費

用の一部を負担している企業の経営をも圧迫している。

#### 心身のセルフケアによる 予防が大事

健康といった場合、心身両方を含むのは当然である。現在、日本の会社では、うつ病をはじめとするメンタルヘルスの悪化による労働損失が大きな問題になっている。社員が元気で生き生きと働ける職場づくりは健康経営の一環として欠かすことはできない。海外では社員と面接する際に心理学者が同席するケースもある。メンタルヘルスの向上は国内外を問わず、企業にとって重要な課題になっている。

ただし、心身に異常を感じてから病院に行っても遅い。私が生まれたインドでは、目が赤くなるといった症状が出てから眼科医を訪れる人が多い。それよりも心身のセルフケアによって病気を予防するほうがはるかにいい。無駄な出費は抑えられるし、万一病気になるでも早く気づけ、早く回復できる。

当社は「社員が美しく健やかであることこそ良い商品・サービスを提供

できる」という、健康経営の考え方を以前からとっていた。定期健康診断や産業医による健康指導はもちろんのこと、社員食堂での團購料理の提供や定期的な運動・体力測定、全社員がいつせいに健康増進に取り組む「100日プロジェクト」の実施などを手がけてきたのだ。

一方、私自身は機能性食品を開発する研究者、そして管理職、経営陣として、25年にわたりさまざまな角度から健康というテーマに関わってきた。2014年4月、ロート製薬に入り、同年6月海外事業・技術担当の副社長に就任した。もう一つの肩書きは「チーフヘルスオフィサー(Chief Health Officer = 最高健康責任者)」というものだ。チーフヘルスオフィサーを置いたのは日本の会社ではおそらく初めてのこと。

チーフヘルスオフィサーの仕事として取り組むのは、社員の健康増進。そして顧客ひいては社会全体の健康の向上である。チーフヘルスオフィサーとしての大きな目標は「健康を経営の柱に据えているロート製薬に就職したい」「長く

働きたい」という人を増やすことにある。

そのため、セルフケアのプロフェッショナルを養成するべく社内プロジェクトを始めている。21人の社員が手を挙げて参加し、外部の専門家のアドバイスも受けながら、知恵を出し合って健康づくりに役立つ商品やサービスについて検討している。運動、食事、サプリメントなどを組み合わせ、セルフケアのモデルケースを提案していく。

もともと当社は健康増進に関するさまざまな取り組みをするにあたり、社員に予防・セルフケアへの「気づき」を与えることを重視してきた。自分の健康状態に関心を持ち、正しい食事や適切な運動はどういうものか、気づく。このことは新しい商品やサービスのアイデアにつながる場合もある。社員の健康増進の取り組みはビジネス上でもプラスの効果をもたらすことになると思う。

#### 政策の追い風に乗り 「健康モデル」を普及へ

日本政府が2013年に、日本再興

戦略などで「健康寿命延伸」の方針を打ち出したのは我々にとって追い風になる。この風に乗って、目指す方向に向けて少しずつ進んでいきたい。政府の方針を受けて各省市や地方自治体がさまざまな取り組みを始めている。当社は行政とも積極的に連携を図り、自社発の取り組みを日本中へ広げたいと考えている。

政府には、健康に関する教育の充実を望みたい。例えばメタボリック・シンドロームの恐ろしさを学校教育で教えるなど、国民の健康づくりに対するモチベーションアップに取り組んでほしい。他人から言われていやいや取り組むことは長続きしない。自発的に健康増進に取り組む人づくりをお願いしたい。

高齢化に伴う課題は世界共通である。高齢化が急速に進む日本で開発した、社員、顧客、そして社会を健康にするモデルは国際的に通用するはずだ。チーフヘルスオフィサーとしての仕事は始めたばかりだが、「健康社員」「健康企業」を目標に努力していきたい。■



### ヒアリング【経済界】③

日本アイ・ビー・エム健康保険組合

常務理事 小玉道雄氏



「国は保健事業の費用対効果を示してほしい」

健康保険組合と企業とでは、従業員の健康づくりに関する視点がいく分異なる。インフルエンザの予防接種を例にとれば、健保組合は健康保険を運営する立場として医療削減効果をまず考えるが、会社は従業員の労働損失をいかに抑えられるかで実施の可否を判断する。2015年度から健保組合に義務づけられるデータヘルス計画も、これまでやりっぱなしだった事業について、費用対効果を検証して評価してやってほしいというメッセージだと思っている。

この点「健康経営」は会社サイドの視点であり、費用対効果への注目が十分ではないように思う。当組合は会社の意向を踏まえてインフルエンザの予防接種に協力しているが、20代から50代の現役社員層で



は、予防接種の費用対効果は特にみられない。これに対し、歯科健診のように費用対効果がはっきり出る事業もある。ただし、短期間でわかるものではない。実際、予防歯科の取り組みは一時的に医療費増加を招いたが、長期的には歯科医療が減少した。

「『特例退職者』」にもっと評価を」

最近、企業と健保組合との協力を求める「コラボヘルス」が言われている。組合にとってこれは、「もっと会社を巻き込め」という問題提起だと考えている。組合から被保険者に事業に参加したり保健指導を受けたりするよう呼びかけても、なかなか聞き入れてもらえないが、会社の職制を通じて上司から働きかけてもらえれば効果は大きい。管理職の業務目標に、部下が健診や保健指導を受けることを含めることができれば理想的だと考えている。

当組合としてはもっと保健事業をやりたいが、やはり財政問題がネックとなっている。高齢者医療の費用として多額の資金を国に納付していることへの不満は大きい。その分のお金を自分たちで使うことができればもっと保健事業に資金を投じられて、医療費をコントロールできる。特に当組合は、退職した社員を75歳になるまで抱える特例退職者医療制度を持っている。自宅を訪問したり電話をかけるなどの手間をかけて保健指導を行い、社会に貢献していると自負している。こうした被保険者の医療費が少なければ納付金が減額される仕組みはあるが、もっとインセンティブがほしいところだ。

もっとも、今はどの健保組合も暗中模索で保健事業を展開中だ。糖尿病の重症化予防、心疾患対策など様々な取り組みを行っているが、できるだけ効率的に実施したいと考えている。国レベルでレセプトや健康診断の“ビッグデータ”を処理・管理して分析を加え、費用対効果の優れた事業を、健保組合の規模に応じて提示してほしい。財政上の支援は行政にお願いしたいが、後はできるだけ各組合の自主性を尊重してほしい。

「健康増進や疾病予防は加入者の要望」

エビデンスがあれば組合内部で事業実施のコンセンサスが得やすくなる。今の厳しい財政状態では、「保健事業費を減らして保険料を引き下げるべきだ」という意見が出てきても不思議はない。だが、保健事業を実施しているから今の保険料で済んでいるともいえる。今後は、「自分の健康は自分で守る」というところまで、被保険者の意識を引き上げていけるかどうかがかぎになる。

健保組合を運営していく能力も、健康経営の一環として企業に求められよう。そのためには医療機関と互角にわたり合える専門性の高い人材の確保が大きな課題。人事畑の出身者でも、健保組合に異動すればゼロからのスタートになる。

健保組合が今後も存続していくためには、小回りが利くというその有効性を社会にきちんと示す必要があると考えている。他の保険者と加入者の医療費を比較すれば、健保組合が全体の医療費を減らしていることは疑いようがない。こうした存在意義を世間にアピールしていかないと、組合同士の統合などの動きが出てくるかもしれない。

従業員の健康づくりを進める上で、事業主には経済産業省が、健保組合には厚生労働省がそれぞれ働きかける。最近では省ごとの“縦割り意識”が感じられなくなってきたのは好ましい方向性だと思う。健保組合が保健事業を進める上でも、外部の関係機関との連携は欠かせなくなっている。ただし、提案してくる内容は似たり寄ったり。エビデンスのある事業プランを出してほしいところだ。

これから健保組合は、保養所運営のような福利厚生事業は縮小し、健康増進や疾病予防に注力していくことになる。「保養施設よりもがん検診」と、被保険者の意識が変わってきた。健保組合の取り組み姿勢は、高齢者の比率はもちろん、女性の割合によっても差が出てくる。当組合の場合は、会社がダイバーシティを強く打ち出していることもあり、女性の健康づくりに取り組む方針と整合性がとれている。

## ヒアリング【経済界】④

ロイヤルホールディングス代表取締役社長  
菊地唯夫氏



「健康経営で潜在成長力の向上目指す」

「ヒト、モノ、カネ」という企業の経営資源のうち、我々のようなサービス業では「ヒト」が最も大切だ。心身ともに健康な社員がいてこそ、ホスピタリティのあるビジネスが展開できる。社員の健康はまさに経営の根幹だと考えている。

私が社長に就任したのは2010年だが、その前は10年近く、離職率の高い新卒者の採用を見合わせていた。

そのため社長就任時は業績回復の途上にあっただが、人材不足のために「潜在成長力」がそれに追いつかない状況だった。潜在成長力を引き上げるには、新卒者の採用再開や多様な働き方の提供など様々な手段がある。今いる社員が病気にならないようにすることもその一つ。日本政策投資銀行が始めた「健康経営格付け」の話などを聞くうちに、健康経営は経営戦略と合致していると考え、取り組みをスタートさせた。健保への貢献は中長期的な視野で

組織に「健康が大切」だという意識を浸透させるには、マネジメント層にその認識を持たせることがカギだ。当グループには 12 の事業会社があるが、その社長全員がメンバーである経営会議を、健康経営の重要性を共有する場として活用している。例えば定期健康診断の結果を、項目別・会社別に比べたデータを示したりする。

健康診断の受診もそうだが、最初は経営層から社員に強く働きかける必要がある。ただし、何度も何度も繰り返しやっているうちに、社員の側も健診受診を特別なこととして受け止めなくなり、自発的に受診するようになる。現在当社は、健診受診率 100% を達成し、2017 年までの中期経営計画で、2 次検診の受診率 70% という目標を掲げている。中計では「健康経営の推進」を柱の一つに据え、喫煙率の引き下げなども盛り込んだ。

当グループは、病院や老人ホームなどの給食事業を手がけている。しかし、高齢化率が 40% になる時代を目前に、今後伸びが期待できる分野だが、「健康経営」で得たノウハウをビジネスに生かそうとは考えていない。あくまでグループの潜在成長力の向上が、健康経営に力を入れている狙いだ。それが実現できればビジネスチャンス逃さないで済む。

当グループは自前で健康保険組合を持っている。健康経営を進めることで、社員と会社の負担が少なくなれば良いと考えている。しかし、2 次検診の受診率向上を図るなどの手を打てば、目先の医療費はかえって増えることになる。中長期的に社員と会社の負担が軽減されれば良いと思う。人材採用面での効果も期待したいが、5~10 年後になれば、人材が集まりやすい会社になれると確信している。

望まれる目標値づくり

当グループが取得した「健康経営格付け」は、健康経営を文化として組織に埋め込む装置、きっかけとして意味があった。東京証券取引所と経済産業省が選定を進めている「健康経営銘柄」も、同様の効果を持つだろう。こうした企業に投資家のお金が集まって、銘柄指定が株価に反映されることがはっきり見えてくるのが大切だ。

サービス業では、人材を機械に取って替えるのが難しい。この視点から、育児支援やエリア社員といった女性が働き続けるための独自の制度を導入し、ダイバーシティ（多様性）の基礎固めをしている。

3年前と比べれば、当グループの健康経営が前進しているのは間違いない。それがはっきり分かるように、例えば「うちの社員は一般的にどのくらいの割合にいるものなのか。業種別ではどうか」など、客観的なデータがあると活動を進めやすい。今は、会社別や時系列で比較しているが、目標となる数値があれば自社の位置も把握できて、主体的に活動を繰り返しやすくなる。

当グループは、「2020年に日本で一番質の高い外食産業になる」を経営ビジョンとして掲げている。そのために、これまで積み上げてきた健康づくりの活動を充実させていく。2次検診の受診率向上という課題も、各事業会社の社長は当然のことと受け止めている。

団塊の世代の退職時期を迎え、年間200万人が日本の労働市場から退出する中で、100万人少々の新規参入しかなければ、近い将来、需給ギャップはどうしても埋まらなくなる。そうした状況下では、現に今いる人材が健康でしっかり働けるようにすることが、有効かつ緊急の対策だといえる。

ヒアリング【アカデミア】①  
三菱総合研究所・小宮山宏理事長



「健康産業の供給不足解消に三つのカギ」

物が満ち足りた社会では、人々は次にQOL（生活の質）を求める。旅行とか学習などもそうだが、中でも「健康」へのニーズは大きい。実は「健康」はお金になる分野だ。今後、産業として数十倍の市場規模になることが期待できる。今のGDPを超える可能性すらあると考えている。

人は誰でも、「健康で実りある人生を送りたい」と考えている。それが手に入るとなればお金を払う。ただし、現状ではニーズはあっても明らかに供給が不足している。だから、健康関連のいい商品やサービスが消費者に提供されれば購買に結びつくのは間違いない。「ゼロサム」の議論で終わってしまう医療・介護産業から、成長のフロンティアとなる「健康・自立支援」産業の創造へと発想の転換を図る必要がある。

研究機関を核に全国規模でデータを収集

健康産業成長のカギを握るのは、「ICT（情報技術）」、「ビッグデータ」、「ロボット技術」の三つ。ま

ずビッグデータの総合的活用は、診断の個別化・精緻化に不可欠だし、多様な予防サービスを可能にする。今、多くの人が苦しんでいる病気の多くは、例えば腰痛のような単純に原因を特定できないもの。痛みのパターンや改善した際に採った方法など、大量のデータを解析することで説得力ある対処法が提案できる。

こうした健康上のビッグデータの取得にはICTが重要な役割を果たす。大学などの研究機関が音頭を取って各地の研究機関などと連携し、全国レベルでデータを収集することが必要だ。ICTは、医療資源の最適動員を実現するために不可欠だ。マイナンバー制度と組み合わせることが「どこでもMY病院」や「地域包括ケア」といった環境整備の要になる。

そもそも人間は、脳の機能さえしっかりしていれば自立できる存在だ。ロボット技術の活用がこれを可能にする。尊厳ある長寿社会の実現に向けて、ロボットは重要な役割を担う。

#### ベンチャー育成策で健康産業の活性化を

一方、健康保険の財政状態悪化やうつ病などメンタルヘルスを患う社員の増加は、企業の「健康経営」の取り組みを促している。企業が従業員の健康づくりに投資した結果、医療機関にかかる人が減れば、保険財政を通じて間接的に企業は利益を得ることができる。

こうした“防衛措置”的な視点からの健康経営の取り組みは大切だが、それだけではもったいない。健康・自立支援は、産業化やまちづくりへの波及効果も大きいことから、新しい機会の創造と捉えた攻めの「健康投資」という考え方も必要になる。

健康経営を活発化するために、国には投資に見合ったリターンが得られる仕組みづくりを望みたい。「健康経営銘柄」選定の動きもあるが、健康経営の普及をスピードアップさせるためには、さらに別の仕組みも整えてほしい。

一方健康産業を活性化するためには、ベンチャー企業の育成が欠かせない。そのためには起業する人を増やし、起業を評価する文化を日本に醸成することが大切だ。

米国には、シリコンバレーなどのベンチャー企業に出資するベンチャーキャピタルがたくさんある。だから万一起業に失敗しても、日本のように夜逃げしたりしなくていい。今後はm法人税を 10 年ぐらい取らないといった税制上の優遇措置の拡充や、土地の無償貸与といった支援策が望まれる。



ヒアリング【アカデミア】②  
NPO法人社会的責任投資フォーラム  
会長 荒井勝氏



「健康経営銘柄のインパクトは大きい」

2015年3月下旬の公表を目指し、経済産業省と東京証券取引所が共同で選定を進めている「健康経営銘柄」。海外でも、健康経営をテーマにした銘柄の話は耳にしたことはない画期的な取り組みだといえる。株価指数への組み入れにとどまらず銘柄として選定してこそ、その分野の企業に株式市場の資金を集めることができる。

今海外では、「ESG投資」という考え方が主流になってきている。財務情報に加えて、「環境 (Environment)」、「社会 (Society)」、「ガバナンス (Governance)」への取り組みを考慮して企業に投資

すべきというもの。公的年金基金を中心に普及している。これらのうち社会には従業員も含まれるただし、健康経営まで踏み込んで判断材料にしようというところまでは至っていない。

日本社会の現状に即した ESG 投資に

ただし、日本は特殊な状況にあるといえる。急速に進む少子高齢化に直面しているのがその一つ。一方で、従業員を大切にしてきた雇用慣行が転換期を迎え、非正規労働者が増えている。“ブラック企業”が社会問題化しているのは周知の通りだ。それだけに、日本企業にとって経営の根幹といえる「人」を大切にす健康経営は、重要なテーマだといえるだろう。

政府は、健康経営銘柄の選定を、健康関係産業の活性化につなげたいと考えている。私もこの考え方には賛成だし、健康経営銘柄はその役に立つと思う。健康経営に取り組む考えはあっても、具体的にどうすればいいのかわからない会社もある以上、銘柄選定により良好な事例を世間に提示することには大きな意義がある。日本の健康経営のトップクラスの取り組みを広く知ってもらえるからだ。

ただ、「産業として有望」という理由で健康経営に取り組むよりは、雇用主として従業員の健康を考えてほしいと思う。健康経営はコストではなく投資。取り組み方次第で、企業価値に差が生じる。健康経営には、就職希望の学生から評価されるというメリットがあるのは間違いない。そのためにも、地道な表彰の取り組みを積み上げて社会的評価を確立させる必要がある。それにはマスコミの果たす役割も大きい。銘柄選定の継続がカギに

日本総合研究所は、2009年4月から2014年9月の期間について、健康経営に熱心に取り組んでいるとされる上場企業の株価の上昇率が、TOPIX（東証株価指数）の上昇率を上回っているという調査の結果を明らかにしている。健康経営と株価との関係を示した有意義な調査結果だ。

これは私見だが、2008年頃までの調査で、（健康経営のような）CSRの取り組みをしても株価が下がらないことは分かっていた。その後、特にここ2年ほどの間に、資金調達コストが低くなるからCSRは株価にプラスだという論文がいくつか公表されている。CSR投資が本格的に広がりだしたと考えることがで

きるだろう。

健康経営銘柄が公表されれば、CSR を銘柄選択の方針に据えている一部の機関投資家が、対象銘柄に積極的に投資することが期待できるだろう。経産省や東証が選定を行いしかも継続するのであれば、精度も高いし、自分で調べる手間もかからない。個人投資家も、選定された銘柄の会社は経営のしっかりした「良い会社」と好意的に見てくれるはずだ。

「健康経営」と 5 社ぐらいの上場企業が言い出せば、十分社会を変える力になり得ると思う。だから 33 の業種分類ごとに、1 社ずつ健康経営銘柄を選定すれば、社会に相当のインパクトを与えることができるはず。後は、継続して選定していけるかどうかが課題だろう。

### ヒアリング【アカデミア】③

ワーク・ライフバランス代表取締役、産業競争力会議民間議員

小室淑恵氏



#### 「労働時間短縮こそ健康経営の基本」

働く女性の母性保護のためには、男性社員も含めた職場全体の労働時間短縮が欠かせない。育児をしながら介護をしながら働き続ける女性、残業に追われ出産や体調管理など考えられない女性も少なくないのが現実だ。短時間に集中して仕事をこなす社員を評価する企業風土は、日本には根付いていない。

人間の心身には限界があり、長時間労働が続けば、当然体を壊したり退職したりする人が出てくる。一方で仕事を続けている人のモチベーションも低下するので、企業にとってダブルパンチだ。組織として放置してきた結果ではあるが、逆に長時間労働解消の手を打てば採用のセールスポイントになる。今や国レベ

ルで、従業員を大切にしているかどうか問われていると思う。

女性社員のコミュニケーションを活発に

女性は、5歳ぐらい年上の先輩社員とのコミュニケーションを通じて、がん検診や不妊治療など様々な健康情報を得ている。こうした予防や治療へのハードルは低くないが、比較的年の近い人から「私も不妊治療している」「私もがんを早く見つけた」と聞けば、そのハードルも下がる。

ただし、多くの企業で女性は各職場に少人数ずつ分散しており、自然に先輩とのコミュニケーションが図れるわけではない。だから企業側が、意図的にこうした機会を提供すべきだと考えている。ちなみに当社の場合、乳がんや子宮がんなど婦人科系のがん検診は、会社負担で全社員に受診の機会を設けている。

健康管理は日々の積み重ねが肝心。睡眠時間一つとっても、きちんと確保することが就業時間中の集中力をアップさせ、よい仕事につながる。企業側もこの点を評価する仕組みをつくり、それを阻害するような働き方をさせてはならない。人口減少社会の中では、健康で意欲的な人材をいかに採用し定着させるかが大切。従業員の健康づくりは企業の重要な経営戦略となってくる。

人材確保が容易な“人口ボーナス期”は90年代に終わった。今や“人口オーラス期”に突入している。この時代は、短期間でもものが売れなくなる時代でもあり、企業は労働時間を短縮して社員が創造性を発揮できる環境を整えるべきだ。加えて、難病患者や障害者など、多様な人材を抱えることも求められる。

健康に配慮する会社が選ばれる

仕事柄経営者と話す機会は多いが、メンタルヘルスを話題にすると表情を曇らせることがよくあり、企業経営の重要課題になっていることが実感できる。

メンタル不調で短期間休み、出社できるまでに回復した社員でも、復帰後間もなく以前と同じぐらいの残業をさせられては、再度休職に追い込まれてしまうもの。まだ体調に波があるのに、体調のいいときに実施された産業医との面談に基づいて、時間外労働の制限が外されるところになるのだ。社員側も、休んだ分を取り返そうと頑張りすぎてしまう。こうした事態が起きるのも、組織全体の労働時間が長いた

めにほかならない。

一方、時短を進めたことで採用・定着に効果を上げた小企業もある。社員が6人しかいないのに、うち4人が常に入れ替わっていた会社があった。ところが時短促進の結果、今や8人の社員を抱えるようになった。「ワーキングマザーがいきいき働ける会社」をうたい文句に、社員にコラーゲンドリンクを配るなど、社長自身が努力してきた成果だ。

東日本大震災からの復興需要に続き、2020年の東京オリンピック開催による需要増と、多くの企業にビジネスチャンスが訪れている。だが、人手不足が深刻な現在、人材が採用できなければ好機をみすみす逃すことになりかねない。それを避けるためには、従業員の健康に配慮した会社づくりがカギだ。健康は人間にとって最も基本的な条件。こうした会社になれば、就職先として選ばれ、社員の定着率も良くなるのは間違いない。

## ヒアリング【アカデミア】④

早稲田大学教育・総合科学学術院教授

黒田祥子氏



「国主導で労働時間削減へ舵を切れ」

労働経済学を専門とし、「働き方」に関する研究を手がけてきた。ここ数年は、特に「労働時間」に注目して研究を行っている。労働時間短縮が進んでいるのに労働者は疲れきっているし、自殺も減らないのはいったいなぜか？という疑問を抱いているからだ。

日本の労働時間当たりの生産性は、OECD34カ国中20位。つまり、日本の労働者は非効率的な働き過ぎだといえる。非効率な長時間労働の常態化が、メンタルヘルスの悪化、自殺、長期休職などを引き起こせば、経済的に大きな損失となる。

介護など個別事情に配慮した対策も

しかし、長時間労働とメンタルヘルスとの因果関係を定量的に特定した研究は実はあまりない。人間に

は体力やメンタルのタフさといった個体差があり、こうした差を排除するためには、同じ労働者を経年観察するという長期にわたる研究が必要だ。こうした研究が行われないうまま、日本では過労とメンタルヘルスの悪化には関係があるとされてきた。同一個人を経年的に追跡調査したデータを用いて行った最近の研究で、労働時間が長くなると労働者のメンタルヘルスが悪化する傾向はたしかにあることがわかってきた。メンタルヘルスというと企業における休職者数の増加が注目されることが多い。これは休職という意味から「アプゼンティイズム」と呼ばれている。ただし、休職者数の数字に表れるのは氷山の一角でしかない。出勤しているが体調が悪く、仕事の能率が上がらない「プレゼンティイズム」による損失も決して少なくない。

出勤していたとしても、普段 10 の働きができる社員がメンタルの不調で 3 しか働けない場合、同じ賃金を支払うとなれば企業には損失が発生する。同じ職場の同僚が働きの悪い人の分まで余計に働くことで、プレゼンティイズムによる損失をカバーしている可能性もあるが、中長期的にはこうしたカバーに回った社員も過労によりダウンしかねないリスクもある。また、チームで仕事をする場合、ある業務を担っている特定の個人の生産性の低下が、相乗効果でチーム全体の生産性を落とす可能性も考えられる。これらも含めると、アプゼンティイズム以上にプレゼンティイズムによる損失は大きいと考えられる。

プレゼンティイズムは、自らの心身の健康以外の原因でも起こり得る。昨今では、40～50 歳代の労働者で、介護の必要な家族を抱えている人が増加している。平日は仕事に追われ、土・日は介護に追われる。疲れ切ってリセットできないまま、月曜日を迎えてしまう。こういう社員が自らの健康を害する可能性も考えられる。

介護を理由として離職する労働者は、年間 10 万人を数える。これは産業界にとって重大な問題だ。だから、全体の労働時間の削減と同時に、個別の事情に配慮した対策が必要になる。

休職と企業業績には相関関係

メンタルヘルスとワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）は表裏一体の関係にある。家に帰って



寝るだけの時間以外に、心身の疲れをリセットするための余暇が必要だ。使い方は人それぞれで構わない。以前、ヨーロッパに赴任した日本人社員にインタビュー調査をした経験がある。終業時間までに仕事を終わらせるために効率的に仕事を進める欧州の同僚の働き方をみて、日本では、はじめから「残業ありき」で仕事をしてきたことに気づいたという。欧州赴任後には、労働時間を短くし、有休の取得日数も増加したという日本人が多かった。しかし、長時間労働を前提とした働き方が常態化している日本でそうした働き方を実践することは難しく、日本に帰国してからはまた以前の働き方に戻ってしまうだろうと言っていた。

個々の労働者や企業の意識改革だけで、働き方を変えるのは難しい。国が法的な規制や制度を作り、社会全体で働き過ぎ是正へと舵を切っていく必要がある。例えば、退出から出勤まで一定時間空けることを義務付ける「インターバル規制」を設ける手もある。そうすれば1日1日の心身の疲れを癒す時間が確保できる。

ここ数年、「健康経営」という言葉をかなり頻繁に耳にするようになった。もっとも、経済学からのアプローチはまだ一般的とはいえないだろう。特に重要なテーマであるメンタルヘルスは、医学分野ということもあり、経済学ではこれまで研究をする人が多くなかった。

こうした中、昨今では経済学でもメンタルヘルスを研究する必要性が少しずつ注目されている。私が経済産業研究所の研究プロジェクトで、慶応大学の山本勲先生とともに「従業員のメンタルヘルスの状況と企業業績」について、取り組んだのもその一つ。従業員100人以上の451企業の分析で、メンタルヘルスによる休職者比率が上昇している企業では、そうではない企業に比べて、売上高利益率が低くなる傾向にあることが明らかになった。メンタルヘルスの情報については企業の協力を得るのが容易でないこともあり、データ収集が難しいことが課題である。しかし、経済学のメソッドを使い、定量的なデータを用いた精緻な分析を行うことで、得られる知見は多いと思う。

健康経営と企業

なお、メンタル不調から脱したように見えても、それは完治ではなく「寛解」だと考えるべきだ。休職が長引くほどに悪化してしまうと職場復帰が難しくなりがちだという現実もある。企業の関心は、早期発見や復職支援といった2次あるいは3次予防に向けられることが多いが、大きく悪化させないための1次予防、ひいてはいきいきと働ける職場をつくる「0次予防」にも力を入れていくことが対策のカギになる。当然ながら、経営者はインセンティブがないと健康経営に投資しようとは考えない。本腰を入れて取り組む必要があると経営者が考えるためには、説得力ある定量的なエビデンスを出していくことが鍵だと考えている。

ヒアリング【文化人】①

(フジサンケイビジネスアイ 記事 2014年12月22日掲載)

マーケティング・アドバイザー

西川りゅうじん氏

## 経産省と東証 日本経済の新基準策定

### 「健康経営銘柄」3月に公表

2015年3月、日本経済や企業の未来を見据えた画期的な変革が起きる。経済産業省と東京証券取引所は、共同で「健康経営銘柄」の公表をスタートする。

「健康経営」とは従業員やスタッフの健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践することだ。企業理念に基づいて、従業員やスタッフの健康増進に投資を行うことは、働く人たちの活力や生産性を向上させ、組織全体の活性化を促し、結果的に業績向上や株価上昇につながる事が期待できる。

14年11月から東証上場の約3500社すべてを対象に、約80項目におよぶ詳細な「従業員の健康に関する取り組みについての調査」が実施されている。この調査結果を基に全33業種ごとに1社、「健康経営」を実践して

いる企業を「健康経営銘柄」として選定する。

評価に際しては「健康経営」が、①経営理念・方針に位置づけられているか②取り組むための組織体制が構築されているか③取り組みを評価し改善に取り組んでいるか④法令を順守しているか—がポイントとなる。

これまで日本では、健康が経済的・経営的な視点から捉えられておらず総合的に判断可能な客観的指標も存在しなかった。

しかし、国内外の個別調査では、従業員の心身の健康が企業の業績や株価に大きな影響を及ぼすことを示す事例も散見されていた。

米国の研究例では、米産業環境医学協会（ACOEM、産業内科医と外科医の協会）が健康への取り組みについて表彰した

健康経営企業の株価指数とTOPIXとの比較



※日本総合研究所作成。「アワード+格付」は厚生労働省の「健康寿命をのばそう！アワード」受賞企業と日本政策投資銀行の「健康経営格付」融資先のうち上場企業の株価指数。スコアの変更などの状況を考慮していないため通常の株価指数の推移と異なる可能性がある

企業と、S&P500（スタンダード・アンド・プアーズが選定した主要業種を代表する500社）の企業に同じ金額を十数年間、仮に投資した結果を比べると、表彰を受けた企業の累積リターンが圧倒的に多いことが明らかになっている。

また、米ジョンソン・エンド・ジョンソンの試算では、従業員への教育などで1ドル（118円）を健康投資した場合、3ドルのリターンが得られることも報

告されている。

日本も2009年4月～14年9月の5年半にわたるTOPIX（東

証株価指数）と「健康経営」に取り組んでいる企業（厚生労働省「健康寿命をのばそう！アワード」受賞企業と日本政策投資銀行の「健康経営格付」融資先）とを比較すると、明らかに健康経営を実践している企業の株価が高いことが見て取れる。

まさに「企業は人なり」という通り。働いている人が元気でなくて、企業が元気であるはずがない。従業員と家族、企業、地域、社会全体のヘルスケア・コストを削減し価値を高める「健康経営」こそが日本経済の新基準となる。（西川りゅうじん）



にしかわ・りゅうじん マーケティングコンサルタント。ウォークマンの販売促進、六本木ヒルズの商業開発、愛・地球博のモリゾーとキッコロや平城遷都祭のせんとかんの選定・広報に携わるなど産業と地域の元気に努める。厚生労働省「健康寿命をのばそう！」運動スーパーバイザー、神奈川県まちづくり委員会座長、日光市まちづくりアドバイザーなどを歴任。1960年生まれ。

**持続的な地域の健康コミュニティ構築に向けたプロセス  
～健康寿命延伸コミュニティに向けて～**

自治体の  
自立型健康経営(投資)モデル

# 持続的な地域の健康コミュニティ構築に向けたプロセス

～特定健診の受診勧奨をフックに、地域の産業、コミュニティや公的福祉施設を巻き込む～

実現に必要なプロセス

主に『自治体の首長・健康施策担当者』のイニシアチブ で進行  
(企業関係者は側面で支援)

『地域の市民協議会』『地域コミュニティ』のイニシアチブ +  
様々なステークホルダーの面としての協力・サポート で進行  
(自治体関係者は側面で支援)

- 自治体トップの「危機感」「意識」
- 自治体の中期的な「健康経営」戦略の構築と基本モデルの構築
- 健診受診率向上に施策を集中。
- 中核となる企業等、保健師・管理栄養士への協力要請

- 地域産業協議会(仮称)の組織化と初動サポート
- 自治体予算外の「企業連携モデル」が必要
- 健康関連の地域プロモーション/ブランディング支援等

- 地域を広く巻き込んだ「健康経営体制」の構築
- 地域住民コミュニティ 及び福祉・教育など公的施設への働きかけ

- 「全体的・長期的」な施策を構築し参加する「民間」「地域コミュニティ」がメリットを感じ続けられる施策の束を構築

「ヘルスケアポイント」設計と「原資」の調達が必要

地域全体への、仕組み全体の理解促進・意義の伝達・参画への動機づけ  
市民の「参加したい・役に立ちたい」ソーシャル・インセンティブを喚起する施策を  
『自治体の担い手』を「長期的に育成し」「担当部局」「成果指標」を明確にする

自治体・企業・地域コミュニティを束ねる、長期的な地域健康ビジョンの策定と共有が必要

**A**  
地域店舗等をベースに  
地域に「健康拠点」をつくる

地域の特定の店舗等で特定健診の受診、受診相談などを実施。  
加えて、健康に良い情報や商品やサービスの紹介などを展開し、「健康拠点化」する。

地域住民は健康情報と施策接触の増加により、健康意識を強化  
医療が、病医院や公的施設から住民に近い「街中」に歩み出た状態。

**B**  
「健康推進協議会」組織化等で  
「拠点」を地域内で「面的」に拡大

地域の様々な企業団体が参画する『健康推進協議会』を組織化。  
地域の様々な店舗等も合流し、各個に多様な健康施策を展開し情報発信・プロモーションで連携。

地域住民の、健康情報と施策への露出・接触増大で健康意識が強化。  
地域を「健康寿命延伸エリア」としてブランディング・魅力度上昇も。

**C**  
地域住民コミュニティ 及び  
公的・福祉施設も活動に巻き込む

「地域住民コミュニティ」が健康施策の運営・活用両面に主体的に参画。  
更に「福祉・教育など公的施設」を「健康拠点」化し、それらを支援する健康ポイント制度等の仕組み構築。  
企業・福祉施設・地域住民コミュニティがWin-Winの関係で繋がり、支えあう仕組みを育てていく。

地域のソーシャル・キャピタル(社会関係資本)を醸成する施策を展開し  
かつ「ICT」「リアル」の併用で情報・ポイント・「情(思い)」を紡ぐ運動を

**D**  
地域の住民・企業参画のコミュニティ  
的な運動とICT・ヘルスケアポイント等の  
仕組みを織り交ぜ、行政・企業・市民を  
紡ぐ持続的なエコシステムを構築  
コミュニティ的な相互関係構築により、住民・企業ともに参画継続と自発的な施策の創造を実現。

自治体の健康経営の「善循環」を達成するとともに、データに基づいたマネジメントや、各種情報発信による運動活性の支援を行う。

今回の実証実験での事例等では

- ・尼崎市、松本市等でCVSで特定健診を行う「出前検診」や「健康相談」を実施し地域の「健康拠点」化。
- ・多くの参加者を獲得し、更に、CVSで地域の健康情報提供や、健康に良い食品や運動サービスの紹介などを実施

- ・市民協議会の呼びかけに尼崎市は26社、松本市は105社が参加し企業との連携の実績もあり。
- ・しかし各自治体とも今後の展開には課題があり、新たな施策の「核(エンジン)」が求められる。

- ・松本市では「福祉ひろば」(36拠点)と福祉ボランティア(約980名)が市の健康施策実施の基盤に。
- ・尼崎市も2015年度「町内会組織」を活性化する施策を計画。
- ・参加者のメリットとなる「WIN=WIN」となる施策の立案」が課題である。

- ・「ヘルスケアポイント」の試みは繰り返されるも、依然成果には至っていない。
- ・『ヘルスケアポイント』は地域の健康経営推進の「燃料」、と位置付けられ、地域におけるデファクトモデルの確立が望まれる。

地域として「健康」に関わる活動は特に行ってない状態  
地域に様々な集客力のある店舗等が存在しているが

地域の健康コミュニティA～D 発展段階



# A 地域店舗等をベースに地域に「健康拠点」をつくる

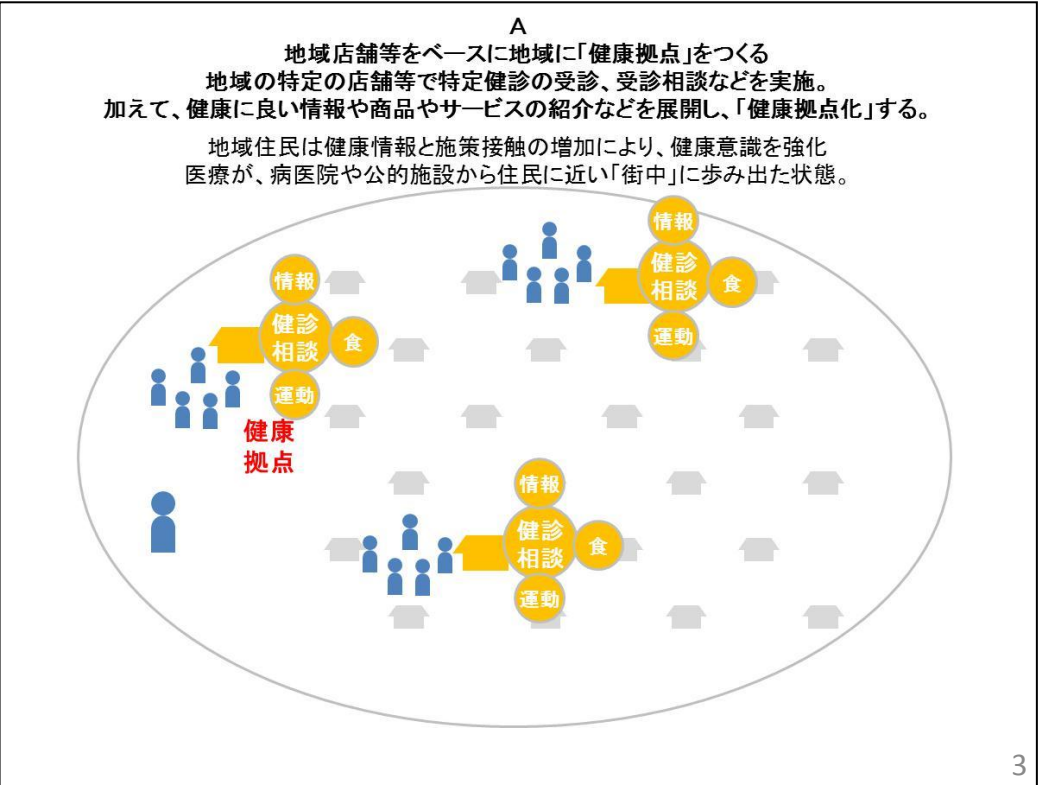
主に『自治体の首長・健康施策担当者』のイニシアチブで進行  
 (企業関係者は側面で支援)

## <実現に必要なことは>

- ・自治体トップの「危機感」「意識」が第1義。自治体全体での取り組み方針の明確化
- ・自治体の中期的な「健康経営」戦略の構築 自治体全体の健康施策の全体ビジョンと基本モデルの構築
- ・健診受診率向上に施策を集中。担当部局に「権限と予算」を委譲
- ・保健師・管理栄養士への協力要請→権限強化と戦力化(意欲喚起)
- ・中核となる企業等への協力要請 (事業連携契約等の締結)

## <今回事業での実績等>

- ・尼崎市、松本市、佐賀市、野々市市等で、CVSで特定健診を行う「出前検診」や「健康相談」を実施し、多くの参加者を獲得。
- ・更に、CVSを「健康拠点」として、地域の健康施策の情報を提供したり、健康に良い食品の提供や運動サービスの紹介などを実施。
- ・地域住民は健康情報と施策に接触する機会の増加により、健康意識が強化。
- ・医療が、病医院や公的施設から住民に近い「街中」に歩み出た状態を部分的に実現した。



# B 「健康推進協議会」組織化等で「拠点」を地域内で「面」的に拡大

主に『自治体の首長・健康施策担当者』のイニシアチブで進行  
(企業関係者は側面で支援)

## <実現に必要なことは>

- ・地域における、店舗や企業など事業者を中心とする「健康推進協議会」(仮称)の組織化(自治体は「企業への協力要請」「協議連携の場の提供」「活動の初動」などをサポート)
- ・自治体予算外の「企業連携モデル」が必要
- ・自治体、商工会議所、医師会 等の組織全体を絡めた展開
- ・健康関連の地域プロモーション/ブランディング支援等

## <今回事業での実績等>

- ・尼崎市は、2009年に「脱メタボ！頑張る尼崎市民を支援するサポーター企業」の結集を呼び掛け「26社」と「健診受付クーポン」を展開。
- ・松本市は「地域健康産業推進協議会の健康サポーター企業」に105の企業が参加。「世界健康首都会議」を軸に、様々な「健康産業推進」の施策を推進。また「健康を感じるツアー(白骨温泉)」「松本信用金庫の健康寿命延伸・特別金利定期積金」等は市が中心に実施し成果を上げている。
- ・佐賀市(県)は、「薬局チェーン『ミズ』」と組み、更に「協会けんぽ」を巻き込んで、「新たな自治体モデル」の構築試行中。
- ・しかし各自治体とも具体的に「何をやれば良いのか」「自治体と企業にWIN-WINとなる施策の束」が不明確で「市民が、日々利用する商品・サービス効果を実感する」にまでに至らず、新たな施策の「核(エンジン)」が求められている。



B  
「健康推進協議会」組織化等で「拠点」を地域内で「面」的に拡大  
地域の様々な企業団体が参画する「健康推進協議会」を組織化。  
地域の様々な店舗等も合流し、各個に多様な健康施策を展開し情報発信・プロモーションで連携。  
地域住民の、健康情報と施策への露出・接触増大で健康意識が強化。

地域を「健康寿命延伸エリア」としてブランディング・魅力度上昇も。

# C 地域住民コミュニティ 及び公的・福祉施設も活動に巻込む

「健康経営」は自治体単独では限界があり、市民協議会、地域コミュニティの組織力で「点」「線」「面」に展開する事が必須。

『地域の健康推進協議会』『住民コミュニティ』のイニシアチブ + 様々なステークホルダーの面としての協力・サポート(自治体関係者は側面で支援)

## <実現に必要なことは>

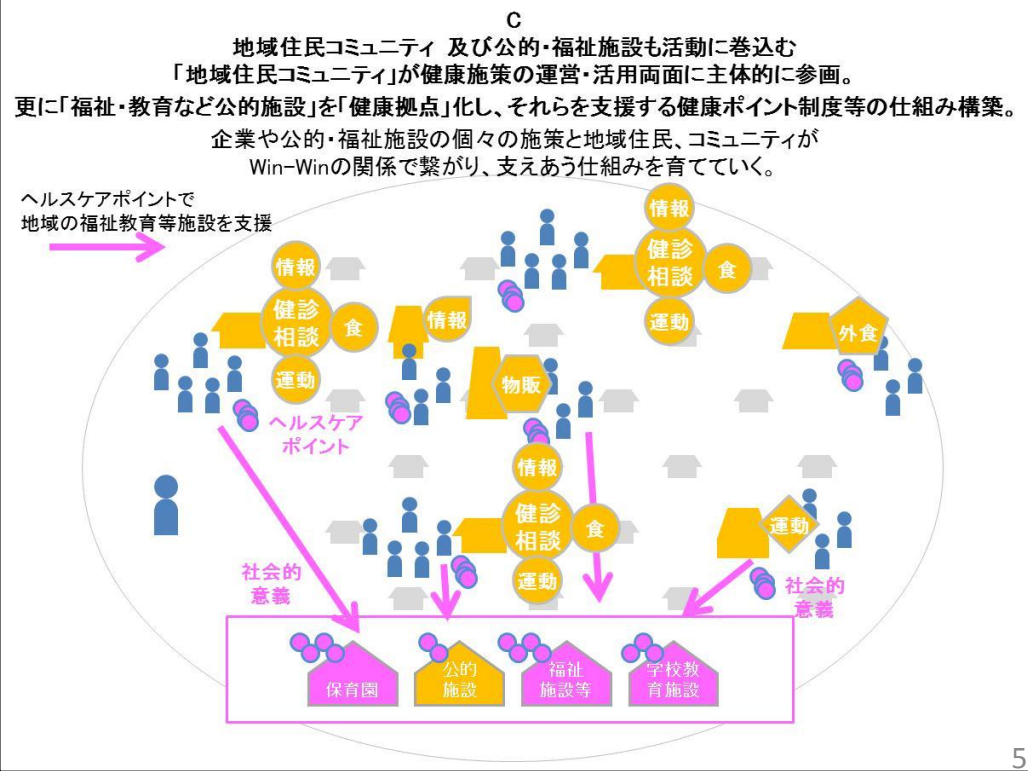
- ・住民コミュニティとの連動により、健康低関与層も含めた「地域住民全員」を巻き込む施策を設計
- ・地域の住民コミュニティ及び公的・福祉施設等を広くリストアップし、連携への働きかけを
- ・健康を軸にした地域コミュニティ全体の活性化・展開強化を目指す(地域コミュニティの再構築・組織化も)
- ・医師会・健康推進協議会(民間)・住民コミュニティ・学校や公的施設を巻き込んだ「自治体健康経営体制」の構築
- ・健康推進協議会のイニシアチブによるポイント制度等設計と原資調達

地域全体への、仕組み全体の「理解促進・意義の伝達・参画への動機づけ」/市民の「参加したい・役に立ちたい」ソーシャル・インセンティブを喚起『自治体の担い手』を「長期的に育成し」「担当部局」「成果指標」を明確にする

地域のソーシャル・キャピタル(社会関係資本)を醸成する施策を展開し、かつ「ICT」「リアル」の併用で情報・ポイント・「情(思い)」を紡ぐ運動を

## <今回事業での実績等>

- ・松本市では「福祉ひろば」(36拠点)と福祉ボランティア(約980名)が「ヘルスパレー」を標榜する松本の大きな財産となっており、市の健康施策実施の基盤の一つになっている。今後は拠点機能強化(メニューの刷新)拠点機能拡大(他との連携)ボランティアの質と量の強化が課題である。
- ・尼崎市も2015年度は、今まで出前健診、地域健診で培ってきた「町内会組織」を活性化する施策展開を計画。
- ・兵庫県豊岡市で展開されている「健康ポイントを市内の学校へ寄付(ベルマーク方式)」を参考にした「地域コミュニティを巻き込んだヘルスケア施策」の展開を検討している。
- ・各自治体とも参加する企業や団体のメリットとなる「WIN=WINとなる施策の立案」が今後の課題である。





# D 地域の住民・企業参画のコミュニティ的な運動と、ICT・ヘルスケアポイント等の仕組みを織り交ぜ、行政・企業・市民を紡いでいく持続的な地域エコシステムを構築

『地域の健康推進協議会』『住民コミュニティ』のイニシアチブ + 様々なステークホルダーの面としての協力・サポート(自治体関係者は側面で支援)

## <実現に必要なことは>

- ・コミュニティ的な相互関係の構築により、住民・企業ともに、参画継続と自発的な施策創造のサイクルを作る
- ・「全体的・長期的」施策構築で、住民・企業ともに、参加のメリットと社会的意義を感じ続けられる施策の束を設計
- ・住民も企業も参画するICT・ヘルスケアポイント等の仕組みの構築で、自治体の健康経営の「善循環」を達成
- ・データに基づき、健康に関する住民の「満足度」「納得感」「生活改善に繋がる様々な施策の提供」等をマネジメント
- ・メディア連携や各種情報発信、イベントやプロモーションなどでコミュニティ的な運動の活性を支援

地域全体への、仕組み全体の「理解促進・意義の伝達・参画への動機づけ」/市民の「参加したい・役に立ちたい」ソーシャル・インセンティブを喚起  
『自治体の担い手』を「長期的に育成し」「担当部局」「成果指標」を明確にする

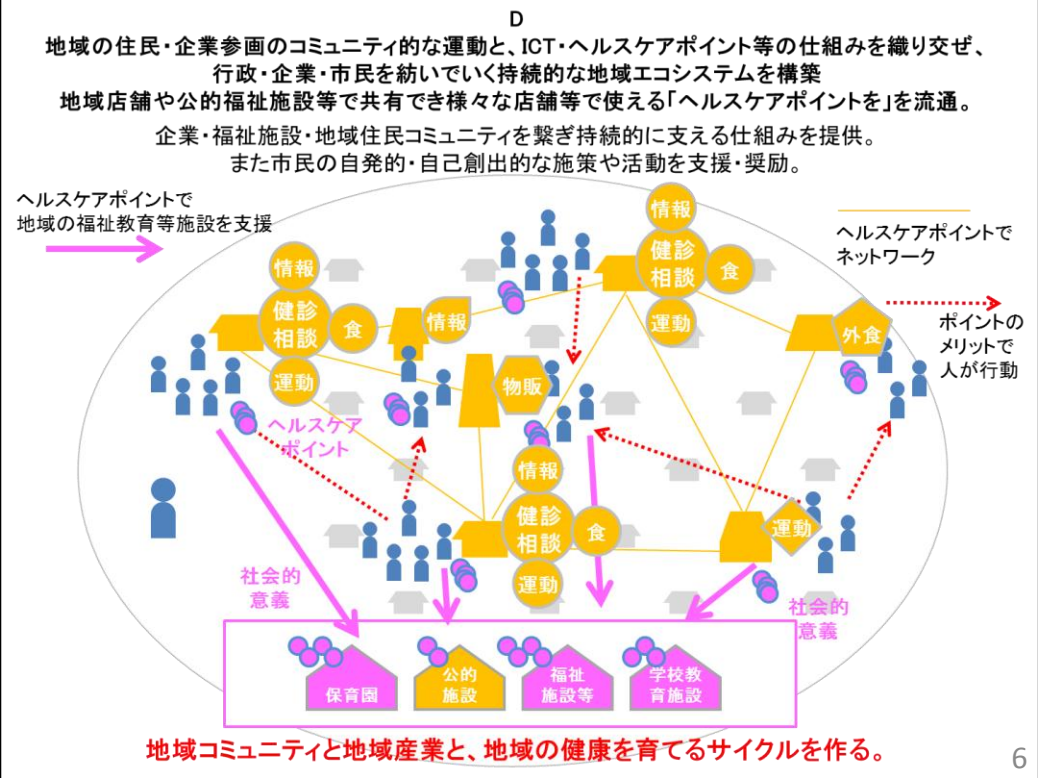
地域のソーシャル・キャピタル(社会関係資本)を醸成する施策を展開し、かつ「ICT」「リアル」の併用で情報・ポイント・“情(思い)”を紡ぐ運動を

## <今回事業での実績等>

・尼崎市は2009年に「検診受付クーポン」を試行するも拡がりが無かった。その後「尼崎・ヘルスケアポイント」の検討をしつつ「システムの未整備」「ポイント原資の負担」等で見送られて来た。そして本年度は、システム化前年と位置づけ、「地域コミュニティが参加し易く」「サポーター企業が連携」出来る方式を検討し、「新たなヘルスケアポイント」の展開を検討中。

・松本市も、「地域健康産業協議会」を本格化していく為にも、「ヘルスケアポイント」の実施は不可欠と捉え、他の自治体(兵庫県豊岡市・尼崎市等)の事例を研究、検討を進めている。

- ヘルスケアポイントは、自治体の「健康経営推進」の“燃料”、自治体の「健康経営推進」の為には、「地域健康産業推進協議会(松本)」「脱メタボ！頑張る尼崎市民を支援するサポーター企業」のような「健康推進協議会」の活動を確実に進め、同時に地域コミュニティでの活動強化を進めなければならない。
- ・これら「健康推進協議会」「地域コミュニティ」を、健康経営推進の「2つのエンジン」と捉えるならば、ヘルスケアポイントは「2つのエンジン」を回し続けるための“燃料”、と位置づけられる。
- 「ヘルスケアポイント」の試みは繰り返されるも依然成果に至っておらず、地域におけるデファクトモデルの確立が望まれる。



# 『自治体と民間サービスの連携』 今後の課題

## ①自治体首長の意識

既に多くの自治体で、自治体の財政の健全化、そして市民の「健康長寿延伸」の為の様々な取り組みが進められている。本調査では、先行している尼崎市・松本市・佐賀(県)市・石川県(野々市市)の取り組みを中心に調査し報告している。共に調査したどの自治体も『健康経営の重要性』を首長自らが語り、長期的な視点に立って、「自治体の健康経営創造」を推し進めている。「健康経営・投資」は、トップがどれだけ「強い思い」で、「長期・全体・戦略的」に取り組むかにかかっている。

## ②「ヘルスケア・アプローチ」そして「ヘルスケア・データ」整備・強化へ

具体的には、「健康長寿」「受診率UP」等の、掛け声だけではなく、国が進めている「健康経営・投資」「ヘルスケア データ整備」の施策と強く連携した「長期的・全体俯瞰的な施策の束」が重要となる。

今回の調査ではその「デファクトモデル」の提示を試みたが、制約された自治体予算の中では、部分的な施策の積み上げに留まっている。これを打開するには、「出来る事から一歩ずつ」進め、自治体全体の意識を変える事が必須。

何より「全員健診を合言葉にあらゆる施策を集中する事」そして、そのデータを確実に「健康経営・投資」に活かす仕組みを創り上げる事である。

## ③自治体予算の限界と打開の方向性

同時にこの「健康経営創造」を、本格的に推進する為に「地域コミュニティの活性化」と「地域企業(サポーター企業・健康支援協議会)」の組織化、連携がますます重要となっている。

「住民」「地域コミュニティ」「参加企業(商店)」そして「自治体」の『健康経営』を繋ぎ、確実に推進、そして拡大していくためには「掛け声」だけでなく、誰もがメリットを感じる「WIN=WINとなる施策」が重要である。

それは、自治体中の施策を束ね、動かす『血液』としての「ヘルスケアポイント」の導入である。これこそが、多様な民間企業の参加を可能にし、同時に、自治体コストの軽減、自治体住民の参加を促す「新たな健康経営」の柱となる。

この「ポイントの仕組み」「メニューの多様性」「ポイント事業の戦略性」の、早急なモデル事業化が急がれる。

## ④地方創生の強いデファクトモデル」の実現へ、集中投資、展開が望まれる。

また、この仕組みを、現況の自治体財政の中、本格的に体系化、仕組化していくには財源(予算)が不足。同時に「本格的、長期的なモデル創りには、多くの民間企業を引き寄せる『魅力あるヘルスケアバレー(シティ)』の戦略マップ」の策定、提示が重要となる。先行している自治体(機構)へ、国の「試行」「特区」と位置付けての、「短期(2年相当)の財源、施策集中投下」が必要である。

## ⑤公共・公平性の獲得

自治体・地域コミュニティ、地元企業、商店、そして住民が、幅広く参加し、成果を上げる事業とする為に、公共性・公平性を持った、超法規的な「モデル事業」の創設が必要となる。【「ポイント事業」・「協議会モデル」・「地域コミュニティモデル」等】

## ⑥あらゆる分野の政策に「健康」の視点を持ち込む事

また今回の調査事業の中で平行して「NGO健康都市支援機構」の協力を頂き機構内で先行している、3自治体の「斬新な切り口」での施策を報告頂いた。

それぞれに「健康都市 健康経営」を目指し、独自の施策を展開、拡大しているが、「部分最適」の域を出ず、「全体俯瞰した施策の束」が重要であり、「ストーリーのある健康都市づくりのモデル」が必要である事が報告された。

# (参考) 「ソーシャルインセンティブ」と「ソーシャルキャピタル」

● ソーシャルインセンティブ：ソーシャルキャピタル(社会関係資本)の醸成にポジティブフィードバック的に寄与するインセンティブ

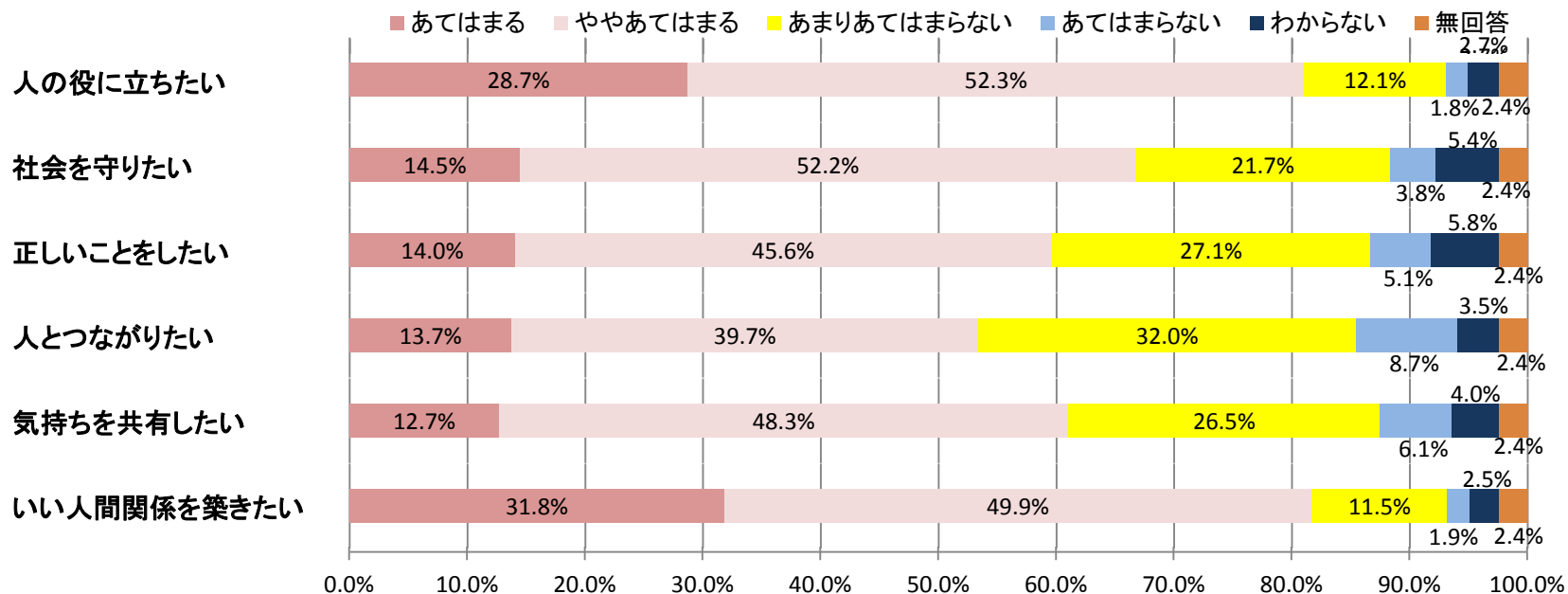
※ ソーシャルキャピタル(社会関係資本)のOECDによる定義

価値観や規範を共有し、相互に理解し合っているような人々による、集団内部や集団間の協力の増進をもたらすネットワーク的な関係 (“networks together with shared norms, values and understandings that facilitate co-operation within or among groups”)

ソーシャルインセンティブは、以下のような意志や欲求を満たすインセンティブである。

- ・『社会への貢献』の意志 「人の役に立ちたい」「社会を守りたい」「正しいことをしたい」等
- ・『つながり』の欲求 「人とつながりたい」「人と気持ちを共有したい」「人とい関係築きたい」等
- ・『社会への貢献』にあたる最近の事例では、東日本大震災の際の被災地支援のボランティアやNPOの活動、震災前に話題になった施設への寄付活動、Web上で寄付や投資を呼びかけるクラウドファンディング、人々がコミュニティ的にモノやアイデアやサービスをお互いにシェアしあう「シェア経済」というべき活動等がある。また地域では昔から、ソーシャルキャピタルを豊かにする様々な活動が多数の人たちの手で行われてきた。
- ・『つながり』の欲求については地域のマラソンなどスポーツの大会や人々が集まるイベントや趣味嗜好の催しなど、時間と場と気持ちを共有する規模も趣向も様々な活動がいたるところで行われてきた。
- ・『社会への貢献』の意志も、『つながり』の欲求も共に志向している人は多く、持続的な地域の健康コミュニティを紡ぎ「ソーシャルキャピタル」を醸成する上で、ドライバーとなる重要なインセンティブと考えられる。

社会的な関係に関する意見



自治体と民間サービス事業者との連携による  
『健康寿命延伸コミュニティ構築』  
実証調査事業 報告書

「健康投資／健康経営」の視点からの健康寿命延伸産業活性化に向けた  
方策調査事業 概要報告

2015. 2. 27

株式会社 ローソン



## 1 当事業の目的：健康寿命延伸に向けた「自治体と民間サービスの連携可能性」の分析・提言

地域において医療費増大が進む中、高齢者を初めとした地域住民の健康寿命を延伸することは重要度を増していますが、自治体における社会保障費（医療費・介護費）抑制が急務である現在、民間サービスを導入し、検診・健康維持・増進等の健康予防サービス（早期予防市場）や、運動・栄養指導、配食、見守り支援といった慢性期生活支援サービス（重症化予防市場）を公的保険外サービスとして、地域の実情において確立していくことが切に求められているところです。

地域住民の健康の保持に健診受診率の向上が必要ですが、現在、健診受診を起点としつつも、それを超えてさまざまな民間サービス事業者との共同の取組みが始まっています。

本レポートは、そのような取組み「民間との連携で地域に健康の『拠点』を作り、より多くの住民が検診の受診等できるようにする事」「地域の健康の『拠点』で行える健康に資する施策を拡張すること」「多くの民間の事業者の連携により、地域の健康施策を面で展開すること」「地域コミュニティや公的・福祉施設と連携すること」「ポイント制度等により、地域全体で持続するサイクルとして確立させること」を軸に、現状の到達点と今後の課題についてまとめたものです。

今回の調査では、先行している「尼崎市」「松本市」「佐賀県・佐賀市」「石川県・野々市市」の具体的施策事例と、「健康都市支援機構」会員自治体の現状を調査しました。「47都道府県」「1719市町村」が、今後直面するであろう「課題」を明確化し、「モデルのデファクト化」に向けた分析と提言を試みました。

当レポートが健康寿命の延伸を目指す自治体や企業、地域の方々のご参考になれば幸いです。

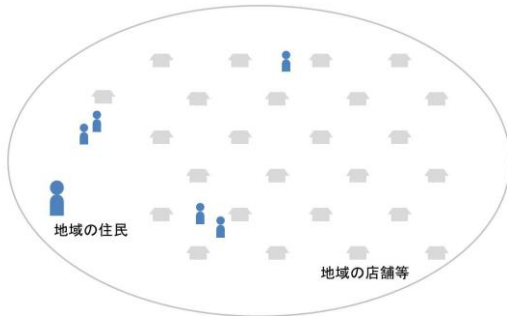


## 2 当事業で想定している『自治体と民間サービスの連携』モデル

※調査対象とした「健康寿命延伸に向けた『自治体と民間サービスの連携』」の活動を、当レポートでは以下のように整理しました。

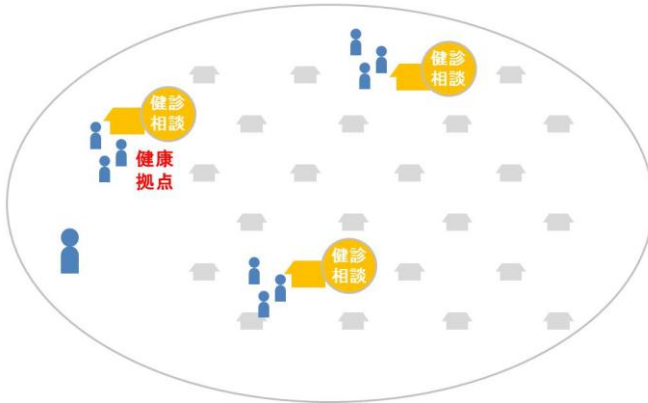
出発点として、地域に様々な店舗等施設がある状態を想定してください。

地域に様々な店舗等施設が存在し、住民集客力のある店舗がある  
(地域としては、「健康」に関わる活動は特に行っていない状態)



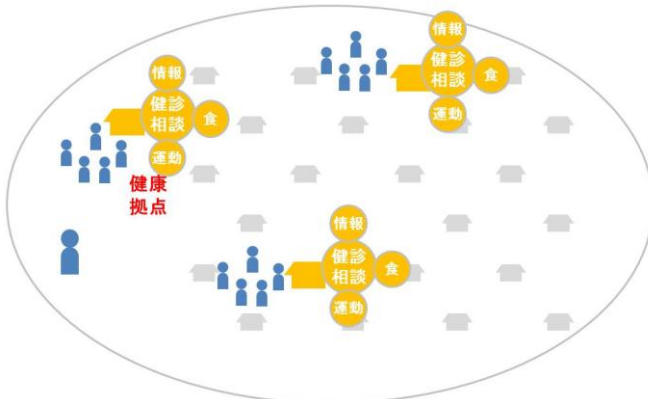
A 地域の店舗等が健康の『拠点』として特定健診の受診や相談などを実施します。医療が、病医院や公的施設から住民に近い「街中」に歩み出た状態です。

A 地域の店舗等施設で、特定健診の受診、受診相談などを実施し「健康拠点化」。医療が、病医院や公的施設から、住民に近い「街中」に歩み出た状態。



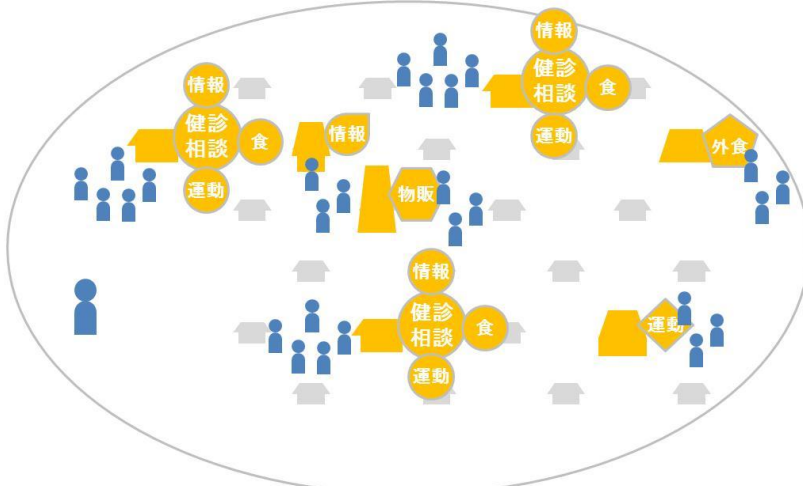
B 健康の『拠点』が、健診受診や相談以外にも『健康に関わるサービス』を拡充して実施。

B 健診に限定せず、店舗等施設(健康拠点)が、健康寿命延伸に良い施策(「情報提供」「商品提供」「サービス紹介」など)を展開し、集客が増える。地域の住民は、「健康情報と施策」接触が増えることで健康意識が強まる。



**C 地域の様々な店舗等も加わり、地域住民の「日常での健康施策への接触」が増大します。**

C 地域の様々な店舗等施設も加わり、その店舗でできる様々な「健康施策」を展開し一層、地域においては「健康情報と施策」露出が増大。  
地域は「健康寿命延伸エリア」として、地域全体として魅力度(集客)が上がる可能性も。

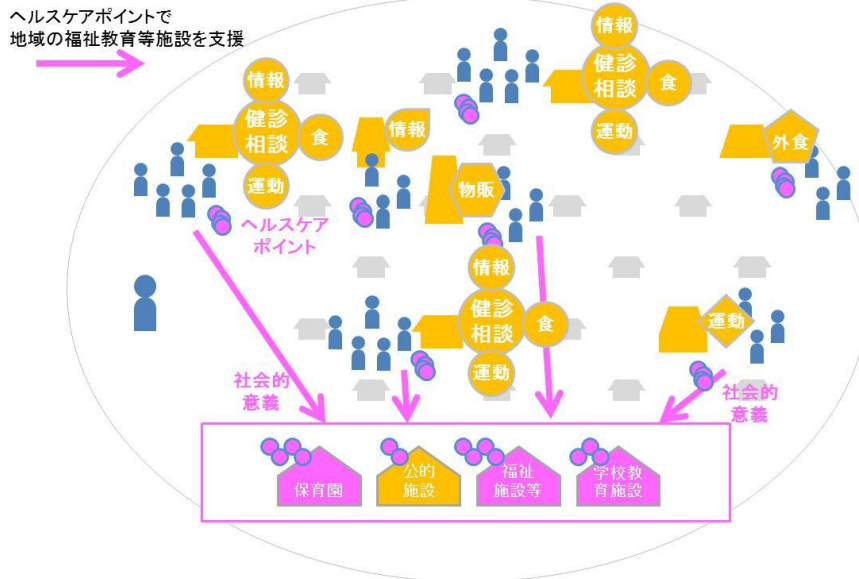


地域の様々な企業団体が参画する『健康推進協議会』を組織化  
『健康寿命延伸地域』としてのブランディングも検討。

**D 店舗等事業者だけでなく、公的施設や福祉施設など非営利の組織も連携の輪に参加。**

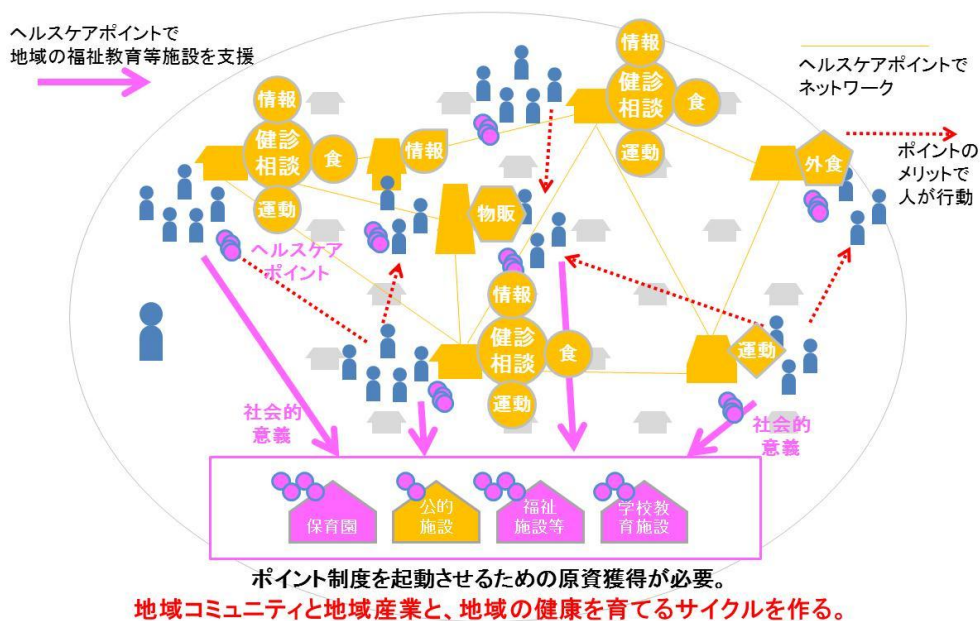
ヘルスケアポイント等の仕組みで地域コミュニティが紡がれつつ健康施策が面として推進。

D 民間事業者に加えて、公的施設や福祉施設も連携の輪に入る。  
公的施設を「健康拠点」に組み入れたり、福祉施設(福祉・教育施設など)を「ヘルスケアポイント」などのシステムで支援できる仕組み(ベルマーク方式)を作り、地域コミュニティを支え紡ぐ通貨として育てていく。



E ICT を使い、健康を基軸にしたポイントが流通し、商業店舗と公的施設と地域コミュニティが健康を軸として繋がり、持続的に成長する仕組みを作る。

E ICTを使い、ヘルスケアポイントを地域の店舗施設等で共有でき、様々な店舗や公的施設等の「健康施策」でポイントが付与されたり、使えたり、支援できる仕組みを作る。  
ポイントとICTの仕組みが、地域コミュニティを支え紡ぐ仕組みを持続させ育てていく。

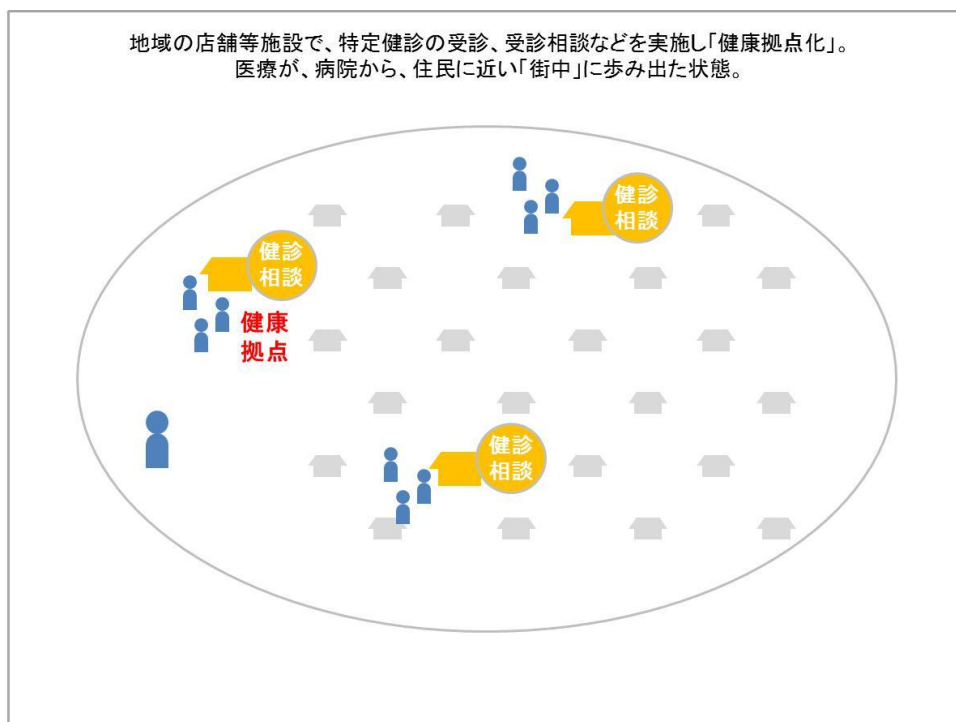


以下のページで、『自治体と民間サービスの連携』につきA～Eのモデルに沿って詳細に説明させていただきます。



### 3 『自治体と民間サービスの連携』の実践とその評価

#### A 地域の店舗等が「健康拠点」化して、特定健診の受診や相談を実施



#### 地域の店舗等の『健康拠点』化の具体的事例 概要

#### 自治体と民間サービスが連携して可能となる住民サービスを実施し評価

医師会と連携（調整）して行う『出前健診』（医師・保健師が行う、健診）と自治体の保健師が行う『健康相談』の、二つの「方法」を、自治体の状況に合わせ実施。

今までの施策にローソンと連携し、尼崎市は「出前健診」を1回10～30名、年間20回程度。

松本市は「健康相談」を1回120名～70名、年10回開催。

また佐賀市（県）は「医療モールでの健診」2回で240名強が受診。

石川県野々市市は、1回（1店）の試行に42名が受診した。

<事例の詳細>

#### ① 兵庫県・尼崎市

#### <パターンA：『出前健診』医師と看護師が店頭に出向き特定健診を実施：医師会が支援>

2013年10月 ローソンと「健康協定締結」後、日本初「コンビニの店頭での『出前健診』実施（継続中）」

※補足：2013年12月 日本郵便「尼崎中央郵便局」で「郵便局 出前健診」実施

2014年 6月 阪急阪神ホールディングス「駅チカ（出前）健診」実施

・尼崎市は、2013年度から㈱ローソンと地域での健康施策協力につき協議を開始し、2013年10月8日に「健康協定」を締結し、ローソン店舗の駐車場にて生活習慣病予防を目的とする特定健診(メタボ健診)を出前型で行う、いわゆるコンビニ健診を開始。医師会の協力を得て、市が契約した「健診車」で「医師と看護師」が出向き、国民健康保険加入の市民は、血液検査や血圧測定、尿検査など含む特定健診を無料で受診出来る「機会」の拡大を図った。

・2013年10月20日(日)から12月15日(日)までの全12回の「出前健診」、健診に引き続く「結果説明会」を2013年11月17日(日)から2014年1月19日(日)まで行い、全日程を終了した。

・若い世代の受診が半数(通常受診の4倍)、初めて受診した人が8割、受信者の7割が生活習慣病に関する何らかの所見がありそれを健診で発見、などの成果を上げ、2014年度も引き続き実施が決定。

・2014年度も ローソンでの「出前健診」を19回開催、234名の市民が受診。健診を初めて受診される方が94名、2年連続でコンビニ(出前健診)健診受診者が19名、市では「昨年他の集団健診会場(公民館や地区会館など)で受診した人がローソン健診を利用している比率が高いこと、半数以上が初めての受診者だった事を踏まえ、市民の意識にローソン健診が定着してきていることが考えられます。また、ブランパン(以下参照)を提供くださったローソンとコラボした会場での平均受診者数は、他会場より多く、前年のコラボしていなかった場合と比べても、平均受診者数は多い状況で、ローソンと連携する成果が上がっている。」と話している。



健診の様子(2014年4月12日、ローソン尼崎次屋三丁目店)

**ブランパンの発売(2012年6月~)**

- 低糖質の主食を提供  
(糖尿病患者及び予備軍約3,000万人の方からの支持)
- 鳥越製粉社との取り組みにより実現

**累計1,500万個販売**  
(2012年6月~2013年9月)

2013年売上高 約60億円

2014年度予測 約100億円超

・なお、2013年度は12月に日本郵便「尼崎中央郵便局」で「郵便局 出前健診」を実施、2014年度も6月に阪急阪神ホールディングス「駅チカ(出前)健診」実施など、ローソン以外にも部分的に実施は拡大している。

㈱ローソン提供の低糖質の主食「ブランパン」

## ② 長野県・松本市

＜パターンB：保健師が店頭で健康相談・健診受診勧奨：地域の福祉ボランティア連携＞

2013年11月 ローソンと「健康協定締結」2014年3月「まちかど健康相談」実施（継続中）

2013年～2014年 「世界健康首都会議」（2011年より開催）にて、報告等、連携。

・松本市は、「世界健康首都会議」の開催等自治体として健康施策に積極的に取り組んでいるが、第1回世界健康首都会議で出席者の(株)ミナケア山本雄士先生からのアドバイスを受け、(株)ローソンと協議する中で「健康協定」を締結。尼崎市の「コンビニ（出前）検診」を視察し、実施を検討。松本市では、活発に活動している「福祉ボランティア」を活かしつつ、市の保健師がローソン店舗の店頭で「健康相談を行い特定健診受診」を促す「まちかど健康相談」という方法で実施した。

2013年度の試行的取組みを経て

・2014年度は 7月、9月、11月に4店舗で10回開催。店頭で、血圧測定、体組成検査、ストレスチェック、咀嚼力テスト、アルコールパッチ、スモーカーライザー・骨折リスクチェック、そして健診受診勧奨・申し込み、を実施。

・502人が「まちかど健康相談」を受け、新規は141人。市では「健康に関心の薄い層、若年層へのアプローチの場として、健康づくりのきっかけづくり、情報配信の場として効果があった。またじっくり相談するには、常設の健康相談に繋ぐことが望ましい」と話している。



(左)2013年 11/18 長野県松本市とローソン「松本市民の健康づくりに関する協定」を締結

(右)2014年 3/14・15 ローソン松本石芝店にて「まちかど健康相談」を実施し 217名が受診。

・2014年度の成功を踏まえ、2015年度は5店舗に拡張し引き続き継続の予定。

・今回の成功から、「胸部レントゲン車の巡回場所」としてもローソン店舗駐車場の活用を検討している。

### ③ 佐賀県・佐賀市

#### <パターンA：医療介護モールで医師と看護師が特定健診：協会健保の支援>

2014年8月 佐賀市（佐賀県）・協会けんぽ・ミズとの連携で「佐賀市木原の医療介護モール」にて『出前健診』実施（継続中）

・佐賀県は、以前から(株)ローソンとは包括協定を締結し、溝上薬局を経営する(株)ミズとも連携協力協定を締結していたが2014年に三者間で事業連携契約・FC契約を締結。佐賀県からの働きかけもあり佐賀市・(株)ローソン・(株)ミズの三者で2014年7月16日に健康作り推進協定を締結。佐賀市は全国健康保険協会佐賀支部とも同日健康づくりに関する協定を締結し、それを踏まえ佐賀市、株式会社ローソン、株式会社ミズ及び全国健康保険協会佐賀支部の連携により、8月31日と12月14日にコンビニ検診を実施。

・場所は(株)ローソンと(株)ミズが6月にコラボ店舗として医療介護モールに新規開店した「ローソンミズ木原店」で、8月31日、12月14日とも約130名が受診する成功を収め、8月31日の実施では129名中115名が「来年もぜひ受診したい」と回答。受診者の3割の「初めての受診者の半数が重症化予防対象者であったなど、貴重な成果を上げられた。



#### 2014年8/31 チラシ及び店舗併設のデイケア施設で行われた健康診断

・佐賀県のケースは、「県からの働きかけで市に拡大したこと」「自治体とローソン、ミズという二社の企業及び協会健保の連携であること」など、拡張と連携の可能性を示すものといえる。



④ **石川県・野々市市** 石川県主体で、野々市市「ローソン御経塚北店」で『出前健診』実施  
**<パターンA：医師と看護師が店頭に出向き特定健診を実施・協会健保の支援>**

2014年11月 野々市市（石川県）と企業の現場の独自の判断でコンビニ検診を実施。

・石川県は特定健診受診率が全国11位であり、更なる健診の受診率向上を通じた、健康寿命の延伸を目指していたが、県と包括協定を結んでいるコンビニエンスストア各社に協力を要請。

取組み意思を示したローソンと野々市市で試行を開始した。石川県（野々市市）では、「尼崎・ローソンの（コンビニ出前健診）モデル」の議員視察（尼崎）を踏まえ、ローソン石川支店「御経塚北店」にて11月8日に「コンビニ（出前）健診」を実施。

・県では若年層（40歳未満）の受診増加が課題と捉えていたが、11月8日は42人の受診者を獲得し、その内の約8割が40歳未満の若年者、7割が初回受診者であるという成果を得た。また、ほぼ全員から「来年もローソンでの出前健診」を受診するとの回答を得た。



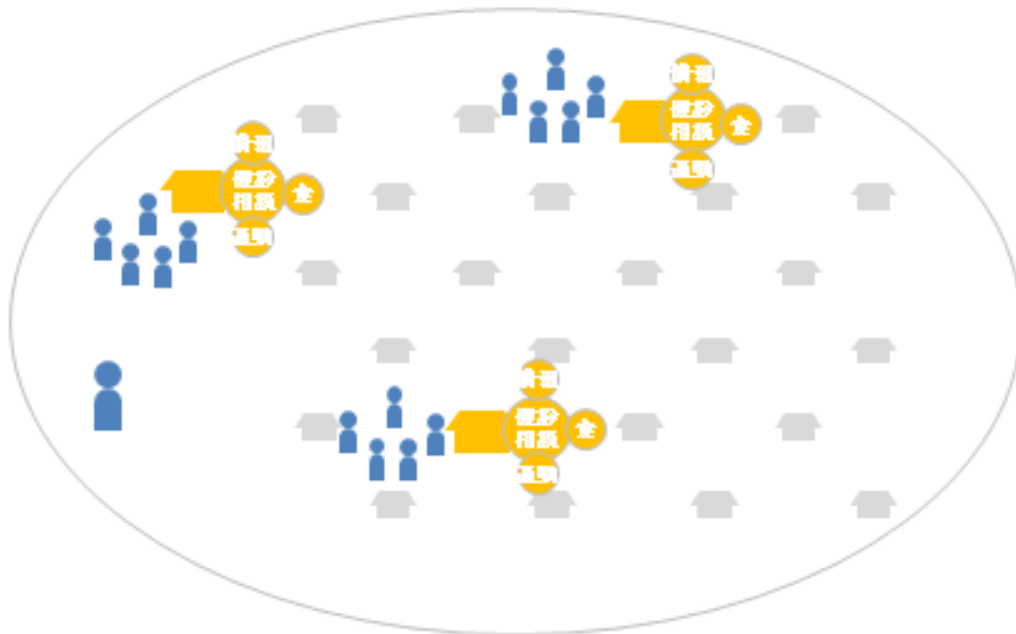
・なお今回の施策は、石川県（野々市市）と、(株)ローソンの石川支店が独自の判断と問題意識で実施した。自治体と企業の「現場」での自主的な連携という価値を持つ成果であり、今後のこのような施策が広がっていく可能性を示すものと考えられる。

⑤ これら先行自治体の様々な挑戦は、自治体が企業と「市民の健康を守る第1歩は『健診受診100%』との、認識を合わせ、相互に出来る施策を検討し、确实、迅速に進め「受診率向上」「健康意識の醸成」を図る事が自治体の「健康経営・投資」の大きな第1歩となる事を確信した。

### 3 『自治体と民間サービスの連携』の実践とその評価

#### B 地域店舗等の「健康拠点」を健康に関する情報・商品・サービスで強化

健診に限定せず、店舗等施設が、実施可能な「健康寿命延伸に良い施策」  
（「情報提供」「商品提供」「サービス紹介」など）を展開し、集客が増える。  
地域においては「健康情報と施策」露出が増大。



#### 「健康拠点」を健康に関する情報・商品・サービスで強化

自治体の「健康経営」を本格的に推進する為には「健診受診率を上げる事（ヘルスケアアプローチ）」が必須。

この為『出前健診・まちかど健康相談等』の新しいアプローチを、各自治体で実施。同時に、今まで自治体単独で進めてきた市民への「健康情報の発信」の拠点強化、機会の拡大を図った。

同時にその際、市民に提供できる「ヘルスケア・ソリューションメニュー（食・運動）」の試行状況を調査した。

##### 1) 健康拠点での「健康情報発信」基地メニュー展開

- ① **尼崎市**では「健康協定」の中で、ローソンを「健康情報発信基地」と位置づけ、
  - ・ 出前健診の「参加啓発ポスター」「開催案内ポスター」を、市内全店に掲示位置を定め、常設掲示し、情報発信を強化。
  - ・ 同時に「店内のポスト」を活用した様々なコミュニケーション手法の展開を試み、
  - ・ 「健診データの送付」「出前健診予約表の送付等」を試行したが、結果は芳しくなく

今後郵便局、ローソンとの関係の中での「ポスト」「郵便配達」の活用が、市民への「健康情報連携」の大きな武器になると捉え、再度検討する。

② **松本市**も同様に「健康協定」の中で、「情報発信強化」を定め、

- ・「まちかど健康相談の案内」「世界健康首都会議開催案内」「白骨温泉 健康を感じるツアー開催案内」等、市の多様な「健康施策の案内」を強化した。同時に、
- ・市内36ヶ所の「地区福祉ひろば\*」との連携施策検討を進めた。

\*参考：地区福祉ひろばの5つの理念『1. 「福祉文化」を創造する 2. いきいき人生の健康づくり 3. 学びのひろば 4. 地域の皆さんの福祉の拠点 5. 福祉を中心に地域を考える』



尼崎市：ローソン店内ポスター常設 及び 松本市：白骨温泉ツアー チラシ

③**佐賀市(県)**では「ドラッグストアチェーン『ミズ』」と「協会けんぽ」との連携を強化。

今までの「自治体広報」に留まらない「ミズ店舗・広報での案内」「協会けんぽの案内」「ローソンでの告知・案内」の3ルートでのアプローチを通じ、約130名(2回で約260名)の参加に結びつけた。ローソンも、市の「健康広報」と連携し、独自の「野菜を(から)食べよう運動」「低糖質のブランのパン」「特保商品のご案内」等の「健康施策・情報発信」を強力に進めた。



低糖質の主食「ブランのパン」の提供・野菜食の推奨・野菜詰め放題セールを実施



## 2) ソリューションメニューの開発

① 尼崎市では「健康習慣を確実にする新たな施策」として「出前トレーニング」の試行を開始。『㈱ルネサンス』のトレーナーがジムから公民館等に出向き、様々なトレーニングメニューの中から対象市民に必要な「トレーニング」が、何時でも気軽に受講できるプログラムの展開を開始し好評であった。本件は2015年更に強化する方向で検討を進めている。

また松本市も「福祉ひろば」と連携した同様のトレーニングメニューの検討を開始した。

ローソン(第3次健康アクションプラン)  
**大人の食育・大人の体育 セミナー**

2012年より開始した「健康アクションプラン」を通じ、多くの社員が、「健康な食と運動」の習慣を取り戻し、「楽な生活」からの転換に成功しています。本年度も9月2日より「大人の健康ステーション」の扱いで本社員を講師とする「健康アクションプラン」を開催します。

本年度は、スタートに当たり「健康 事業協定」を締結している「株式会社ルネサンス」のご協力を頂き、豊富なご経験に基づき「大人の食育・大人の体育-LAWSON X RENAISSANCE ダイエットセミナー」を開催させていただきます。

本セミナーは、食生活やエクササイズを通して、楽しみながら自ら学ぶ、参加者が自発的に目標を決め、自身の生活を改善していく実践的な講座です。それを続けるための仕組みが入ったセミナーです。また自身の「健康アクションプラン」(健康な食と運動への習慣化) 成功のためにも、積極的な質問をお勧めいたします。

◆本プログラムの特徴と内容◆

◆専門集団が作った「行動を変える」プログラム

【新しい仕組み】 健康運動指導士、管理栄養士がプログラムを作成  
【楽しく】 プレゼンテーションやワークショップの活用により  
【分かりやすい】 分かりやすい教材をご用意  
【実践的】 セミナー参加者向けに実践的な指導を行います  
【継続】 継続ツールでダイエットをサポートします

◆参加者が自身が「自発的に」目標を決めるプログラム

講師が一方的に目標設定を決めるのではなく、参加者自身が目標を決めることで、自発的に目標設定を行うことで、セミナー後の「健康アクションプラン」への取り組みが促されます。

◆まず3か月の「期間を決めて」取り組むプログラム

短期間の取り組みは続きません。本セミナーは、まず3か月間の取り組みを目標とし、習慣化につなげるプログラムです。「健康アクションプラン」を効果的に進めるためには必ず「考え方」「習慣化」「エクササイズ」を学ぶべきです。

プログラムの流れ

1. 導入 ～今のあなたは健康ですか？～  
●今の健康を振り返る(1日1食)のメニューを考える！
2. 食生活 ～「食生活サイバルゲーム」～  
●食生活2週間チャレンジ(目標設定)
3. 身体活動 ～実践！「その場で簡単エクササイズ」～  
●その場でできる簡単なエクササイズ
4. シミュレーション～「取り組みの成果を3か月で確認」～  
●目標を3か月間取り組む成果を定期的に数値で確認！
5. スタートと継続の秘訣  
●継続のコツ、続けるための秘訣を学ぶ！
6. 今日から取り組む！健康習慣  
●継続のコツ、続けるための秘訣を学ぶ！

ローソン(第3次健康アクションプラン)  
**ダイエットセミナーのご案内**

2012年より開始した「健康アクションプラン」を通じ、多くの社員が、「健康な食と運動」の習慣を取り戻し、「楽な生活」からの転換に成功しています。本年度も9月2日より「大人の健康ステーション」の扱いで本社員を講師とする「健康アクションプラン」を開催します。

本年度は、スタートに当たり「健康 事業協定」を締結している「株式会社ルネサンス」のご協力を頂き、豊富なご経験に基づき「大人の食育・大人の体育-LAWSON X RENAISSANCE ダイエットセミナー」を開催させていただきます。

本セミナーは、食生活やエクササイズを通して、楽しみながら自ら学ぶ、参加者が自発的に目標を決め、自身の生活を改善していく実践的な講座です。それを続けるための仕組みが入ったセミナーです。また自身の「健康アクションプラン」(健康な食と運動への習慣化) 成功のためにも、積極的な質問をお勧めいたします。

◆本プログラムの特徴と内容◆

◆専門集団が作った「行動を変える」プログラム

【新しい仕組み】 健康運動指導士、管理栄養士がプログラムを作成  
【楽しく】 プレゼンテーションやワークショップの活用により  
【分かりやすい】 分かりやすい教材をご用意  
【実践的】 セミナー参加者向けに実践的な指導を行います  
【継続】 継続ツールでダイエットをサポートします

◆参加者が自身が「自発的に」目標を決めるプログラム

講師が一方的に目標設定を決めるのではなく、参加者自身が目標を決めることで、自発的に目標設定を行うことで、セミナー後の「健康アクションプラン」への取り組みが促されます。

◆まず3か月の「期間を決めて」取り組むプログラム

短期間の取り組みは続きません。本セミナーは、まず3か月間の取り組みを目標とし、習慣化につなげるプログラムです。「健康アクションプラン」を効果的に進めるためには必ず「考え方」「習慣化」「エクササイズ」を学ぶべきです。

プログラムの流れ

1. 導入 ～今のあなたは健康ですか？～  
●今の健康を振り返る(1日1食)のメニューを考える！
2. 食生活 ～「食生活サイバルゲーム」～  
●食生活2週間チャレンジ(目標設定)
3. 身体活動 ～実践！「その場で簡単エクササイズ」～  
●その場でできる簡単なエクササイズ
4. シミュレーション～「取り組みの成果を3か月で確認」～  
●目標を3か月間取り組む成果を定期的に数値で確認！
5. スタートと継続の秘訣  
●継続のコツ、続けるための秘訣を学ぶ！
6. 今日から取り組む！健康習慣  
●継続のコツ、続けるための秘訣を学ぶ！

健康アクションプランを通して、本社、支店組織をあげて、「健康で、笑顔で、働き続ける社員」を育てていきましょう！

### 『㈱ルネサンス』との連携による大人のための食育・体育セミナー

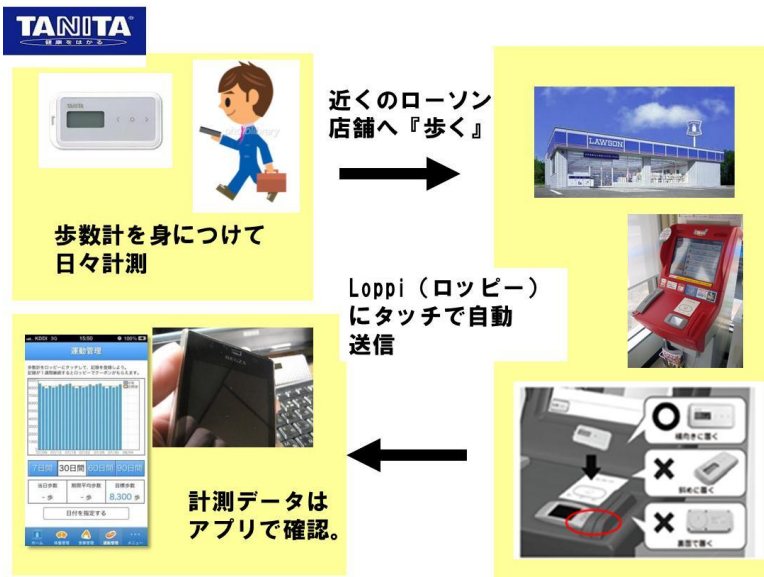
《参考》 ㈱ローソンは、社内で展開を継続している「第3次健康アクションプラン」の一環として、「㈱ルネサンス」の協力の下、「大人の食育・大人の体育セミナー」を、全国10会場(約400名参加)で開催。97%が「とても満足・満足」。99%が「健康に役立つ」89%が3ヶ月以内に「改善実践」と回答し、大きな成果を上げた。





### 3) 《参考》 Loppi の活用促進メニューの展開

- ・ ローソンの店内情報端末「Loppi」を活用し、健康のソリューションメニューとしての『スポーツイベントのご案内』を強化。
- ・ ルネサンスと「健康・運動メニュー」の開発を進め、ローソンも参加している「ロイヤリティマーケティング」の『ポインタポイント』の「優待利用」を試行。ルネサンスの施設見学で100ポイントを（キャンペーン中は300ポイント）付与、「400ポイントでルネサンスのペア一日無料券」を優待発券。  
11月・12月で、「650件の発券」と、大きな成果に結びつけた。
- ・ 歩数計のデータを「Loppi」で読み取り、簡単にデータ管理できる「タニタ方式」は、手軽な「健康を計る」手段として、埼玉県鶴ヶ島市・新潟県長岡市・神奈川県等での展開が進んでいる。
- ・ ローソンでは「出前検診」「まちかど健康相談」開催時、自治体と連携し、健康習慣の新たなメニューとしての「ローソンのブランのパン」を無料配布し試食機会の拡大を図った。また、地元野菜等の店頭販売を行い、受診参加者から好評を頂いた。
- ・ 今年度は、更に自治体の健康推進協議会（松本）サポーター企業（尼崎）等と連携した、日々の生活の中で、習慣を変える「ソリューションメニューの開発と提供」を推し進めていく。

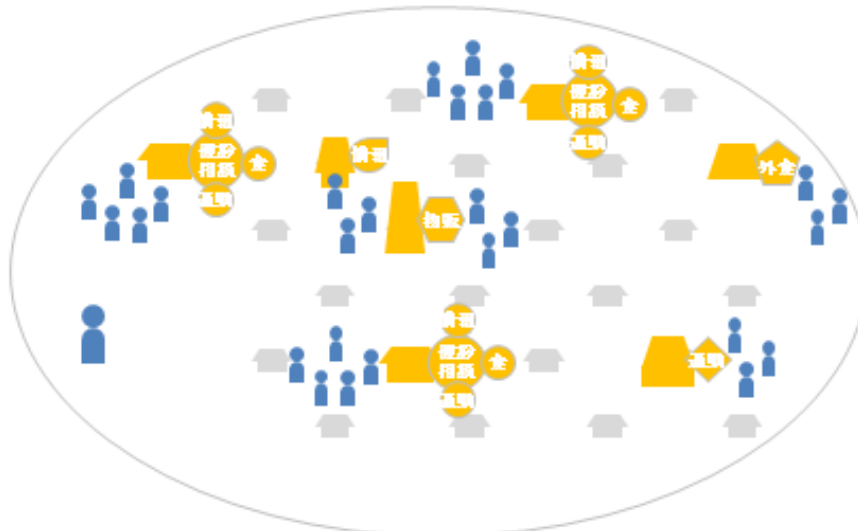


ローソンの店内情報端末「Loppi」の活用促進メニュー

### 3 『自治体と民間サービスの連携』の実践とその評価

#### C 多くの民間事業者と連携するための「健康協議会・サポーター企業」の組織化と活性化

地域の様々な店舗等施設も加わり、その店舗でできる様々な「健康施策」を展開し、一層、地域においては「健康情報と施策」露出が増大。地域は「健康寿命延伸エリア」として、地域全体として魅力度（集客）が上がる可能性も。



地域の様々な企業団体が参画する『健康推進協議会』の組織化が必要  
『健康寿命延伸地域』としてのブランディングも検討。

- ① **尼崎市**は、2009年に「脱メタボ！頑張る尼崎市民を支援するサポーター企業」の結集を呼び掛け、「26社」と「健診受付クーポン」の展開を進めてきた。しかし2014年度段階で活動中の企業は4～5社に留まり多くが活動を休止中の状況。2015年度は、新たな「クーポン」の展開を機に「サポーター企業の活動を活性化する」方向で検討を進めている。
- ② **松本市**は「地域健康産業推進協議会の健康サポーター企業」に105の企業が参加。「世界健康首都会議」を軸に、様々な「健康産業推進」の施策を進めている。
- ③ **佐賀市（県）**は、「薬局チェーン『ミズ』」と組み、更に「協会けんぽ」を巻き込んでの、「新たな自治体モデル」の構築試行中。2015年度は、本格展開期と捉えている。
- ④ **松本市**の「健康を感じるツアー（白骨温泉）」「松本信用金庫の健康寿命延伸・特別金利定期積金」等は自治体を中心に実施し、着実に成果を上げている。

**健康寿命延伸 特別金利定期積金**

【申込期間】平成25年9月2日(月)～平成26年3月31日(月)

◆お申し込みの条件  
 ◆積立期間 10.20%  
 ◆積立金額 1万円以上(1円単位)  
 ◆積立期間 10.20% (10.20%の特典金利は、10.20%の特典金利が適用される期間に限り適用されます。)

◆お申し込みの条件  
 ◆お申し込みの条件  
 ◆お申し込みの条件

無条件で健康寿命延伸特別金利定期積金に加入する = 定期積金ご契約時に必要になります(お申し込みの条件を必ずご確認ください)

特典1 「ララ松本プール」へご招待  
 毎年のお誕生日の前日(10月)に6名の無料利用券をプレゼントします。

特典2 「講演会」へご招待  
 当市が主催する健康に関する「講演会」へ優先的にご招待いたします。

特典3 情報誌をお届け  
 毎年2回(10月・3月)に健康に関する情報誌をお届けいたします。

特典4 記念品プレゼント!  
 当市主催の健康に関するイベントに参加し、記念品をプレゼントいたします。

特典5 ディズニーランドチケットプレゼント!  
 3年連続で健康診断を受診された方、1回でもがん検診を受けた方、おうちで健康診断を受けた方に、ディズニーランドのヘアチケットを3回に1回ずつプレゼントいたします。

青年の健康診断受診率向上と検診費用による「体」と「心」の「健康寿命延伸」を目指しましょう!

松本市信用金庫 × 松本地域健康産業推進協議会



**松本市 地域健康産業推進協議会 の活動の一環**

しかし各自治体とも『市民を健康にする』『自治体財政を改善する』『健康長寿延伸都市としての、産業を立ち上げ、自治体と共存する』の思いを共有し、協議会等を組成、事業をスタートしたものの具体的に「何をやれば良いのか」「自治体と企業にWIN-WINとなる施策の束」「市民が、日々利用する商品・サービス効果を実感する」にまでに至らず、新たな施策の「核(エンジン)」が求められている。

同時に多くの自治体、団体等での講演で様々な方々の声(同様の主旨)を伺う事が出来た。

**4) 自治体・団体講演時アンケート**

① ポーツ健康産業団体連合会(総会 講演)

「健康経営の方向性・「地方自治体との連携モデル・企業連携モデルが見えてきた。」  
 「引き続きヘルスケア、健康長寿産業の情報交換の場が必要」との声が上げられた。

② 卓県「働き盛り健康づくり」講演会(自治体 講演会)

- ・健康保険組合の役割、重要性、実行力を高める事の大切さを改めて実感。
- ・異業種との連携により、より健康に向かせる事が出来ると感じた。
- ・対象者が主体的に取り組めるためには、インセンティブが大切である事を感じた。
- ・市民の健康を守る意識を持つことを、改めて強く思った。等の意見が上げられた。

③ 本公衆衛生学会「シンポジウム21」(学会 シンポジウム)

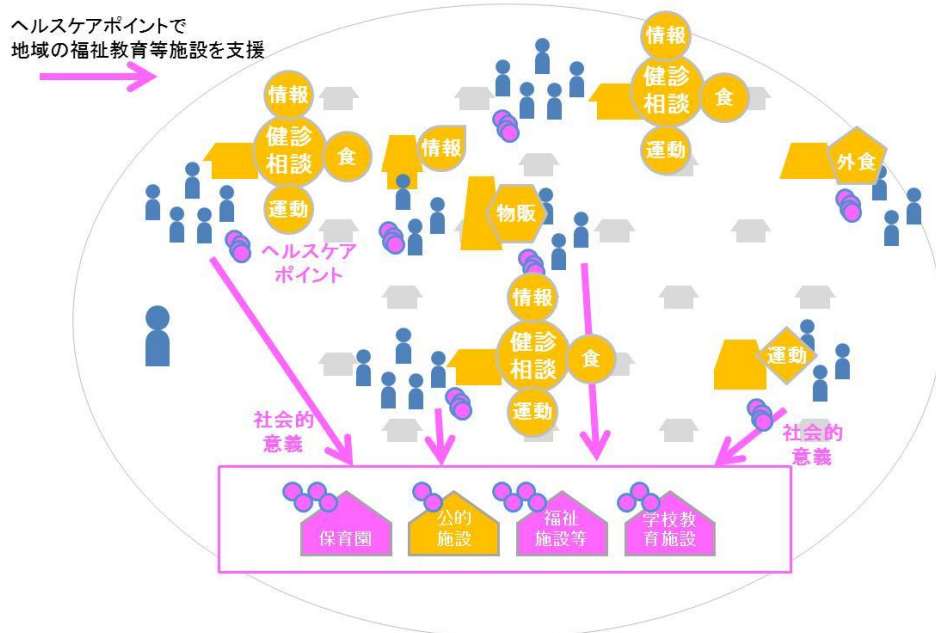
- ・参加者の64%が今後「健康な食事」の推進は進むと回答。
- ・公衆衛生分野と、産業振興の真の協働について4割が可能、少し可能が5割。理由は基盤が整い始めた。事例が増えている。社会ニーズがあるから等、と回答。

- ④ 会イノベーション 2014／次世代ヘルスケア展（セミナー講演）
  - ・健康保険組合への新たな取り組みの姿勢が素晴らしい。
  - ・会社の枠を超えて、日本全体の医療費削減を考えるべき時が来た。
  - ・自治体との連携策についてもう少し伺い、展開を検討したい。
- ⑤ 一タヘルス計画セミナー（セミナー講演）
  - ・事業主とのコラボに活かせる。今後の保健事業取り組みに活かしたい。
  - ・地域参加型に健保向けベンダーとして国保、協会けんぽとの連携に協力していく。

### 3 『自治体と民間サービスの連携』の実践とその評価

#### D 民間事業者の施策と地域コミュニティの連携

D 民間事業者に加えて、公的施設や福祉施設も連携の輪に入る。  
公的施設を「健康拠点」に組み入れたり、福祉施設(福祉・教育施設など)を「ヘルスケアポイント」などのシステムで支援できる仕組み(ベルマーク方式)を作り、地域コミュニティを支え紡ぐ通貨として育てていく。



- ① 松本市の「福祉ひろば」(36拠点)と福祉ボランティア(約980名)は、「ヘルスバレー」を標榜する松本の大きな財産となっている。松本市の「強さ」は、この「地域コミュニティの強さ」であり、それを支える拠点と仕組み(人・組織)にある。この強み(拠点)の下に、松本市は様々な「健康経営活動」を推進してきたが、拠点機能強化(メニューの刷新)拠点機能拡大(他との連携)ボランティアの質と量の強化が、今後の課題である。
- ② 尼崎市も2015年度は、今まで出前健診、地域健診で培ってきた「町内会組織」を活性化させる施策展開を計画。兵庫県豊岡市で展開されている「健康ポイントを市内の学校へ寄付(ベルマーク方式)」を参考にした「地域コミュニティを巻き込んだヘルスケア施策」の展開を検討している。

TOYOCA  
豊岡市健康ポイント制度

笑顔あふれる健康マイレージ  
**健康ポイント制度**

平成 25 年度版

**特典1 社会貢献**

貯めたポイントは、幼稚園や保育園、小・中学校などに寄付できます。

**特典2 施設利用券と交換**

貯めたポイントは、市が指定した施設(運動施設、運動館)の利用券などと交換できます。

**特典3 歩いた数以外もポイントの対象に!**



健診、人間ドックの受診はもちろん、運動施設の利用、健康講演会等の参加もポイントの対象なので、ポイントが貯まりやすくなっています。

「健康ポイント制度」とは…  
市民一人ひとりが、気軽に「歩くこと」による健康づくりに取り組み、健康づくりを続けることで、笑顔あふれるまちづくりを目指すことを目的としています。

**対象**  
市内在住・在勤・在学の18歳以上の方(高校生は除く)

**ポイント付与の対象とポイント数**

- 歩キングの目標の達成
  - ・目標達成：30ポイント/日(各個人の目標、皆さんの目標とも同じポイントです)
- 健診、人間ドック、健康講演会など、市主催の健康事業や介護予防事業の参加
  - ・健診、人間ドック：2,000ポイント/年
  - ・対象事業は、別紙「健康ポイント対象一覧」をご覧ください。市のホームページでも確認できます。
- 市が指定する運動施設の利用
  - ・月額会員：500ポイント/月、都度利用：50ポイント/日
- その他、健康に関連した市の事業の参加
  - ・対象事業は、別紙「健康ポイント対象一覧」をご覧ください。市のホームページでも確認できます。

**健康ポイント制度**  
ポイントを寄付できる団体の番号と名称

番号	団体名・名称(団体名)	番号	幼稚園・小中学校名	番号	小中学校名
32101	浜儀保育園	32109	●豆ひかり幼稚園	32107	●吉岡中学校
32102	塚山保育園	32103	五基幼稚園	32108	●吉岡中学校
32103	西條保育園	32701	五基幼稚園	32109	●吉岡中学校
32104	東條保育園	32101	二小小学校	32201	西郷中学校
32105	●丸尾保育園	42109	五基幼稚園・小学校	32301	竹野中学校
32106	●丸尾保育園	42103	五基幼稚園・小学校	32302	あま中学校
32301	竹野保育園	42104	田原野幼稚園・小学校	32401	三木南中学校
32302	西へへき地保育園	42106	新田幼稚園・小学校	32402	山崎西 学校
32401	こくし保育園	42107	小室幼稚園・小学校	32501	山田小学校
32402	ハピ保育園	42108	手広幼稚園・小学校	32501	泉原小学校
32403	●北条保育園	42109	築紫幼稚園・小学校	32701	新入町東中学校
32404	●北条保育園	42110	築紫幼稚園・小学校		
32405	●新緑保育園	42111	築紫幼稚園・小学校		
32406	二方保育園	42201	筑紫小学校		
32407	竹野保育園	42301	竹野幼稚園・小学校		
32408	西条保育園	42302	小室幼稚園・小学校		
32501	山本保育園	42303	竹野南小学校		
32502	市東保育園	42401	新三幼稚園・小学校		
32503	●塚山保育園	42402	六井小学校		
32504	合縁のこども園	42403	上東幼稚園・小学校		
32505	廣母のこども園	42404	築紫小学校		
		42405	二方幼稚園・小学校		
		42406	廣尾幼稚園・小学校		
		42407	西本小学校		
		42501	北郷小学校		
		42502	徳川幼稚園・小学校		
		42503	寺尾幼稚園・小学校		
		42504	小室幼稚園・小学校		
		42505	竹野幼稚園・小学校		
		42601	市東小学校		
		42602	六井小学校		
		42603	廣母小学校		

**豊岡市「健康ポイント制度」とポイントを寄付できる市内の団体リスト**

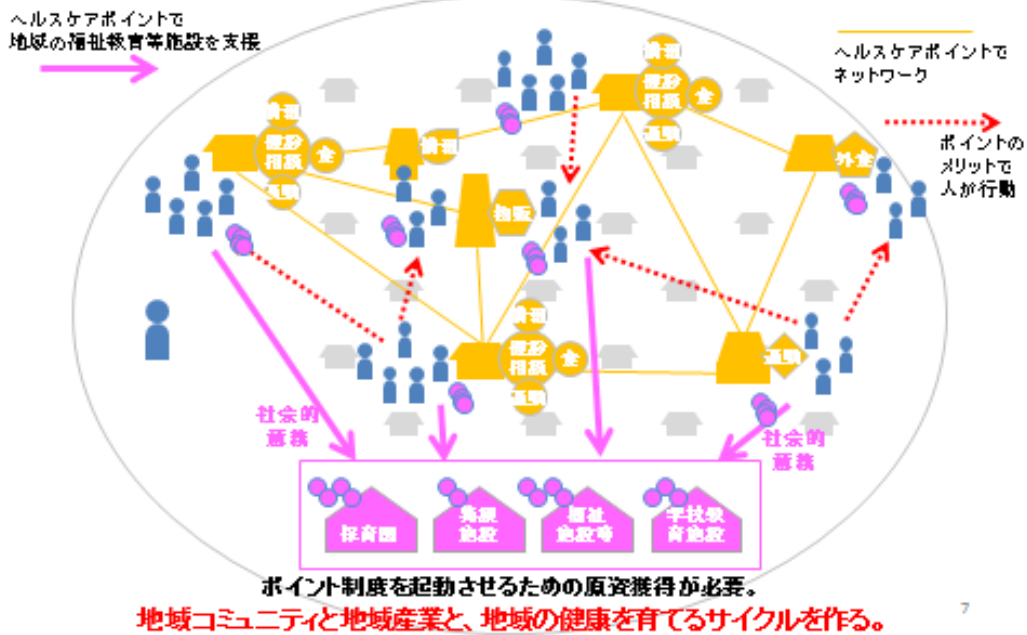
③ 今までは「個人」に対しての「検診受診」「生活習慣改善」指導が中心であったが、「地域コミュニティを巻き込んだの施策」が並行する事で大きな成果に繋がりつつある。健康は「個人」で考え、進めるのではなく「コミュニティ」(家族・会社の組織・自治体の町内会等)が進め、競い合い、成果を「子供、孫に残す全体俯瞰した施策」とする事が求められている。



### 3 『自治体と民間サービスの連携』の実践とその評価

#### E 地域の事業者とコミュニティの「エンジンを廻す燃料」ヘルスケアポイントの事業化

ヘルスケアポイントをICTで地域の店舗施設等で共有でき、店舗でできる様々な「健康施策」でポイントが付与されたり使えたりできて流通する仕組みを作る。  
そのポイントで住民が地域の保育園、福祉・教育施設などを支援できる仕組みを作り、ビジネスを超え、地域コミュニティを支え続ける通貨として育てていく。(ヘルマーク方式)



#### 1) ヘルスケア「ポイント」展開の必要性

- ①自治体の「健康経営推進」の為に「地域健康産業推進協議会（松本）」「脱メタバ！頑張る尼崎市民を支援するサポーター企業」での活動を確実に進め、同時に地域コミュニティでの活動強化に結びつける為の「2つのエンジン（協議会・サポーター企業）（地域コミュニティ）」を回し続けるための「燃料」と位置づけられる「ヘルスケアポイント」の試みは繰り返されるも成果に至っていない
- ②尼崎市は2009年に「検診受付クーポン」をサポーター企業と協議し発行。



「クーポン冊子を参加店で見せ、割引」の方式で展開するも拡がりが無かった。



(メニューの魅力不足・話題の脆弱性・発展性が乏しい等) その後「尼崎・ヘルスケアポイント」の検討もするが「システムの未整備」「ポイント原資の負担」等で、見送られて来た。そして本年度は、システム化前年として「地域コミュニティが参加し易く」「サポーター企業が連携」出来る方式を検討し、「新たなヘルスケアポイント」の展開を検討中。

- ③松本市も、「地域健康産業協議会」を本格化していく為にも、「ヘルスケアポイント」の実施は不可欠と捉え、他の自治体（兵庫県豊岡市・尼崎市等）の事例を研究、検討を進めている。

④NGO世界健康都市活動支援機構の報告の中で、

神奈川県大和市は、「健康創造都市」として3つの基本目標、23の個別目標、約1000の事業を体系づける「第8次総合計画」の実行を開始した。

愛知県大府市では、「教育現場におけるフッ化物を利用した齲蝕予防」を6歳から15歳の全ての子供を対象に実施。WHOが推進するフッ化物洗口を週1回の歯磨きと共に実施、齲蝕罹患率を減らす事、歯磨きや正しい食生活・正しい口腔ケアの方法を学ぶことで、健全な生活習慣を身に付けることを目標とした取り組みを進めている。

また、愛知県尾張旭市では、「尾張旭市まるごとウォーキングのまちづくり」で、市民参画によるウォーキングコース開発やマップの制作・大会の企画運営に加え、公園の整備・コースの清掃活動・ウォーキング講座の開催などトータルな取り組みを展開。スポーツ推進委員や市民団体など市民自身を取り組みの主体に組み入れた内容で成果を上げている等、が高く評価されている。

- ⑤横浜市は「歩いた歩数をポイント交換できる『横浜ウォーキングポイント事業』」  
海老名市は「健診やスポーツイベントに参加するごとにポイントを付与する『健康マイレージ事業』」の試行を開始する等、多くの自治体で様々な取り組みが進められている。

#### 4. 『自治体と民間サービスの連携』 今後の課題

##### ①自治体首長の意識

既に多くの自治体で、自治体の財政の健全化、そして市民の「健康長寿延伸」の為の様々な取り組みが進められている。

本調査では、先行している尼崎市・松本市・佐賀（県）市・石川県（野々市市）の取り組みを中心に調査し報告している。

共に調査したどの自治体も『健康経営の重要性』を首長自らが語り、長期的な視点に立って、「自治体の健康経営創造」を推し進めている。

「健康経営・投資」は、トップがどれだけ「強い思い」で、「長期・全体・戦略的」に取り組むかにかかっている。

##### ②「ヘルスケア・アプローチ」そして「ヘルスケア・データ」整備・強化へ

具体的には、「健康長寿」「受診率 UP」等の、掛け声だけではなく、国が進めている「健康経営・投資」「ヘルスケア データ整備」の施策と強く連携した「長期的・全体俯瞰的な施策の束」が重要となる。

今回の調査ではその「デファクトモデル」の提示を試みたが、制約された自治体予算の中では、部分的な施策の積み上げに留まっている。これを打開するには、「出来る事から一歩ずつ」進め、自治体全体の意識を変える事が必須。

何より「全員健診を合言葉にあらゆる施策を集中する事」そして、そのデータを確実に「健康経営・投資」に活かす仕組みを創り上げる事である。

##### ③自治体予算の限界と打開の方向性

同時にこの「健康経営創造」を、本格的に推進する為に「地域コミュニティの活性化」と「地域企業（サポーター企業・健康支援協議会）」の組織化、連携がますます重要となっている。

「住民」「地域コミュニティ」「参加企業（商店）」そして「自治体」の『健康経営』を繋ぎ、確実に推進、そして拡大していくためには「掛け声」だけでなく、誰もがメリットを感じる「WIN=WINとなる施策」が重要である。

それは、自治体中の施策を束ね、動かす『血液』としての「ヘルスケアポイント」の導入である。これこそが、多様な民間企業の参加を可能にし、同時に、自治体コストの軽減、自治体住民の参加を促す「新たな健康経営」の柱となる。この「ポイントの仕組み」「メニューの多様性」「ポイント事業の戦略性」の、早急なモデル事業化が急がれる。

#### ④地方創生の強いデファクトモデル」の実現へ、集中投資、展開が望まれる。

また、この仕組みを、現況の自治体財政の中、本格的に体系化、仕組化していくには財源（予算）が不足。同時に「本格的、長期的なモデル創りには、多くの民間企業を引き寄せる『魅力あるヘルスケアバレー（シティ）』の戦略マップ」の策定、提示が重要となる。先行している自治体（機構）へ、国の「試行」「特区」と位置付けての、「短期（2年相当）の財源、施策集中投下」が必要である。

#### ⑤公共・公平性の獲得

自治体・地域コミュニティ、地元企業、商店、そして住民が、幅広く参加し、成果を上げる事業とする為に、公共性・公平性を持った、超法規的な「モデル事業」の創設が必要となる。

【「ポイント事業」・「協議会モデル」・「地域コミュニティモデル」等】

#### ⑥あらゆる分野の政策に「健康」の視点を持ち込む事

また今回の調査事業の中で平行して「NGO健康都市支援機構」の協力を頂き機構内で先行している、3自治体の「斬新な切り口」での施策を報告頂いた。それぞれに「健康都市 健康経営」を目指し、独自の施策を展開、拡大しているが、「部分最適」の域を出ず、「全体俯瞰した施策の束」が重要であり、「ストーリーのある健康都市づくりのモデル」が必要である事が報告された。

# 『健康寿命延伸コミュニティ構築』

## 先進自治体の取り組みと意見

### NGO健康都市活動支援機構のアプローチと成果そして課題

(藤岡課長補佐よりの『自治体の様々な「健康経営」の事例を』のご要請に基づき「健康都市支援機構」さまにご協力頂き下記の1)～8)の「報告」「提案」を頂きました。)

## NGO健康都市活動支援機構のアプローチと成果そして課題

### 1) 基本情報

#### ①WHOが提唱する「健康都市」

WHO（世界保健機関）は1986年頃から「健康都市」という考え方を提唱・推奨している。その実践・実現の単位は、市民に最も近い基礎自治体（市区町村）であるべき、という主張が特長的である。市民一人ひとりが健康になるためには、個々人の努力と、それを支える地域社会の環境整備が大事だということであり、健康都市活動を推進する基礎自治体の表彰も行っている。

#### ②健康都市連合と NGO 健康都市活動支援機構

WHOは健康都市活動を推進する基礎自治体が加盟する「**健康都市連合**（以下連合と呼ぶ）」の取り組みを支援している。西太平洋地域内の日本を含む **10 か国から 152 都市 45 団体**が、2003年に設立された連合（AFHC: Alliance for Healthy Cities）に加盟（2014年7月現在）。その翌々年2005年に設立された**連合日本支部**には**現在 41 都市**が加盟する。

一方、当 **NGO 健康都市活動支援機構**（以下機構と呼ぶ）は、連合の立ち上げに寄与した**千葉光行（元千葉県市川市長）**を中心に、連合加盟都市（基礎自治体）と民間企業・研究機関等を結びつけて新たな健康増進活動を推進する中間支援組織である。自治体における各種リソース（人材、資金、技術、アイデアほか）は決して潤沢ではなく、それらを民間に求める傾向は強まっているが、特に企業とのコミュニケーションは日常的にあるとは言い難い。そこで、両者の中間に入りコミュニケーションの”言語”を翻訳することで交流させ、需要と供給をバランスよく結びつけるコーディネーターの役割を担う目的で設立された。

### 2) 当機構の主な業務

#### ①国際支援

主にアジアの連合加盟都市に対し、**健康都市活動を促進するための各種支援を行う事業**。2013年度は、大府市（愛知県、おおぶ WELL 噛む健康祭実行委員会、おおぶ WELL 噛む健康祭）、多治見市（岐阜県、悠光クラブ北丘会花クラブ、民有地緑化用ゴーヤ育苗業務）、涌谷町（宮城県、社会福祉法人共生の森、生薬を活かした包括的な健康づくり）、パラニャーケ市（フィリピン、パラニャーケ開発基金、都市の菜園づくり事業）、



フエ市（ベトナム、自立支援センター、トゥイシャン幼稚園における持続可能な環境改善事業）の5事業に支援金を提供した。2014年度は、モンゴル（ダルハン・オール県）、マレーシア（サラワク州北クチン市）、フィリピン（マリキナ市）から9名を招聘し、4月8日から11日にかけて、市川市、大府市、大和市の健康都市関連施設を訪問し、日本の先行事例を視察・学習する機会を提供した。

## ②国際事業開発

現在モンゴル ダルハン・オール県からの要請により当地の健康保健センター開設のために有益な日本の先行事例や商品・システムの情報コーディネートを実施中（JICA「草の根技術協力事業」に応募申請予定）

## ③広報活動

広報誌「健康都市デザイン」の発行（年1～2回）に加えて、本年3月には連合加盟自治体と企業の健康関連情報を一元的に紹介する「健康都市ポータルサイト（仮称）」を開設予定。また過去2回「全国健康都市めぐり」として、当機構と開催自治体が共同で、市民に対する健康都市概念の理解と実践を促す啓発イベントを開催（2013年2月愛媛県八幡浜市、2014年8月北海道帯広市）。

- ※ 別添資料
- ① 健康都市連合とNGO健康都市活動支援機構の基礎情報資料
  - ② WHOによる健康都市の指標「URBAN HEARTS」

## 3) 健康都市連合日本支部の取り組み例

①健康都市連合日本支部に加盟する基礎自治体のうち、積極的な3市の取り組みを紹介する。いずれも2014年に香港で開催されたFHCの国際大会で「ベストプラクティス賞」を受賞した施策である。



② 3市に共通しているのは、

- A. 健康都市活動の取り組みが**市長に近い統合的な部署で推進・管理され、役所内の横断的なアクション**となっていること
- B. **市民を積極的に関与させ、健康づくり推進員や食生活改善推進委員、スポーツ推進委員、各種市民団体など市民リーダーの育成**に力を入れている事の2点である。

## 4) 大府市（愛知県 <http://www.city.obu.aichi.jp/> 健康都市連合2006年加盟）

- ①市長：久野 孝保      ◇人口：8.9万人  
                                     ◇担当部署：健康文化部健康推進課健康都市推進室
- ②取り組み：教育現場におけるフッ化物を利用した齲蝕予防





動する新たな防災訓練(ブラインド訓練)を実施。

シナリオの無いブラインド訓練は市民・民間企業・警察・消防本部・医師会などが参加する「総合防災訓練」と、市職員を対象とした「職員緊急参集・初動対応訓練」の2つを行った。ブラインド訓練の中では、特に「市民参加型」を意識し、市民自身による避難所運営力を高めるため、倒壊家屋からの被災者救出活動や避難所の名簿作成・居住スペースの確保・支援物資の仕分けなどの訓練を実施。

- ④時期：2014年2月に「職員緊急参集・初動対応訓練」、8月に「総合防災訓練」を実施。
- ⑤成果：災害時における市、市民、防災関係機関の対応能力の向上と連携強化に加え、役割分担の明確化、意思の疎通の仕方など新たな課題が発見できた。
- ⑥備考：同市は2012年のAFHC国際大会(豪ブリスベン)でも同賞を受賞している。その際のテーマは「尾張旭市まるごとウォーキングのまちづくり」で、市民参画によるウォーキングコース開発やマップの制作・大会の企画運営に加え、公園の整備・コースの清掃活動・ウォーキング講座の開催などトータルな取り組みを発表。スポーツ推進委員や市民団体など市民自身を取り組みの主体に組み入れた内容が高く評価された。

## 7) 連合加盟都市が抱える課題(機構の視点)

### ①自治体内部の調整

#### ◎取り組み体制における”壁”

WHO および AFHC は”Health in all policies”(すべての政策に健康の視点を)を提唱しているが、行政組織は”縦割り”であることが多い。

健康都市連合日本支部加盟都市の中には企画調整部門に健康都市推進部署を設置しているケースもあり、「健康」で横串を刺すことでよりダイナミックな活動を行っているが、多くの都市では健康福祉関連の部署だけで取り組むことの限界も見受けられる。

#### ◎事業計画の予算化への”壁”

新規取り組みの予算化や、長期継続を前提とした事業の予算化に対するハードルは高い。中には、日頃から市議会との情報共有を行うことで、新たな事業に取り組みやすい環境形成に留意している都市もあるが、概して健康事業のノウハウ化や外販化に向けた投資の意識は薄い。

#### ◎民間企業との協働の”壁”

これまでに実績・経験がないという理由や、企業側の強い営業姿勢に対する拒絶感などを背景に、民間企業とのコラボレーション(特に1対1)は、地元企業との、協定レベルに留まっている。一方で健康都市を標榜する首長においては、民間企業との協

働意識は非常に高い。前述した取り組み体制や、企業情報への接触不足が原因の一つと考えられる。

## ②外部とのパートナーシップづくり

### ◎都市間交流の活性化

健康都市連合がユニークな点は、**基礎自治体同士が連携し合い、複数の都市と一緒に健康増進施策に取り組むことができる枠組み**であるところだ。

しかし、首長間、現場担当者間、市民リーダー間など、各レイヤーでの交流がまだまだ不足している。

現状一部の地域（**愛知の大都市・北名古屋・尾張旭市と岐阜の多治見市**など）が**意識的に交流機会**を設けているケース以外は、連合日本支部の総会および大会で交流する程度に留まっている。

物理的な移動に伴う費用の手当や、定常的な情報共有プラットフォームの整備、中間支援組織によるファシリテーション力向上が課題であるとする。

（当機構が企画し、連合加盟都市の共同講習会・啓発イベントや健康都市ポータルサイトの運営を積極的に仕掛けていくことが必要）

### ◎国の施策との整合性・連動性

国の考える方向性（**現在であれば健康寿命延伸や、その実践による地域創生・新産業創出**など）に歩調を合わせた**施策立案**を志向しているが、基礎自治体から国は見えずらい存在である。定期的な情報共有・意見交換の場（リアル／ネット上の両方）を設定したい。基礎自治体が、健康都市事業のアクションのきっかけとなる国の支援（助成金・補助金など）の情報収集や相談をより円滑に行える環境の整備が求められる。

### ◎民間との関係づくり

企業、教育・研究機関など民間との日常的な情報共有・意見交換や具体的な協働施策アイデアを生み出し共同で実践するための「**コミュニケーション基盤整備**」や「**運営の仕組みづくり**」についても同様である。

### ◎市民リーダーの育成

健康都市活動推進に最も重要な因子は、積極的・自主的に関与する「**市民リーダー**」とその育成のための「**教育プログラム**」だとよく言われる。行政が直接一般市民に広く働きかけるだけでは意識や行動の変容は起こしづらく、市民に自分ごととして受け容れてもらうためには、身近な存在である同じ市民にリーダーとして機能してもらうことが有効だと考えられている。

ただし行政だけでは、知識・ノウハウの面はもちろん、マンパワー、実施費用、モチベーション向上のためのインセンティブなどのリソースに欠けると言わざるを得ない。

## ③海外との連携による事業開発

「健康都市」の枠組みが最もユニークである点は、WHOの西太平洋地域事務所の呼びかけを背景に、日本国内に留まらず西太平洋エリアに位置するアジア各都市との連携が図れる点である。その中では、日本の加盟都市が実践し健康効果におけるエビデンスが得られた事業施策のアジア展開も想定される。隔年開催のAFHC国際大会では、日本における成果の発表を行うことで、アジアの加盟都市に対し同様事業の採用に向けた各種支援（リソースの提供）を訴えることができる。アジアの各都市は、健康や福祉の課題に先駆的に対応している日本の取り組みを注視している為、「Japan Way」として日本における基礎自治体群と民間企業群による事業展開モデルを定期的にアジア各都市に提案してはどうか。

## 8) まとめ

- ①「健康都市」はWHOが1986年頃から提唱している「基礎自治体レベルの健康増進活
- であり、アジアの各都市との連携・事業展開も可能な枠組み（健康都市連合）が存在する。
- ②健康都市実現のためには、あらゆる分野の政策に「健康」の視点を持ち込むことが大切である
- ③自治体内の組織横断的なアクションや、企業をはじめとする民間との協働、市民への教育とリーダー育成、国との連携などの課題が認識されている。
- 課題解決には、自治体と民間をサポートする中間支援組織の役割も重要である。

以上

平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備  
(健康寿命延伸産業分野におけるニーズ・シーズのマッチングに関する調査)  
報告書

**「健康投資/健康経営」の視点からの  
健康寿命延伸産業活性化に向けた方策調査事業  
調査 (B) (1)**

日経BP社

2015年2月

**健康寿命延伸産業分野において、各プレイヤー間でマッチングを促すための  
手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査**

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 調査概要

- 調査名称 「健康寿命延伸産業」に関するアンケート
- 調査目的 医療、介護、健康分野におけるサービスやシステム、製品の供給側、需要側それぞれの ニーズ・シーズマッチングの意識と行動の実態を把握するため
- 調査対象 日経デジタルヘルス登録者
- 調査方法 インターネット調査  
(日経BPコンサルティングのインターネット調査システム「AIDA」で回答を受付)
- 回収数 656件
- 調査日程 2014年11月17日(月)～2014年11月30日(日)
- 調査機関 企画：日経BP／日経BPコンサルティング  
実施：日経BPコンサルティング

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

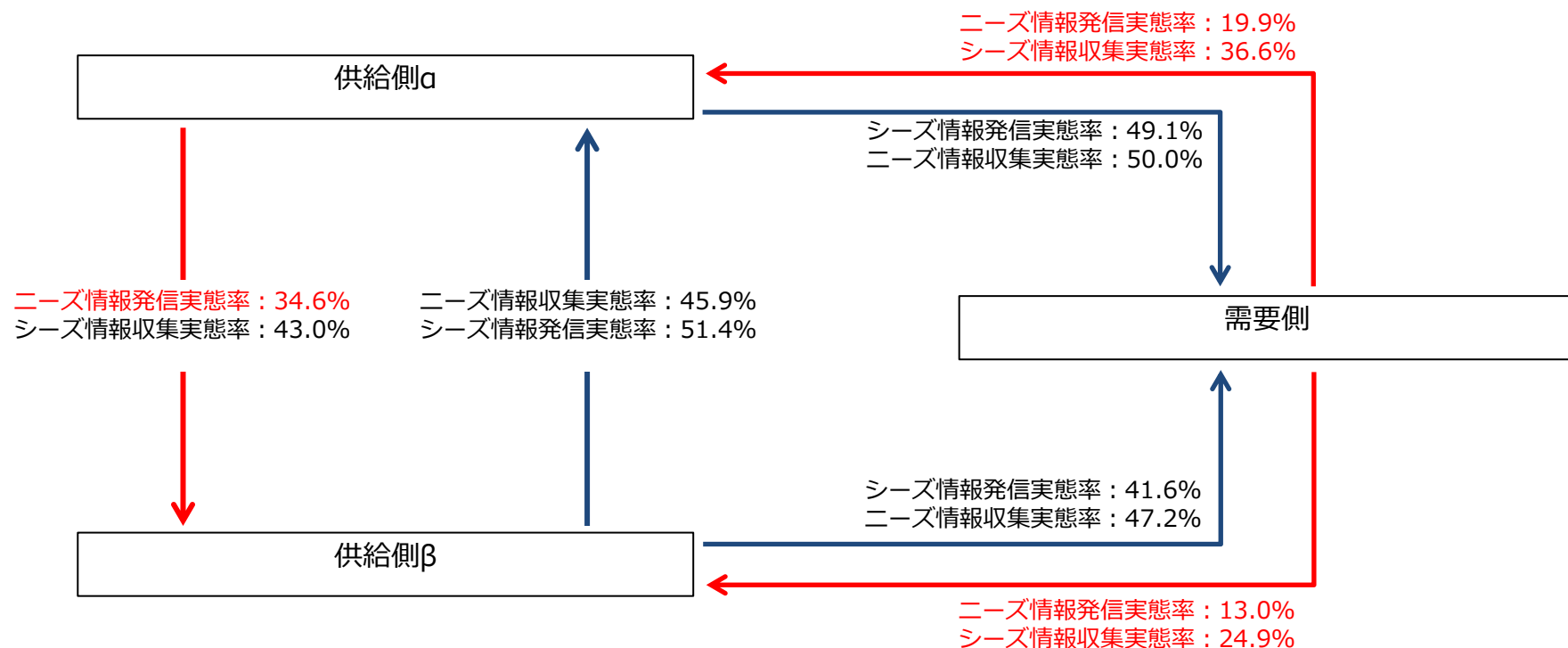
#### 総括1

#### ■ ニーズ・シーズ情報の発信・収集の実態

ニーズ・シーズ情報発信の実態としては、供給側α、供給側β、需要側のいずれにおいても「ある程度発信をしている」「とても発信をしている」と回答した割合の合計値が50%を大きく超えていないのが現状であるが、その中でも供給側βから供給側αへの情報発信のみが唯一50%を超えた。またニーズ・シーズ情報収集の実態としても、「ある程度収集している」「とても収集している」と回答した割合の合計値が50%を大きく超えていないのが現状であるが、その中でも供給側αから需要側への情報収集のみが唯一50%を超えている。全体として、情報発信・情報収集の度合いが低く全体的な底上げが必要だが、その中でも、顕著であるのは、供給側αから供給側βへのニーズ情報発信と、需要側から供給側α・βに対するニーズ情報発信の低さであり、この部分の改善が産業内でのニーズ・シーズマッチング促進につながると思われる。

情報発信実態率→「ある程度発信している」「とても発信している」と回答した割合の合計値

情報収集実態率→「ある程度収集している」「とても収集している」と回答した割合の合計値





## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### 総括2

#### ■ ニーズ・シーズ情報の発信・収集における手段の実態と課題

##### ● 情報発信における課題

供給側a、β、需要側のいずれも「自社のホームページ」、もしくは「情報発信先の担当者への直接伝達」という手段が多かった。一方でテレビ・新聞・雑誌・Webといったマスメディアの活用の度合いは供給側a・β、需要側いずれも低かったが、供給側βにおいては、供給側a・需要側と比べるとマスメディアの活用の度合いがやや高かった。

供給側a、βに共通して課題として多く挙げられたのは、「情報拡散のための手段の問題」「需要側の情報受け取り能力や姿勢の問題」「ニーズに対して的確な情報を発信ができていないかという問題」であった。また、需要側における課題として、「ニーズの伝え方の難しさの問題」がいくつか挙げられた。

今後、供給側a、β、需要側ともにマスメディア・SNSといった情報拡散ツールをより積極的に活用していくことでステークホルダー間でのニーズ・シーズ情報のやり取りの活性化が期待できると思われる。ただし、多岐に渡るニーズの中から発信する情報を的確に選択すること、発信ターゲットの能力や姿勢に適切なツールの選択、知識格差がある中でいかに的確にニーズを伝えるかが情報発信における今後の課題である。

##### ● 情報収集における課題

供給側a、βともに需要側に対しては「直接ニーズを収集する」という手段が多かった。それに対して需要側は供給側a、βのシーズ情報を主にテレビ、新聞、雑誌、Webといったマスメディアを通じて収集するという手段が多かった。

供給側aは供給側βのシーズ情報をテレビ、新聞、雑誌、Webといったマスメディアを通じて収集するほか、供給側βの担当者への直接ヒアリングするという手法が多かった。一方で供給側βは、展示会やセミナー、学会といった場を活用して供給側aニーズを直接担当者へヒアリングしていると思われる。

供給側a、βともに需要側のニーズ収集において課題として多く挙げているのが、ニーズが多岐に渡りすぎていて全体把握が難しいことであった。その他に、ニーズの現場と遠いこと、情報収集網の狭さも課題として挙げられた。同様に供給側a、β間でも、お互いの接点の少なさを情報収集における課題として挙げている。

## 調査結果詳細

# <調査 (B) (1)>

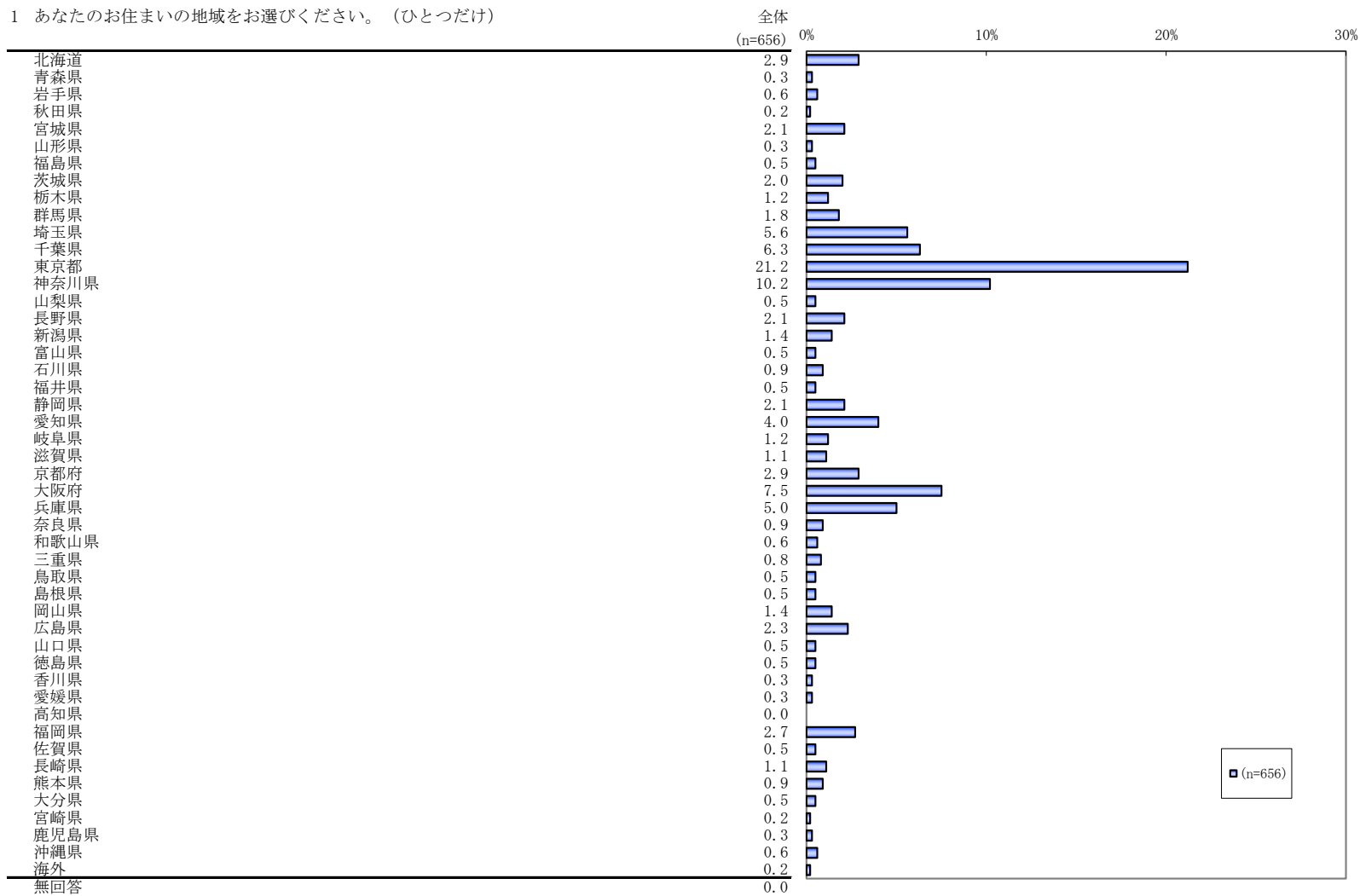
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 回答者属性 (地域)

Q 1 あなたのお住まいの地域をお選びください。(ひとつだけ)



# <調査 (B) (1) >

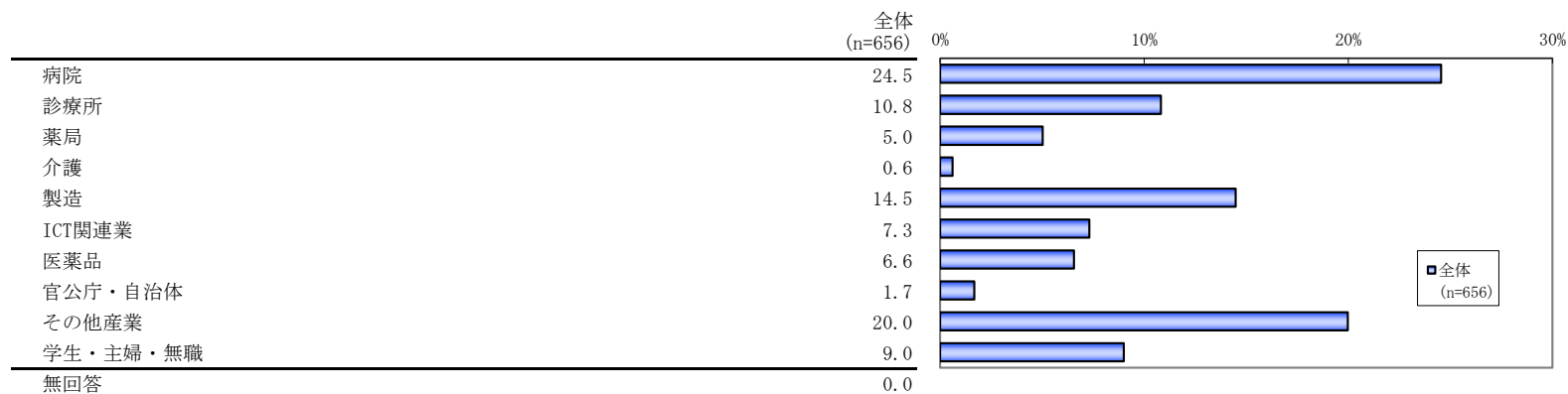
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 回答者属性 (業種)

Q 2 あなたのお勤め先の業種をお選びください。(ひとつだけ)



# <調査 (B) (1)>

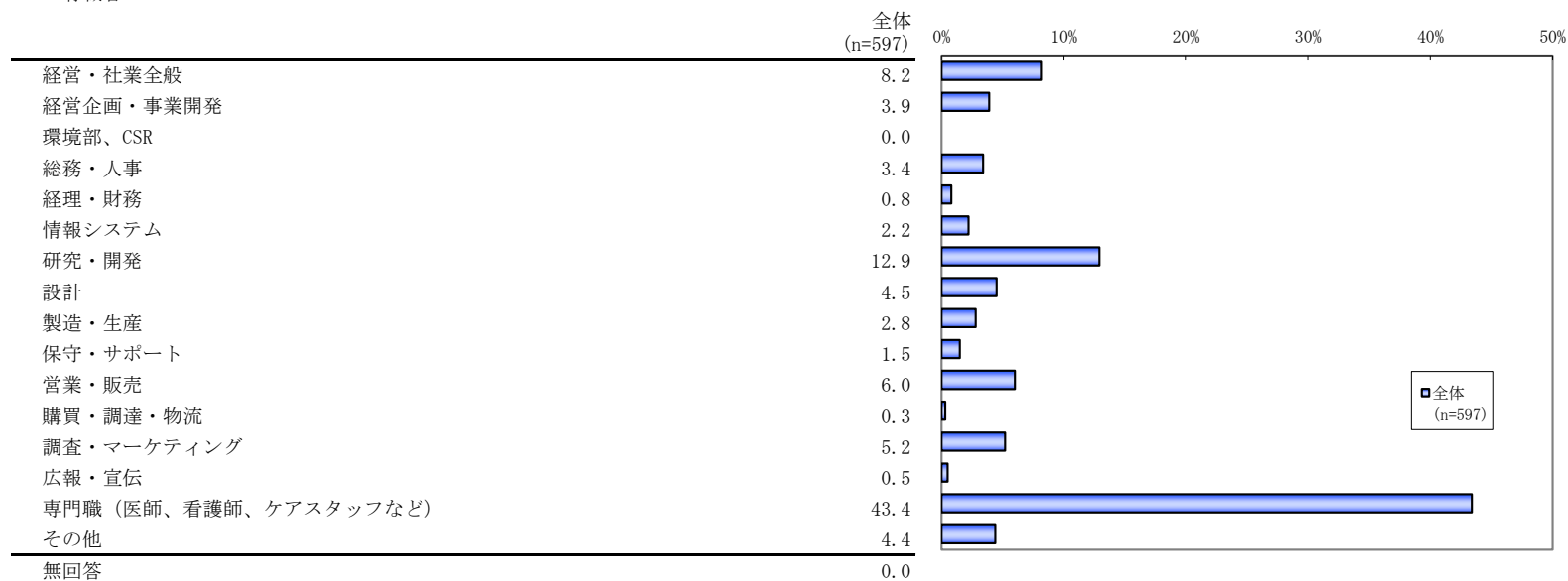
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 回答者属性（職種）

Q 3 あなたの職種をお選びください。（最もあてはまるものをひとつだけ）※「その他」をお選びの方は、具体的にお書きください。  
<有職者ベース>



# <調査 (B) (1)>

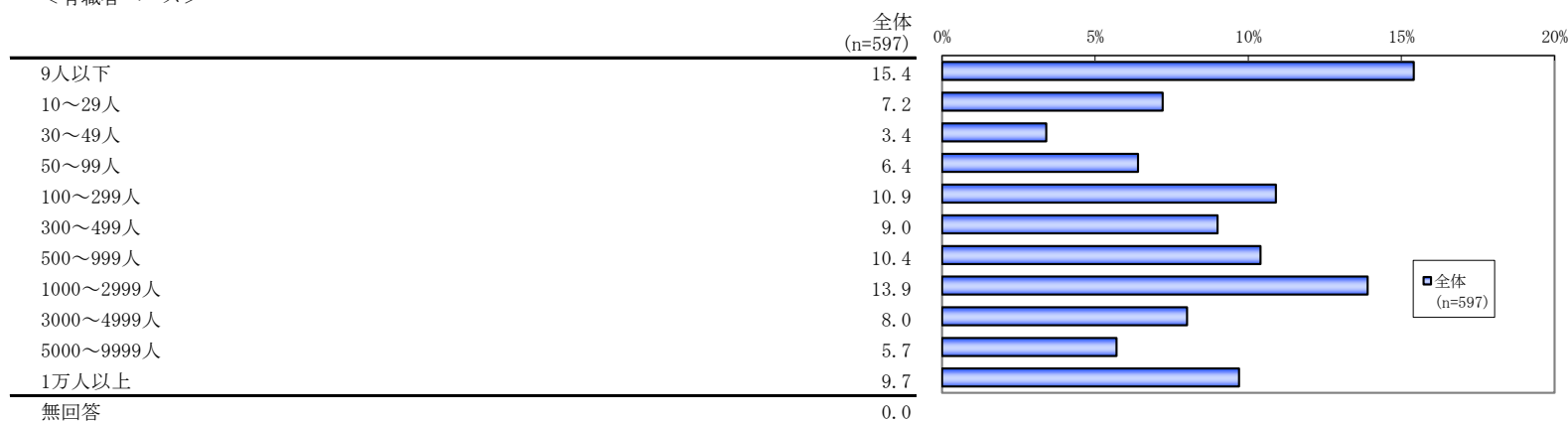
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 回答者属性（従業員数）

Q 4 あなたのお勤め先の総従業員数をお選びください。（ひとつだけ）  
<有職者ベース>



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

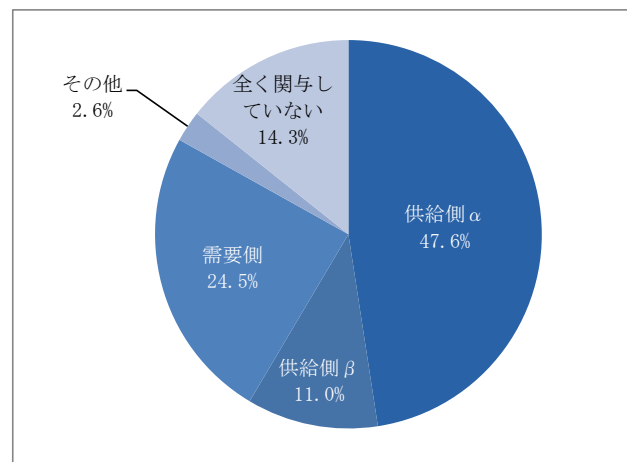
#### ■ 回答者属性（健康寿命延伸産業への関与）

回答者を以下に分類し、調査結果を集計。

- ・ 供給側α
  - 医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場
  - 健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場
- ・ 供給側β
  - 供給側αに対してシステムや機器、部品などを提供する立場
- ・ 需要側
  - 企業（健保組合）
  - 自治体
  - 消費者

Q 5 あなたは、健康寿命延伸産業において、どのような立場で関与していますか。（最も近いものをひとつだけ）

	全体 (n=656)
<b>【供給側α】</b>	
医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場	41.9
健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場	5.6
<b>【供給側β】</b>	
供給側αに対してシステムや機器、部品などを提供する立場	11.0
<b>【需要側】</b>	
企業（健康保険組合）	4.1
自治体	0.9
消費者（1～5の立場はいずれもあてはまらない）	19.5
その他	2.6
全く関与していない	14.3
無回答	0.0





## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

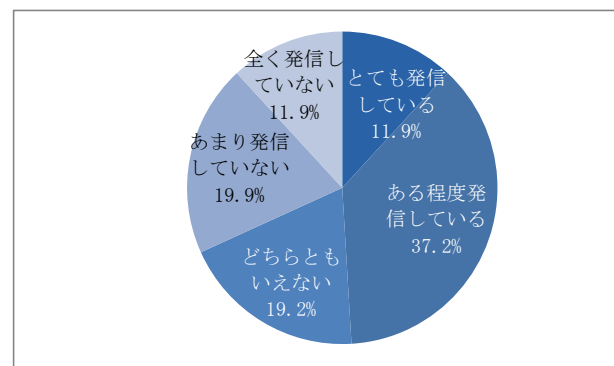
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α→需要側に対するシーズ情報発信の実態把握

「とても発信している」「ある程度発信している」と回答した人の合計が全体の49.1%となった。

Q 6 普段、利用者（需要）側にシーズ情報（製品、システム、サービスなどの情報）を発信していると思いますか。（ひとつだけ）

【供給側αベース】	全体 (n=312)
とても発信している	11.9
ある程度発信している	37.2
どちらともいえない	19.2
あまり発信していない	19.9
全く発信していない	11.9
無回答	0.0



## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

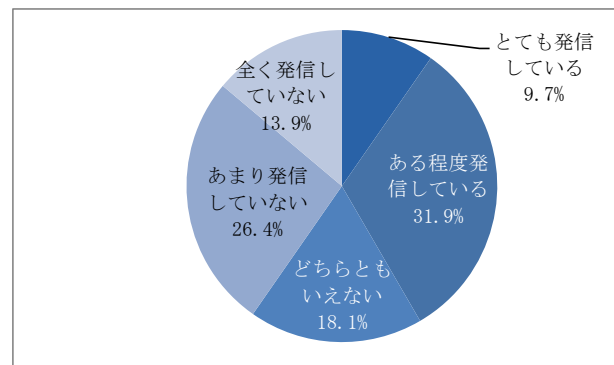
### ■ 供給側β→利用者（需要側）に対するシーズ情報発信の実態把握

「とても発信している」「ある程度発信している」と回答した人の合計が全体の41.6%となった。

Q 6 普段、利用者（需要）側にシーズ情報（製品、システム、サービスなどの情報）を発信していると思いますか。（ひとつだけ）

【供給側βベース】

	全体 (n=72)
とても発信している	9.7
ある程度発信している	31.9
どちらともいえない	18.1
あまり発信していない	26.4
全く発信していない	13.9
無回答	0.0



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

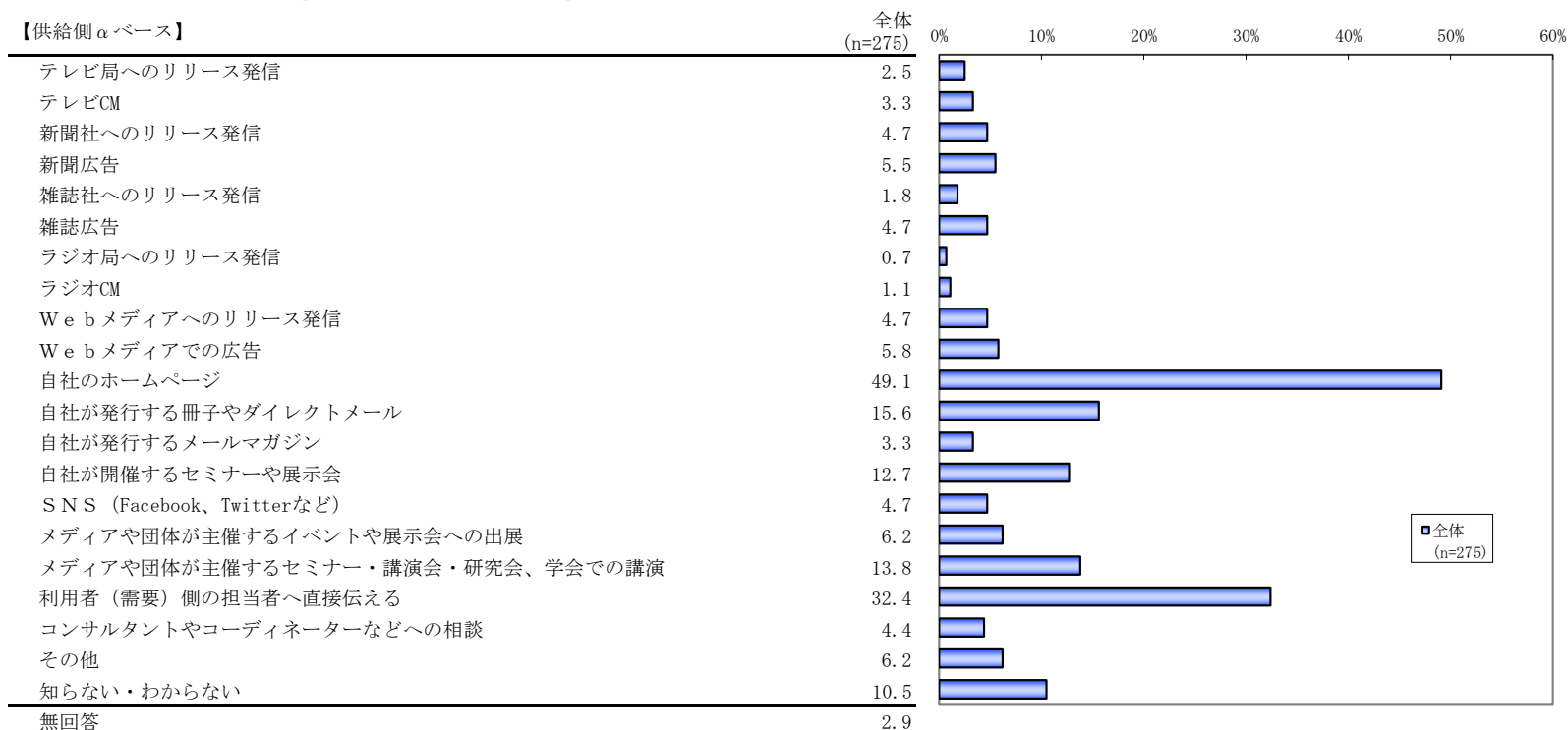
#### ■ 供給側α→利用者（需要側）に対するシーズ情報発信手段の実態把握

「自社のホームページ」「自社が発行する冊子やダイレクトメール」「自社が開催するセミナーや展示会」など、自身が保有する情報発信ツールを活用する傾向が強かった。次いで「利用者（需要）側」の担当者へ直接伝える」の比率が高かった。一方で、メディア、SNSなどを活用する傾向が低かった。

Q 7 どのような手段で、利用者（需要）側にシーズ情報（製品、システム、サービスなどの情報）を発信していますか。（いくつでも）

<Q6で「とても発信している」～「あまり発信していない」と回答した人ベース>

【供給側αベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

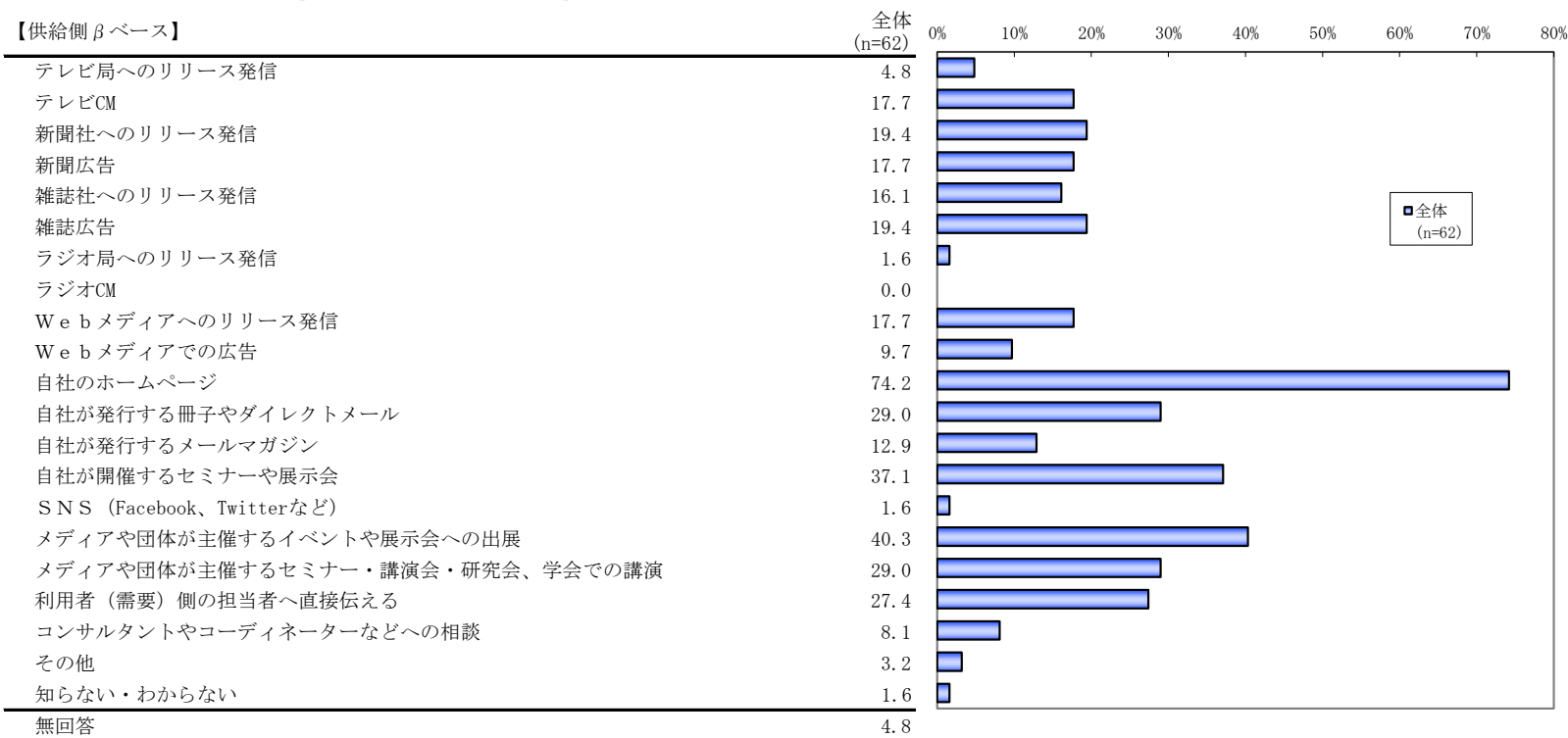
#### ■ 供給側β→利用者（需要側）に対するシーズ情報発信手段の実態把握

供給側αと比較すると、全般的に高い数値の傾向があるが、供給側α同様に「自社のホームページ」「自社が発行する冊子やダイレクトメール」「自社が開催するセミナーや展示会」など、自身が保有する情報発信ツールを活用する傾向が強かった。次に多かったのが「メディアや団体が主催するイベントや展示会への出展」であったが、一方で、メディア、SNSなどを活用する傾向は供給側α同様に弱かった。

Q 7 どのような手段で、利用者（需要）側にシーズ情報（製品、システム、サービスなどの情報）を発信していますか。（いくつでも）

<Q6で「とても発信している」～「あまり発信していない」と回答した人ベース>

【供給側βベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

## ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

情報の受け取り手である需要側のニーズが多岐にわたりはつきりしないこと、メディアからの間違った情報認識、高齢による情報受け取り能力、理解してもらうための情報発信内容、タイムリーに情報を届けること、情報を拡散する方法、などを課題として挙げる傾向が強かった。(詳細以下参照)

1	病院	経営・社業全般	300~499人	リアルタイムな情報伝達
2	病院	経営・社業全般	500~999人	利用者ニーズにあった商品告知方法
3	病院	経営・社業全般	500~999人	利用者の要望がはつきりしないこと。
4	病院	経営企画・事業開発	1000~2999人	医療機関であるため医療法上の規制対象となる。
5	病院	総務・人事	500~999人	サービス内容をどこまで発信できるか
6	病院	営業・販売	300~499人	つたわりやすさや、ニーズのとらえかた
7	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	情報の発信方法と受け取る側の情報受け取り方法が一致するかどうか
8	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	中間媒体となるマスコミ等が、本当の情報を「捻じ曲げて」利用者に伝えてしまっている。(簡単でなければ利用者がわからないとして、端的に表現するために、真意が伝わっていない)
9	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	自分たちが、十分な情報を持っていない。
10	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	話だけでは、十分伝わらなかつたり、忘れてしまうので、資料を提供したり、書いてじっくり説明する。質問もうけたりして、相談体制をつくること、が大切です。

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

11	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	どのくらい正しく伝わっているかが不明.
12	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	情報過多の時代にいかに効果的に発信することができるか。
13	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	必要な人にタイムリーな情報を伝えること
14	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	受け取り側の能力
15	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	タイムリーな情報提供
16	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	タイムリーに伝えられない点
17	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	病院を訪れる高齢者は情報収集能力が低い方が多い
18	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	利用者の受け止め方
19	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	公的機関のため制限がある。
20	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	理解しやすい説明

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

21	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	どうしても一方通行になりがちである。
22	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	住民に届いてない。
23	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	一人一人に必要なことを見定める。
24	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	あまりに多くの需要者が、間違った情報をメディアより手に入れている事
25	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	利用者に理解しづらい
26	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	必要としている人に必要な情報が届いていない。
27	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	需要側にあまり関心がない。
28	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	組織の大多数が積極的な発信意欲に乏しい。
29	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	需要者側で強い関心を持つ人と持たない人の落差が大きく、どのようなレベルの情報を発信したらよいか否かに戸惑う。
30	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	一方的でなく相互情報交換可能な手段は何かが明確ではないこと。

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

31	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	利用者のニーズの程度とシーズ情報の合致
32	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	情報をより分かりやすくし、多くの方に理解していただきたい
33	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	インターネットやTVにあふれる正しくない情報ではなく正確な情報を伝えること。
34	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	利用者がどの程度理解しているかわからない
35	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	理解してもらえるレベルで話す。
36	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	利用者全員に、わかりやすく、メリットを伝えられること。
37	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	日常診療業務が多忙の上、サポートしてくれるスタッフは少なく、情報発信を進めることが困難。
38	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	正確な情報提供
39	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	公共性のある施設に所属しているので、利用者には有用な情報であっても特定の企業や個人の利益につながる情報提供は制限される。
40	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	フィードバック、評価がない

次項につづく



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

41	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	本当に伝わっているのか
42	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	利用者が高齢なので、発信源が難しい
43	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	利用者側の供給者側への理解等。
44	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	情報の理解度、ニーズにこたえられているか。
45	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	ニーズに則しているかどうかがよくわからない。
46	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	その反応が良くわからない。評価しにくい。
47	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	利用者(需要)側の理解力
48	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	マスコミの情報により不安がかきたてられている
49	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	ニーズの把握。
50	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	情報が偏っている

次項につづく

# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

51	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000~4999人	多くの人には発信しにくい。(時間的・経費的に)
52	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000~4999人	情報の有用性の程度:利用者個人差があるため、集団より個人への指導が必要。集団であれば、個人個人が有用性を見極める目が必要となる。
53	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000~4999人	ニーズを把握しきっていない
54	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000~4999人	巷にいろいろな情報が流れており、専門的なトピックスになればなるほどインターネットなどで発信するのが難しい (専門用語や字数の問題も含む) のでどう利用者に伝えればよいのか。
55	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	5000~9999人	解りやすく伝えることの難しさ
56	診療所	経営・社業全般	9人以下	話が一方通行になることが多い
57	診療所	経営・社業全般	9人以下	デジタルデバイドのある高齢者への発信
58	診療所	経営・社業全般	10~29人	需要者側の認識の低さ
59	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	情報が普及するまで時間がかかること
60	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	相手の理解

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

61	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	地域性があり、メディアでないと宣伝効果はないと思います。
62	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	理解力
63	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	聞く耳をもたないひとに対してどうするか?
64	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	高齢者への通知方法が難しい
65	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	何を知りたい情報か的確にとらえること
66	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	正確な発信ができているかどうか把握しにくい
67	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	年齢が偏っている。
68	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	メリットとデメリットを分かりやすく伝えられているかどうか
69	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	利用者にサービスの意味が理解できるようにしていくこと。
70	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	10~29人	手段が知っている範囲に限られる

次項につづく

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

71	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	保険診療と保険診療外のサービスの切り分け
72	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	まだまだ情報発信が不十分
73	薬局	経営・社業全般	9人以下	伝達方法
74	薬局	経営・社業全般	10~29人	伝えることと理解して頂けることの違い
75	薬局	経営・社業全般	10~29人	必要な方に必要な内容をPRできているかどうか?
76	薬局	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	9人以下	利用者が感じている必要性と、本当に必要であるサービスとの著しい乖離。たとえばお薬手帳ひとつにしても、利用者は必要性をあまり感じていないが、実際には命に関わる情報である。
77	薬局	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	10~29人	一人ひとりの生活状況や健康状況に応じた情報提供がきちんと出来ているかどうかの評価の指標がなかなかないこと。
78	薬局	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	10~29人	利用者が高齢で情報を取得する方法に限界があること
79	薬局	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	10~29人	利用者に口頭 文章でつたえるため 利用者の理解度に合わせて 伝えること
80	薬局	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500~999人	どこまで正確に情報を掴んでいるか。
81	薬局	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	薬局に勤めてます。直接、患者さんとお話する機会もありますが、情報発信の多くは、チラシを入れたり、店舗掲示板、フリー冊子を置いたりして、患者さん自身にゆだねてるので、必要な情報を得られてるのか判断しにくい。

以上

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

情報の受け取り手である需要側の情報収集に対する意識、高齢による情報収集能力などを課題として挙げる傾向が強かった。  
(詳細以下参照)

1	IT関連 サービス	調査・マーケティング	500～999人	利用者は積極的に情報を取りに行っておらず、供給側で競合情報をぐるぐるさせている感覚がある
2	化学	経営・社業全般	1万人以上	医療機器。サービスは宣伝ができない。
3	化学	研究・開発	3000～4999人	想像可能な将来の姿に向かって容易に取り組める方法や費用を安くできる方法について
4	化学	営業・販売	1万人以上	ITリテラシーの問題。ITが普及していない時代に育った高齢者にはITを通じてのコミュニケーションはむずかしいと感じる。一方、ITを通じたコミュニケーションがすぎると、情報を無視することに慣れていき、伝わらなくなるというジレンマがある。
5	商社・ 卸・小 売	営業・販売	300～499人	適切な発信量、タイミング

次項につづく

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側α (健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場) → 需要側に対する シーズ情報発信での課題 (自由記入意見)

6	金融・証券・保険	研究・開発	1万人以上	利用者側のニーズ喚起のための課題 (リスク) の定量化
7	官公庁・自治体	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1万人以上	十分に伝わらない。
8	教育機関	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000~2999人	正しく理解されているかどうか、受け手の都合の良いように解釈されていないか、不安がある。
9	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	100~299人	本当に必要な人に、情報が届かない。
10	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	1万人以上	コンテンツとメディア両方あわせて、必要性を感じてもらえる情報提供の実現。
11	その他の産業・業種	調査・マーケティング	50~99人	効率化と正確さ
12	その他の産業・業種	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300~499人	一般の方の関心・知識がまだ薄い

以上

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→需要側に対するシーズ情報発信での課題（自由記入意見）

需要側のニーズとの距離が遠い、ニーズに対してどのような情報を発信すれば良いか、といった課題を挙げる傾向があった。  
(詳細以下参照)

1	電気機器	経営企画・事業開発	1万人以上	従来とは違う、新たなシーズ情報の提案が難しい。
2	電気機器	製造・生産	500～999人	もっと世間の認知度を上げるために情報をあらゆる手段で発信すべき
3	電気機器	営業・販売	5000～9999人	客先シーズのどれだけマッチした製品を供給可能か？
4	電子部品	製造・生産	1万人以上	ニーズとマッチしているか
5	電子部品	営業・販売	1万人以上	提供する情報が顧客のニーズに合致しているかわからない
6	電子部品	調査・マーケティング	1万人以上	業界が大きく違うため、ニーズ⇄シーズをマッチングさせるのが大変難しい。 会話のステージに持っていくこと自体が大きな課題。
7	精密機器	研究・開発	1万人以上	ニーズと合わせるための情報発信になっているかの自信が必ずしも無いこと
8	精密機器	製造・生産	3000～4999人	顧客のニーズがよくわからない。
9	精密機器	調査・マーケティング	3000～4999人	法規制により、非常に制限された情報を開示している
10	その他製造	設計	1000～2999人	シーズがもたらす効果をどのように伝えれば利用者に伝わるかが課題と感じる

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→需要側に対するシーズ情報発信での課題（自由記入意見）

11	コンピュータ	研究・開発	1万人以上	ユーザインターフェース・法律、規格の把握・安全性と性能
12	コンピュータ	調査・マーケティング	1万人以上	必用とする人へのタイムリーな情報提供及びビジネス創出と獲得
13	IT関連サービス	調査・マーケティング	500～999人	ニーズ シーズ マッチング
14	建設・不動産	経営企画・事業開発	1000～2999人	利用者側のニーズ抽出に苦慮している。
15	繊維・衣料	総務・人事	500～999人	需要者の関心ある媒体を選択できているかどうか。
16	医薬品	研究・開発	1000～2999人	エビデンスに基づいた、恣意的ではない情報提供
17	商社・卸・小売	経営・社業全般	10～29人	細かいサービス等の情報を提供するためには、それなりのコストが必要、しかしかけたコストに見合う価格で購入されない。
18	商社・卸・小売	経営・社業全般	30～49人	WEBやメディアの有効な利用方法
19	商社・卸・小売	経営企画・事業開発	10～29人	発信する手段が少ない、また需要側も情報収集を積極的に行っていない
20	研究機関・コンサル	研究・開発	10～29人	自社が発信する各種情報を利用者がどれほど真摯に受け止めているのか計り得ない。

以上



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

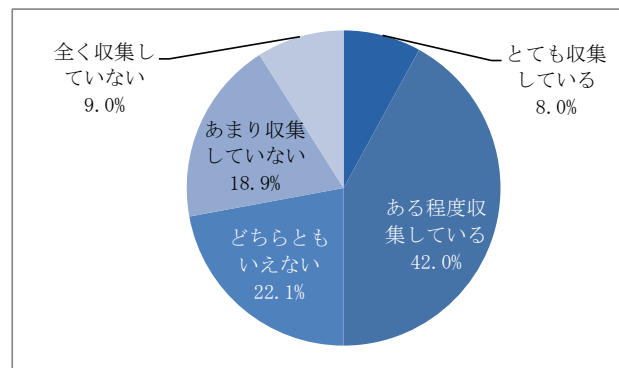
#### ■ 供給側α→利用者（需要側）に対するニーズ情報収集の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人の合計が全体の50.0%となった。

Q 9 普段、利用者（需要）側のニーズ情報（利用者側が求めていること）を収集していると思いますか。（ひとつだけ）

#### 【供給側αベース】

	全体 (n=312)
とても収集している	8.0
ある程度収集している	42.0
どちらともいえない	22.1
あまり収集していない	18.9
全く収集していない	9.0
無回答	0.0



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

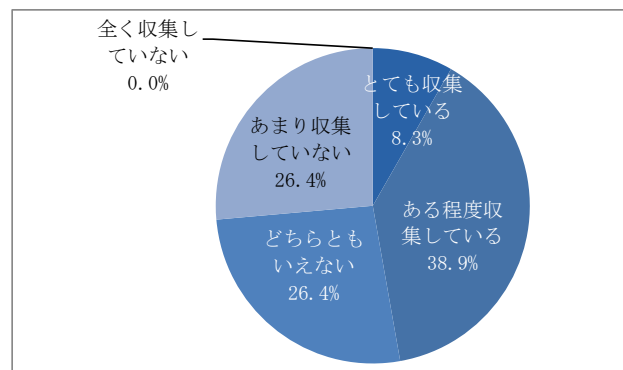
#### ■ 供給側β→利用者（需要側）に対するニーズ情報収集の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人の合計が全体の47.2%となった。また「あまり収集していない」と回答した人が全体の26.4%となり、供給側α（18.9%）よりも高かった。

Q 9 普段、利用者（需要）側のニーズ情報（利用者側が求めていること）を収集していると思いますか。（ひとつだけ）

#### 【供給側βベース】

	全体 (n=72)
とても収集している	8.3
ある程度収集している	38.9
どちらともいえない	26.4
あまり収集していない	26.4
全く収集していない	0.0
無回答	0.0



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

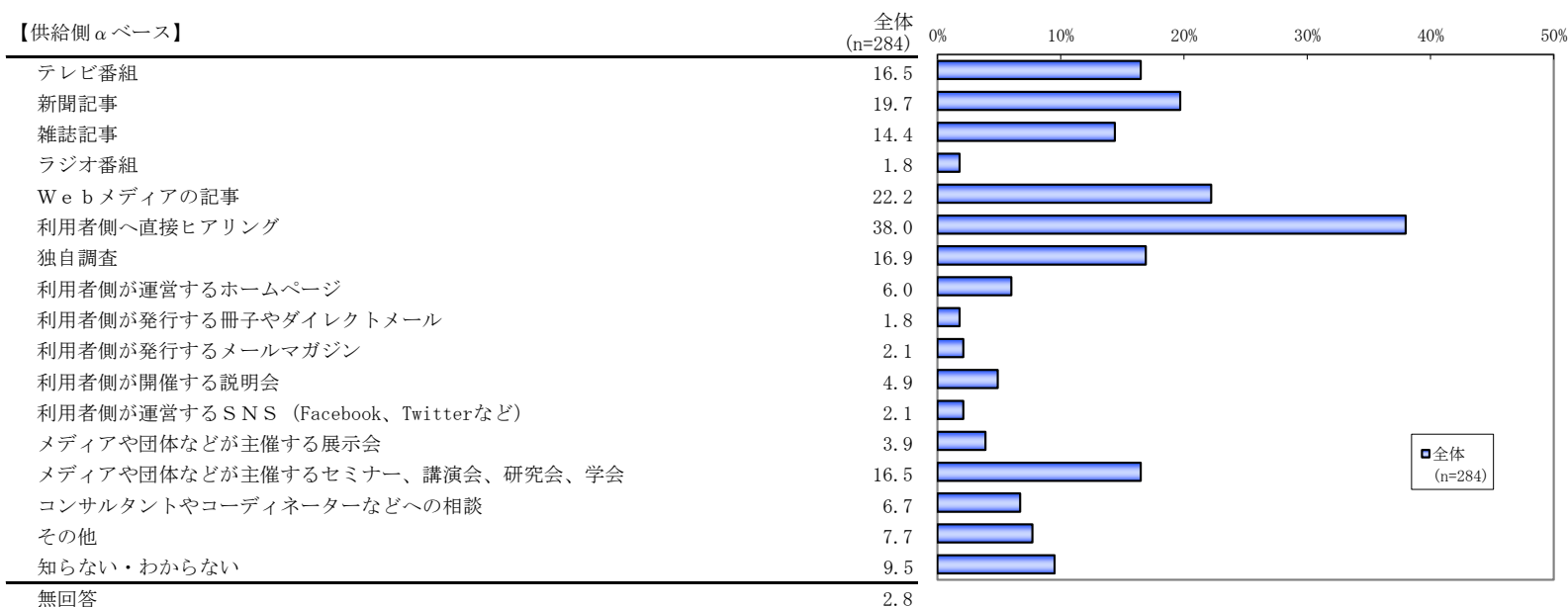
#### ■ 供給側α→利用者（需要側）に対するニーズ情報収集手段の実態把握

「利用者へ直接ヒアリング」が38.0%と最も多かった。テレビ・新聞・雑誌での情報収集と回答した人はいずれも15%前後で、シーズ情報発信での手段（テレビ・新聞・雑誌はいずれも5%前後）と比較すると強い傾向にある。

Q 10 どのような手段で、利用者（需要）側のニーズ情報（利用者側が求めていること）を収集していますか。（ひとつだけ）

< Q9で「とても収集している」～「あまり収集していない」と回答した人ベース >

【供給側αベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

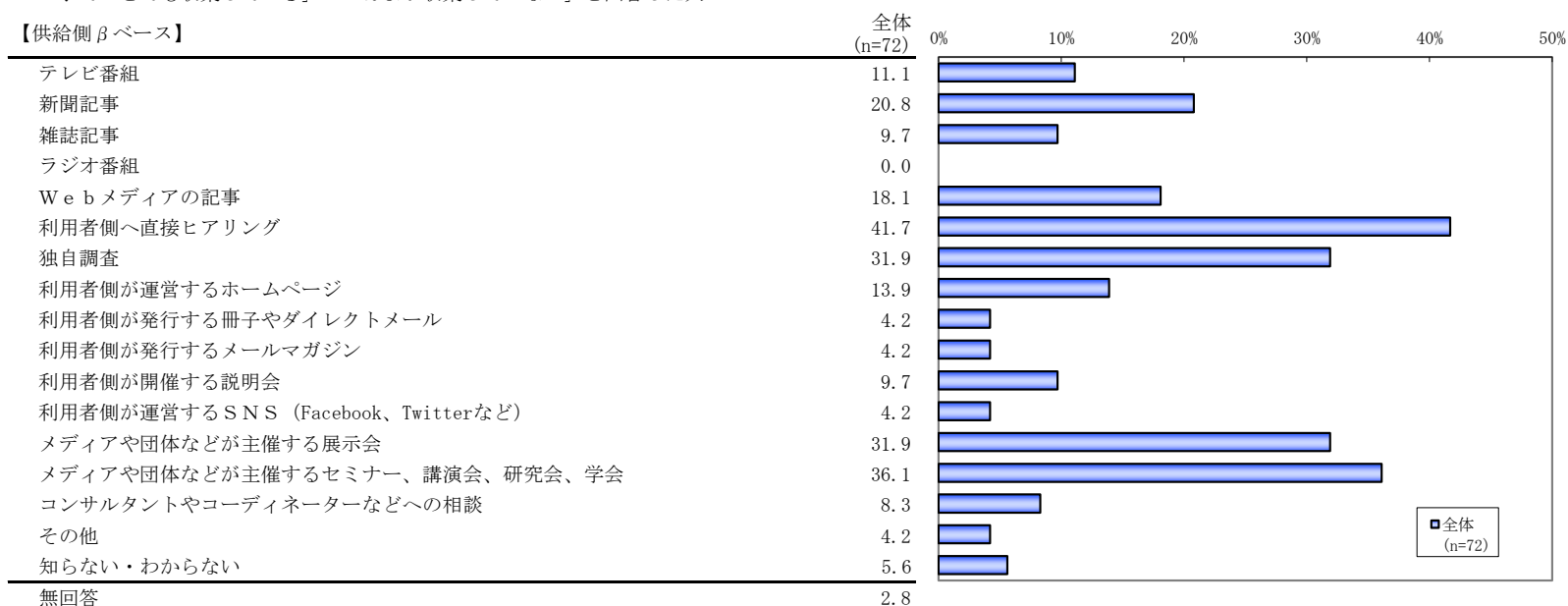
#### ■ 供給側β→利用者（需要側）に対するニーズ情報収集手段の実態把握

「利用者へ直接ヒアリング（38.0%）」「メディアや団体などが主催するセミナー、講演会、研究会、学会（36.1%）」「メディアや団体などが主催する展示会（31.9%）」と回答した人が多かった。テレビ・新聞・雑誌での情報収集と回答した人は10～20%程度で、シーズ情報発信での手段（テレビ・新聞・雑誌はいずれも20%程度）と同様に強い傾向にある。

Q 10 どのような手段で、利用者（需要）側のニーズ情報（利用者側が求めていること）を収集していますか。（ひとつだけ）

<Q9で「とても収集している」～「あまり収集していない」と回答した人ベース>

【供給側βベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

## ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

情報収集網が狭いこと、情報収集する機会が少ないこと、情報の信頼性、コストの問題、人的リソース不足、ニーズが多岐にわたりすぎており全体把握が難しいこと、などを課題として挙げる傾向が強かった。(詳細以下参照)

1	病院	経営・社業全般	300~499人	情報収集の方法
2	病院	経営企画・事業開発	1000~2999人	行政、医師会、その他機関と協力して情報を集める必要がある。各々の利害が絡むためニーズを集めても解決へと向かわない。結局、行政施策の枠組みの中で、診療収入の最大化を図るしかなく、ニーズを集める意味が分からなくなる。
3	病院	総務・人事	500~999人	どこまでが本音かがつかみにくい
4	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	30~49人	真偽不明の情報を信じていること。
5	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	30~49人	急性期病院にはいれないが、在宅または老健では厳しいという狭間の人たちがけっこういるけど、どうしたらいいのか情報が無い
6	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	来院者以外はほとんどわからない
7	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	捻じ曲げられた情報をうのみにしている場合も多く、間違いを指摘するところらが間違っているといわれ、話にならないときがある
8	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	自分たちも含め、解りやすい資料がどこで手に入るかがわからないし、手に入れるまでが面倒。
9	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	利用者の話を十分ききとり、相談体制を構築するために、十分な時間を確保することが大切。
10	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	しっかりと内容を把握しにくいこと。

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

11	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	50~99人	ニーズと提供側のコストのバランス
12	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	先入観を持たずに収集すること
13	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	受け取り手の能力によって理解が異なる
14	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	正確な情報が届いているかどうか不明である。
15	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	テレビの影響が大きくてそのスピードについていけない
16	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	関心の薄いひとへの情報提供
17	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	こういう仕事をきちんとやってくれる事務方が必要だが、コストが問題
18	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	利用者が どの程度 (数など) が 不明
19	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	公的機関のため制限がある。
20	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人	真に求めていることかどうか確信できない

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

21	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	個々で異なる事
22	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	必要なことと必要でないことを見分ける。
23	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	一度に多くの情報を集めるだけの、コスト (時間, 労力, 費用) がない
24	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100～299人	供給能力が無い
25	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	時間の余裕が無い
26	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	情報収集の手段が分からない。
27	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	まとまった回答を得にくい。
28	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	どれが正しいかわからない
29	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	絶対数が少ないと少数意見に左右されてしまう。
30	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	需要者側のニーズのレベルに戸惑いする。いずれにしてもマスメディアのでたらめな情報、特にCM情報に振り回されて気の毒と思う。

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

31	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	利用者、需要者のプロフィールがはっきりしないことがある。
32	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	300～499人	場当たり的にしか情報を収集していない
33	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	多くの需要を取り入れることは困難
34	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	正直にありのままを記入してもらいたい
35	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	利用者が正確さはなく、刺激的な題名や内容につられてしまう。
36	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	手段があまりない
37	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	家庭内までの生活状況の把握は中々難し
38	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	供給側の都合に乗らず公正な情報を捕まえる。
39	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	500～999人	生協組織では積極的に活動している世代は高齢化しており、若い世代のニーズ情報を収集することに課題があると思う。
40	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	効率性。

次項につづく



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

41	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	時間と人手
42	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	利用者が求めていることに関して、正しいか
43	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	専門職以外の人にわかりにくい
44	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	実現可能な情報が少ない。
45	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	本音を知ることが出来ない。
46	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	サイレントマジョリティの意見が汲み上げにくい。
47	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	客観的なデータを得る方法が難しい。
48	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	直接聞いて収集すること
49	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	情報の正誤が判断され難い
50	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	利用者がどのようなことを希望しているかよくわからない。

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

51	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	どのような手段が一番有効か？
52	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	直接収集するのに要する時間が少ない点。
53	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	どのようにしたら利用者の興味を引くか
54	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	利用者が忌憚なく意見・発信できる機会を得ること
55	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000～4999人	情報収集の機会がない。(それ以外にやるべきことが沢山あるので、今の段階では時間や経費をかけようとは全く思えない)
56	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000～4999人	ニーズ情報の収集には手間がかかる
57	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	3000～4999人	医療情報に関してはこちらが説明すればするほど利用者が怖がることもあり、どこまで求めているかを把握するのが難しい。
58	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	5000～9999人	真の情報的な価値
59	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1万人以上	全てを取り込めない
60	診療所	経営・社業全般	10～29人口	コミュニケーションの取り方の難しさ

次項につづく

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

## ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

61	診療所 <input type="checkbox"/> 経営・社業全般 <input type="checkbox"/>	500~499人 <input type="checkbox"/>	本音がなかなか読み取れないことがある。
62	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	たくさんの方の意見を集められないこと
63	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	発信しない利用者のニーズの把握。
64	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	発信力
65	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	本音で話してもらうようにしむけること
66	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	非協力的だったり認知症のため本人と会話ができないこと
67	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	発信できている情報が偏りがある場合もあり 全体が把握しにくい
68	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	幅広い年齢層からの情報が少ない。
69	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	速報性
70	診療所 <input type="checkbox"/> 専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	5人以下 <input type="checkbox"/>	人により違いが大きい。

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

71	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	具体的な方法がわからない
72	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	利用者側の本音が聞けているか掴めていない
73	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	興味のあることをするにはどうしたらいいか？
74	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	実際のニーズはわかりにくい。
75	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	それが、本当に求められていることかどうか、はっきりしないこと。
76	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	利用者自身がニーズに気づくこと。
77	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	費用が掛かる。
78	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	0人以下	偏った主張をされる方が多い。
79	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	10~29人口	発信
80	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	100~299人口	診療時間以外で需用者にアクセスするリソースが少ない

次項につづく

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

## ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

81	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	100~299人□	利用者の生の声がひろえていない
82	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	3000~4999人□	遠慮(医師に対しての)とあきらめ(離島だからしかたない)によって、必要なニーズを表明できない
83	薬局	経営・社業全般□	9人以下□	情報収集手段
84	薬局	経営・社業全般□	10~29人□	ニーズが個々において違い多岐であること
85	薬局	経営・社業全般□	10~29人□	全国規模でニーズがあったとしても、私たちが属する地方で本当にニーズがあるかたしかか？
86	薬局	営業・販売□	5000~9999人□	SNSを利用した情報収集
87	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人□	一人ひとりのじっくりと確認する時間がある程度限られた時間となってしまうこと。実際の生活環境(自宅)を見ていないのでやはり話だけでは想像の域を越えないこともあるという点
88	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人□	話を聞く時間がなかなか取れない
89	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人□	利用者の個人的要望に答える事
90	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	30~49人□	利用者が率直に意見を言える状況を作ること

次項につづく

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側a (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

91	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	80~49人口	アンテナを立てていない
92	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	500~999人口	トピックス中心でなく、系列的な情報集めが必要。
93	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	1000~2999人口	薬局で働いてるので、調剤、投薬以外のことに協力を求めるのは難しく、たとえ協力してくれる人がいたとしても、比較的時間のあるお年寄りだったり、症状が軽い人だったり、偏りが出してしまう。
94	介護□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	50~99人口	いかに本音を吸い上げてくるかに気を使っている

以上

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側α (健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場) → 需要側に対する ニーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

情報の信頼性、ニーズが多岐にわたりすぎており全体把握が難しいこと、を課題として挙げる傾向にあった。(詳細以下参照)

1	IT関連サービス	調査・マーケティング	500～999人	ターゲットの絞込みと、真因の特定
2	化学	経営・社業全般	1万人以上	利用者が本当のニーズに気づいていない
3	化学	研究・開発	3000～4999人	ニーズのレベル感が需要者のレベルごとに異なるとき、何を焦点にすればよいか。その根拠データの確からしさの検定
4	化学	営業・販売	1万人以上	アンケートでは聞き方によってインサイトがとれない場合が多い
5	医薬品	営業・販売	3000～4999人	ニーズは医師、薬剤師には情報収集するが、一般消費者(患者)のニーズが厳密にはわからない。
6	商社・卸・小売	営業・販売	300～499人	幅広く拾えていない懸念がある
7	金融・証券・保険	研究・開発	1万人以上	利用者側のニーズ掘り起こしの際の自社の提供サービスのねらいとのすり合わせの難しさ
8	官公庁・自治体	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)	1万人以上	収集予算が少ない。
9	教育機関	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	その場その場で一人ずつにお答えすることができない。
10	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	100～299人	行政と利用者のニーズにひらきがあり、収支の合う事業を実施できない。

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場）→需要側に対する ニーズ情報収集での課題（自由記入意見）

11	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	1万人以上	本音のところをすることのむずかしさ。
12	その他の産業・業種	調査・マーケティング	50～99人	情報量をいかに増やすか
13	その他の産業・業種	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	現場に出ないことには、本当のニーズが聞き取れないがそれが一般的なニーズなのか判断が難しい

以上



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→需要側に対するニーズ情報収集での課題（自由記入意見）

ニーズの現場との距離感が遠いこと、ニーズを理解するための知識不足、ニーズが多岐にわたりすぎており全体把握が難しいこと、を課題として挙げる傾向があった。（詳細以下参照）

1	電気機器	経営企画・事業開発	1万人以上	(表面的ではない) 真のニーズの把握が難しい。例えば、遺伝情報を活用したヘルスケアサービスに対する真のニーズなど。ステレオタイプやバイアスを取り除き、冷静になった後の、真のニーズを把握したいが、かなり難しい。
2	電気機器	営業・販売	5000~9999人	客先の種類と、ヒアリングのタイミング。
3	電子部品	研究・開発	100~299人	技術的な要望を正確に聞き取れない
4	電子部品	設計	1万人以上	マッチングできていない
5	電子部品	製造・生産	1万人以上	本音を聞き出す事
6	電子部品	調査・マーケティング	1万人以上	Q8同様。 ニーズ側がシーズ側の技術や製品等を理解していないため、お互いに『知る』事さえできれば事が運ぶものをその機会が非常に限定されているのが実情。
7	精密機器	研究・開発	1万人以上	患者の声、あるいは声にならない本音のニーズを掘んでいない事
8	精密機器	設計	5000~9999人	代理店販売のためユーザーから遠い
9	精密機器	製造・生産	3000~4999人	聞いたこと以外情報が得にくい。
10	その他製造	設計	1000~2999人	利用者が現在直面している表面的な情報しか得ることができない。自身のニーズを的確に表現することが困難であり、それができる利用者が少ない。

## <調査 (B) (1)>

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→需要側に対するニーズ情報収集での課題（自由記入意見）

11	コンピュータ	研究・開発	1万人以上	・現場を知らない・現場を知る機会がない
12	ソフトウェア	保守・サポート	10～29人	病院やクリニック担当者との「用語」の違い。
13	ソフトウェア	営業・販売	100～299人	情報のソースが分散している。
14	IT関連サービス	調査・マーケティング	500～999人	現場業務知識
15	繊維・衣料	経営企画・事業開発	1万人以上	どの層にアクセスするかが課題
16	繊維・衣料	総務・人事	500～999人	抽象的な情報で具体的なイメージにどうとらえるか。
17	化学	研究・開発	1000～2999人	実際に会ってプレゼンし、興味を持っていただけないと相手の課題が判り難い。
18	医薬品	経営企画・事業開発	100～299人	情報が適切に伝わっていない
19	医薬品	研究・開発	1000～2999人	情報を収集するのに金がかかる。
20	医薬品	研究・開発	3000～4999人	把握していない

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→需要側に対するニーズ情報収集での課題（自由記入意見）

21	医薬品	研究・開発	3000～4999人	情報の選択
22	医薬品	研究・開発	1万人以上	広くもれなく収集できているか
23	医薬品	その他	9人以下	製造現場の生の声を聞くのが難しい。
24	商社・卸・小売	経営・社業全般	10～29人	幅広い利用者のニーズを短期間で収集できない。
25	商社・卸・小売	経営企画・事業開発	10～29人	サンプル数が少ない
26	商社・卸・小売	その他	300～499人	利用者と機器供給者間のギャップがあるが、機器供給者がそのことに気付かないケースがある。
27	研究機関・コンサルティング	研究・開発	10～29人	フィードバック情報の収集力が不足。前線営業マンの知識不足、プレゼンテーション力の不足。
28	研究機関・コンサルティング	調査・マーケティング	9人以下	キーポイントの的確な把握

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

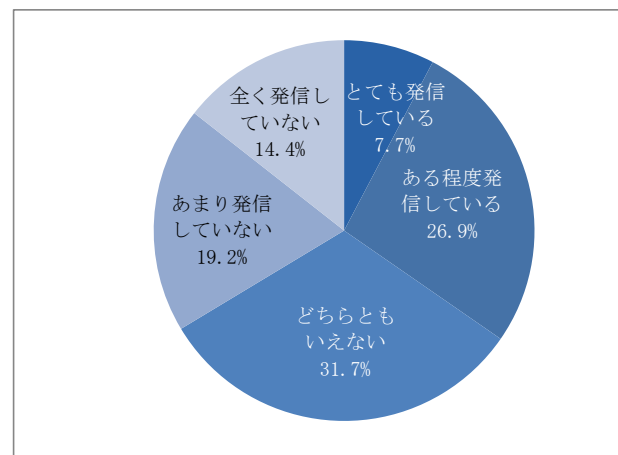
### ■ 供給側α→供給側βに対するニーズ情報発信の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人の合計が全体の34.6%ととどまり、「全く発信していない」「あまり発信していない」と回答した人の合計が全体の33.6%となった。（詳細以下参照）

Q 12 普段、供給側βにニーズ情報（あなたが求めていること）を発信していると思いますか。（ひとつだけ）

【供給側αベース】

	全体 (n=312)
とても発信している	7.7
ある程度発信している	26.9
どちらともいえない	31.7
あまり発信していない	19.2
全く発信していない	14.4
無回答	0.0



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

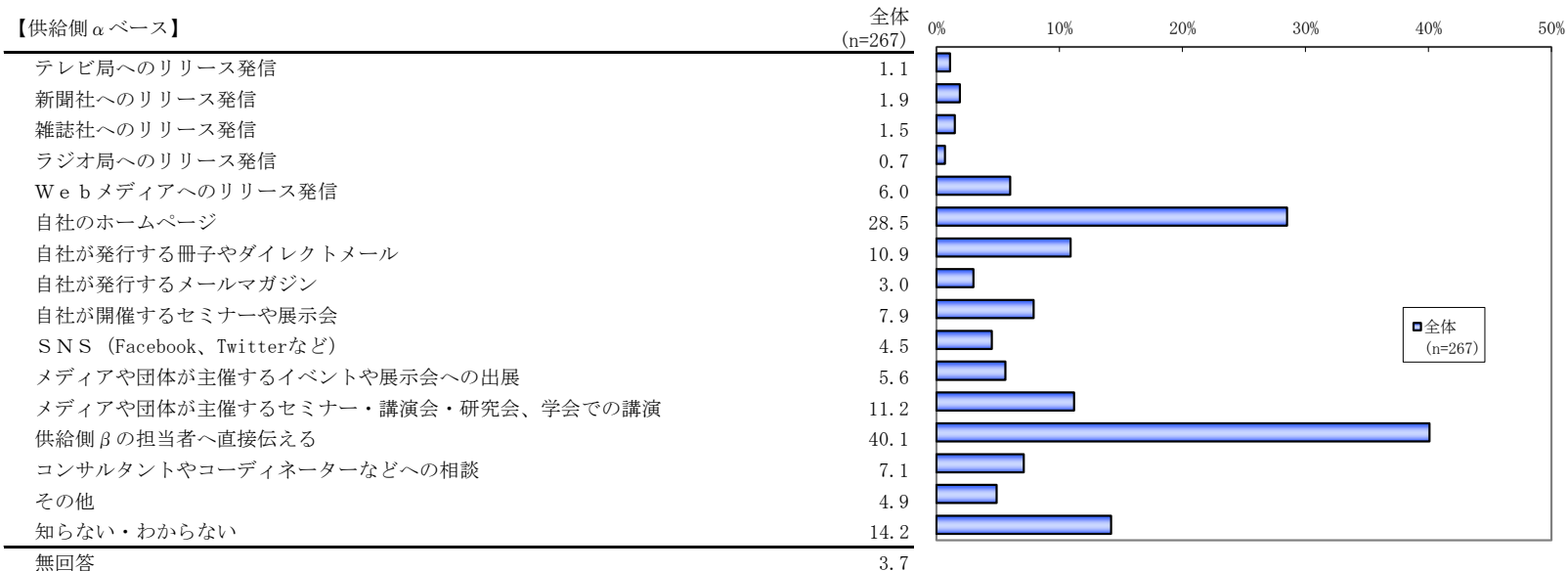
#### ■ 供給側α→供給側βに対するニーズ情報発信手段の実態把握

「供給側βの担当者へ直接伝える（40.1%）」と最も多く、次いで「自社のホームページ（28.5%）」が多かった。メディアの中でもテレビ・新聞・雑誌の活用度合いがいずれも2%以下と低かったが、Webメディア・SNSの活用は5%前後と若干高い傾向にあった。

Q 13 どのような手段で、供給側βにニーズ情報（あなたが求めていること）を発信していますか。（いくつでも）

<Q12で「とても発信している」～「あまり発信していない」と回答した人ベース>

【供給側αベース】



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する ニーズ発信での課題（自由記入意見）

情報の受け取り手である供給側βの知識不足、接点の少なさ、企業と公的機関との意識の差、情報を正確に伝える難しさ、などを課題として挙げる傾向があった。（詳細以下参照）

1	病院	経営・社業全般	300～499人	情報伝達の方法
2	病院	経営・社業全般	500～999人	面識がほとんどない
3	病院	経営企画・事業開発	100～299人	費用対効果の見極め。オリジナル開発となると大きく押し掛かる。既製品だと帯に短し褌に長し。またスマホアプリ等で氾濫している。
4	病院	経営企画・事業開発	1000～2999人	サービス提供者の情報は、医療機関のニーズと合致しないことが多い。もっと、医療機関のニーズ分析をするべきではないか。
5	病院	営業・販売	300～499人	つたえにくさ
6	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	50～99人	個人ベースなので信頼してもらえない
7	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	50～99人	供給側がどのような情報を持っているか詳しく知らない。
8	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	50～99人	内容をなかなかしかりとは伝えにくいこと。
9	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	50～99人	どの供給者が最も適切なかの選別
10	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	人により興味のある分野が異なる

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する ニーズ発信での課題（自由記入意見）

11	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	方法がわからない
12	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	法人のモチベーションが低いのでダメ
13	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	より多くの方々への情報提供
14	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	目的が一致しているか
15	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	受動的な職種のため発信できない。
16	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	発言頻度
17	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	伝えられているか不明
18	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	タイミングが合わないことが多い。
19	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	何が必要かを見定める。
20	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	情報担当のセクションがない、具体的には、「ひとつひとつの薬剤や製品」ごとに担当者が異なるので、情報集約性がない

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する ニーズ発信での課題（自由記入意見）

21	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	100～299人	医療ニーズを理解できていない
22	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	情報を発信していても、情報をうまく利用することができていない。
23	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	マンパワーが足りない。
24	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	どこに、求めているかわからない
25	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	供給側もどのような情報を発信してよいのか、測り兼ねているようだ。
26	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	供給側βが対処可能であるか、あるいは利益になるかの点。
27	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	発信しても受け取ってもらえているか（反映されるか）わからない。
28	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	現在は医療行為とされているサービスをより一般に使用しやすいサービスに移行させる戦略のある情報発信
29	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	タイムラグがある
30	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	利用者の要求項目と支払可能経済力を的確に伝える

次項に続く



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する ニーズ発信での課題（自由記入意見）

31	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	正確に伝えること、経済的なこと
32	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	正確な情報を伝える
33	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	安価で身近なところで利用できるサービス提供。
34	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	特殊な部門の業務内容を担当しているため、要望に応じてもらいにくい立場であること。
35	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	情報発信の場（機会）がない
36	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	情報の偏り
37	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	本当に伝わっているのか
38	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	情報がなかなか理解されない。
39	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	価値観の相違
40	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	こちらのニーズを理解してもらうことが難しい場合がある。

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 供給側βに対する ニーズ発信での課題 (自由記入意見)

41	病院	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	相手が、まともに取り合ってくれない
42	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	1000～2999人	正確な情報提供
43	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	1000～2999人	直接伝える連絡手段が限られている事。
44	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	1000～2999人	アピールの仕方
45	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	1000～2999人	自分のモチベーション
46	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	3000～4999人	電子カルテなどのシステムの運用が製品によって使い勝手がものすごく違う。個々の医療機関が求めているものも違うので業者も難しいのだろうが、もう少し現場のことが分かる人が担当になっても (医療機関に実際に勤めた経験がある者など) いいのではないかと思う。
47	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	5000～9999人	伝えてもなかなか具現化しない
48	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	5000～9999人	ポイントが外れているかも。
49	病院口	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど) □	1万人以上 □	課題が多すぎる
50	診療所口	経営・社業全般 □	10人以下 □	どこまで通じているか疑問

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 供給側β に対する ニーズ発信での課題 (自由記入意見)

51	診療所□	経営・社業全般□	10人以下□	医療や福祉は通常のビジネスモデルに当てはめると公共性が失われる事を理解してもらいにくい。
52	診療所□	経営・社業全般□	10~29人□	コミュニケーションの難しさ
53	診療所□	経営・社業全般□	300~499人□	伝えたいことが伝わらない時。
54	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	時間がとれない。
55	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	理解してるか、していないかの判断
56	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	正確につたえられているか把握しにくい
57	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	細かな要望が捉えられない。
58	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	具体的方法がわからない
59	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	めんどうである。
60	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10人以下□	常に担当者が訪問するとは限らない。

次項に続く

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

## ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 供給側β に対する ニーズ発信での課題 (自由記入意見)

61	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	9人以下□	理屈ではない部分、感情や感覚のようなものがうまく伝わらない。
62	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	9人以下□	兎に角、費用の問題。
63	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	9人以下□	担当者は内容を理解するが、組織として動きにくいときがある。
64	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	100~299人口	提携できる可能性のある供給側β がどこにいるか明らかでない
65	診療所□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	3000~4999人	商品を知らずに、こういうものがないか注文するので、いまいち的確な商品を得られない
66	薬局□	経営・社業全般□	10~29人口	伝えても中々とりいれてもらえないこと
67	薬局□	経営・社業全般□	10~29人口	自分の考えに合わない際は、顧客に徹底的に行わないことがある
68	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	9人以下□	訪問してくれる企業にしか発信できていないこと。
69	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人口	β 本人以外を介することも多いため、その際重要点の思い違いや伝え違いが発生していないか不安点があること。相手の認識度が測りにくいこと。
70	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人口	時間がないこと

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 供給側βに対する ニーズ発信での課題 (自由記入意見)

71	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人口	利用者の要望を伝えても それが的確に返ってこない
72	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	30~49人口	こまめな訪問の依頼
73	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	30~49人口	自分の表現力のなさ
74	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	100~299人口	情報の的確さとスピード
75	薬局□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	1000~2999人口	薬局に勤めてます。システム、機器など扱うメーカーが限られてるので、(特に調剤に関する機器)情報発信の場が限られる
76	介護□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	50~99人口	十分な機会が無い
77	介護□	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	50~99人口	いかに解りやすく伝えるか。
78	電気機器□	経営企画・事業開発□	1万人以上□	比較検討できるだけのネットワークが構築できていない。
79	コンピュータ□	情報システム□	1万人以上□	ソーシャルメディアの利用が進んでおらず、機会損失等も出ている。
80	関連サービス□	営業・販売□	1万人以上□	全くコンタクトのない相手だと、どこにフォーカスして情報発信したら効果的なのがわからない。

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する ニーズ発信での課題（自由記入意見）

81	運輸・物流□	総務・人事□	□万人以上□	取引先が限定されており、広く情報発信できていないこと
82	研究機関・コンサ	研究・開発□	8000～4999人	医療の現場ではなかなか供給側βとの接点がないことが多い。
83	研究機関・コンサ	研究・開発□	8000～4999人	立場によって情報が多岐にわたりTargetを絞るのが難しいこと。

以上

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

## ■ 供給側α (健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場) → 供給側βに対する ニーズ発信での課題 (自由記入意見)

回答数が少ないため、大きな傾向はなし。以下参照。

1	病院	経営企画・事業開発	500～999人	受け取り担当者の思いの違い
2	診療所	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	10～29人	機会が少ない
3	医薬品	営業・販売	3000～4999人	業界における規約違反に触れない様気を使う
4	商社・卸・小売	営業・販売	300～499人	必要な情報が入手できていない?
5	金融・証券・保険	研究・開発	1万人以上	ビジネスマッチングの機会の有無が分からない (情報が無い)
6	官公庁・自治体	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1万人以上	十分に伝わらないこと。
7	教育機関	専門職 (医師、看護師、ケアスタッフなど)	1000～2999人	毎回、ニーズが異なるため、その都度の予算投資が高額になる。
8	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	100～299人	システム全体を理解してもらえない。

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

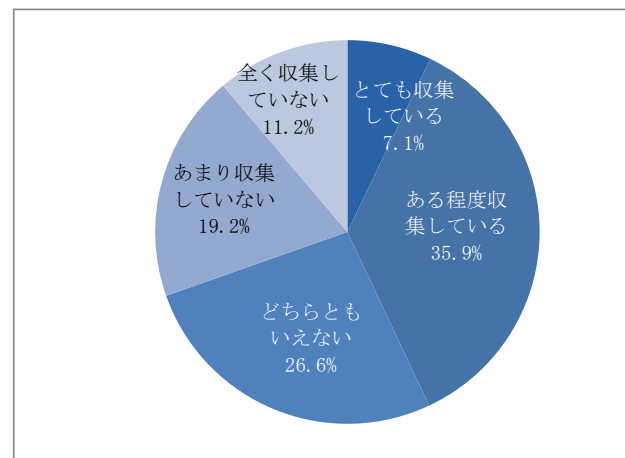
### ■ 供給側α→供給側βに対するシーズ情報収集の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人の合計が全体の43.0%とどまり、「全く収集していない」「あまり収集していない」と回答した人の合計が全体の30.4%となった。

Q 15 普段、供給側βのシーズ情報（製品・開発情報）を収集していると思いますか。（ひとつだけ）

【供給側αベース】

	全体 (n=312)
とても収集している	7.1
ある程度収集している	35.9
どちらともいえない	26.6
あまり収集していない	19.2
全く収集していない	11.2
無回答	0.0





# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

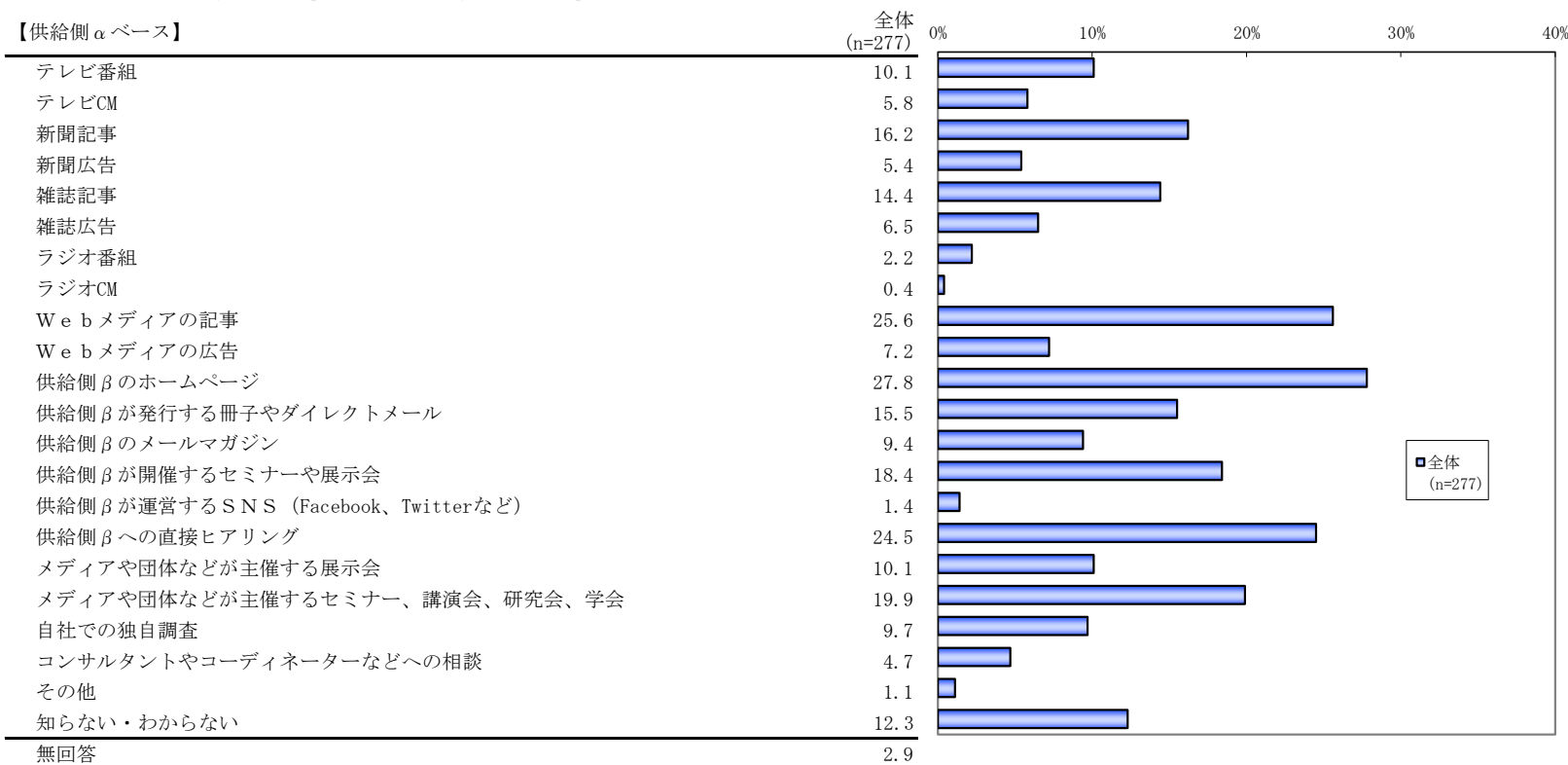
#### ■ 供給側α→供給側βに対するシーズ情報収集の実態把握

テレビ・新聞・雑誌などのメディアを通じて情報を収集する傾向が強く、中でもWebメディア、供給側βのホームページを活用して情報収集する傾向が強かった。

Q 16 どのような手段で、供給側βのシーズ情報（製品・開発情報）を収集していますか。（いくつでも）

<Q15で「とても収集している」～「あまり収集していない」と回答した人ベース>

【供給側αベース】



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する シーズ情報収集での課題（自由記入意見）

情報提供側である供給側βとの接点の少なさ、提供される情報の信頼性、情報の選別の難しさ、などを課題として挙げる傾向にあった。（詳細以下参照）

1	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	どれをえらべばいいか難しい
2	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	その意識で調べるべきだが、なかなか思うようにいかないジレンマがある。
3	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	供給側のシーズ情報は把握しかねている。
4	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	十分な時間を費やすことができない点。
5	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	いいことしか書かれていない可能性がある。
6	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	300～499人	利益第一主義が横行しているようです。
7	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	継続しての情報交換の少なさ
8	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	量的、質的な問題
9	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	目先の先進性につられない
10	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	需要者に理解しやすい情報の作成

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する シーズ情報収集での課題（自由記入意見）

11	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	より広くより正確に
12	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	わかりやすい情報提供。
13	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	機会がない
14	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	情報の偏り
15	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	ホームページが充実していない。
16	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	意図的に誘導された情報が多い。
17	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	価値観の相違
18	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	こちらのニーズに合致する製品が存在するのかがよくわからないことがある。
19	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	十分な情報を手に入れにくい感じがします
20	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	正確な情報収集

次項に続く

## <調査 (B) (1)>

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場）→供給側βに対する シーズ情報収集での課題（自由記入意見）

21	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	効率的な取捨選択について
22	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	シーズ情報収集の手段が限られている事。
23	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	3000～4999人	システムの開発担当と医療機関の営業担当との連携がうまくいっていないと、こちらのニーズがなかなか製品に反映されない。
24	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	5000～9999人	メリットばかりが強調される
25	診療所	経営・社業全般	9人以下	現場に合った情報の選別
26	診療所	経営・社業全般	300～499人	なかなか時間が取れないこと。
27	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	9人以下	客観的評価。
28	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	9人以下	時間がかかる。
29	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	9人以下	バイアスのかかっていない情報を得ること
30	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	9人以下	こちらの持つ技術と合致する情報なのか、まったく関係のない情報なのかの見極め

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 供給側β に対する シーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

31	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10人以下 <input type="checkbox"/>	多くの担当者に会えない。
32	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10人以下 <input type="checkbox"/>	気軽な相談が難しい。
33	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10人以下 <input type="checkbox"/>	方法がわからない
34	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10人以下 <input type="checkbox"/>	講演会、学会などはすべてに参加できない。
35	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10人以下 <input type="checkbox"/>	現場の課題とシーズを結びつけること。
36	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10人以下 <input type="checkbox"/>	自社に不利な情報をもう少しオープンにしてほしい。
37	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	10~29人 <input type="checkbox"/>	アンケートは金がかかる
38	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	100~299人 <input type="checkbox"/>	系統だった収集先がない
39	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	100~299人 <input type="checkbox"/>	十分な情報をあつめきれていない
40	診療所	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど) <input type="checkbox"/>	3000~4999人 <input type="checkbox"/>	本当に必要なものが、開発されない

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α (医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場) → 供給側βに対する シーズ情報収集での課題 (自由記入意見)

41	薬局	経営・社業全般□	9人以下□	収集のタイミング
42	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	9人以下□	製品宣伝と、製品情報が混同しやすい。
43	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	10~29人口	薬事法のしぼりがあること
44	薬局	専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)□	1000~2999人	情報元が限られる
45	研究機関・コンサルティング	経営・社業全般□	9人以下□	真実性の確認方策。
46	研究機関・コンサルティング	研究・開発□	3000~4999人	本当に欲しい情報はなかなか入手できない点。
47	研究機関・コンサルティング	研究・開発□	3000~4999人	組織的に収集する必要があると感じてはいるが、十分に対応できていない。コスト・スタッフの点が一番大きいかと思う。

以上

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側α（健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場）→供給側βに対する シーズ情報収集での課題（自由記入意見）

回答数が少ないため、大きな傾向はなし。以下参照。

1	診療所	経営・社業全般	50～99人	検索がすぐにヒットしないこと。やたらと広告が多く鬱陶しくなる。
2	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	10～29人	検討する時間が限られている
3	IT関連サービス	調査・マーケティング	500～999人	世の中に提供されている製品情報をカテゴリ分類して、網羅的に一元管理した情報のプラットフォームがない。個人的にとっても必要と感じています。
4	商社・卸・小売	営業・販売	300～499人	スピードと情報量
5	金融・証券・保険	研究・開発	1万人以上	自社と相手側のビジネスのシナジーが把握できていない
6	教育機関	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1000～2999人	担当者が頻繁に情報提供してくれればよいが、こちらが必要な時に来ていただく体制のため、リアルタイムに情報を収集できない。
7	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	1万人以上	革新的な技術もったベンチャーの情報が入手できない。

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

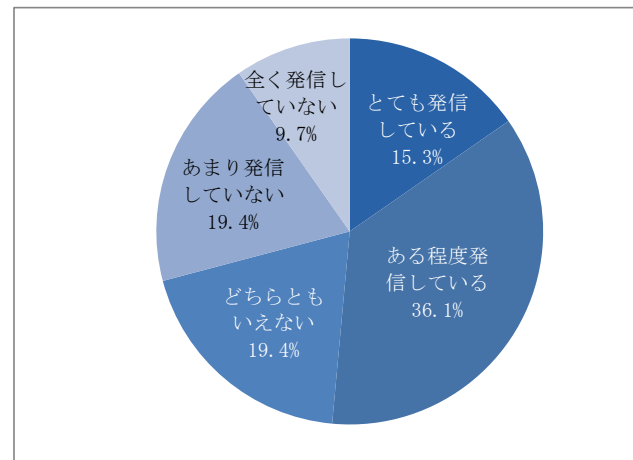
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側β→供給側αに対するシーズ情報発信の実態把握

「とても発信している」「ある程度発信している」と回答した人の合計が全体の51.4%となった。「全く発信していない」「あまり発信していない」と回答した人の合計は全体の29.1%となった。

Q 18 普段、供給側αにシーズ情報（製品・開発情報）を発信していると思いますか。（ひとつだけ）

【供給側βベース】	全体 (n=72)
とても発信している	15.3
ある程度発信している	36.1
どちらともいえない	19.4
あまり発信していない	19.4
全く発信していない	9.7
無回答	0.0





# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

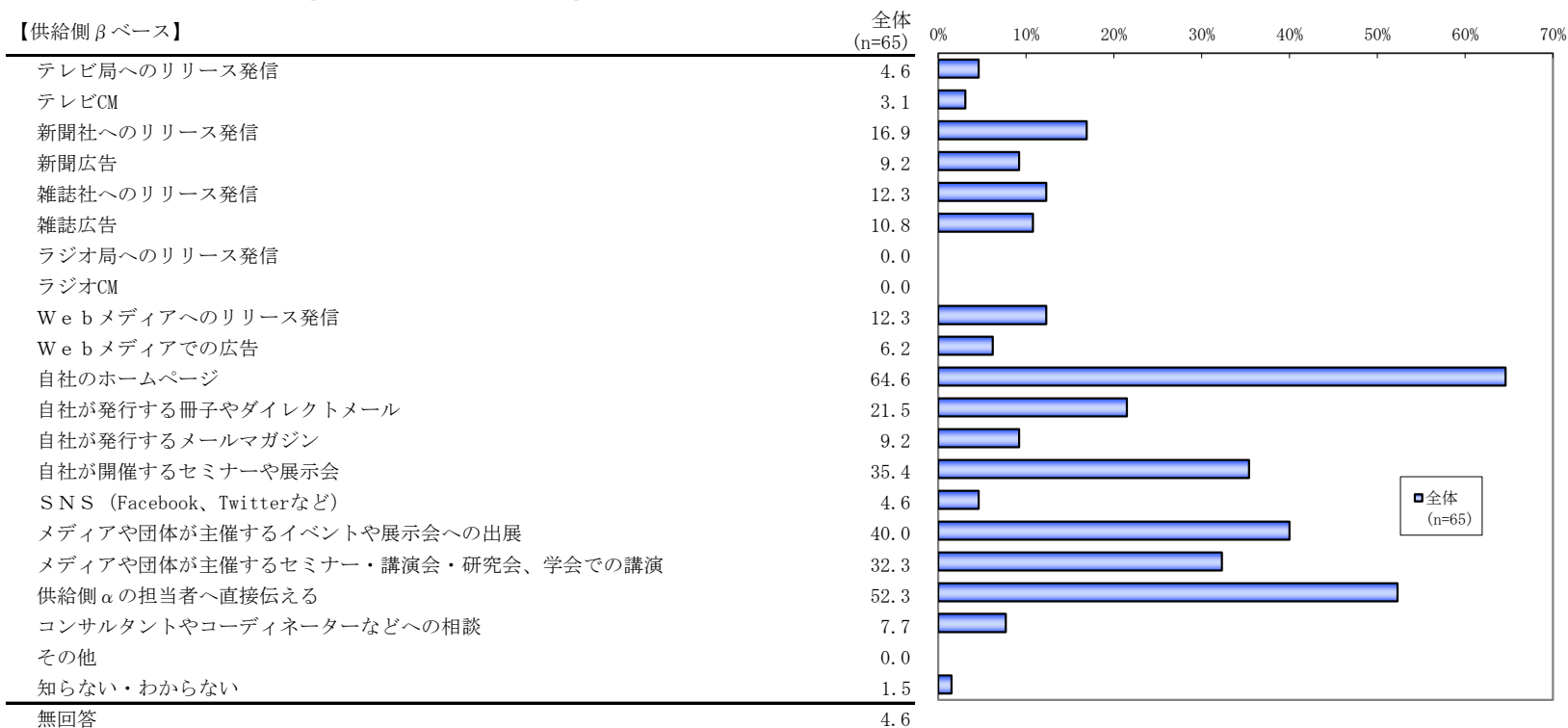
#### ■ 供給側β→供給側αに対するシーズ情報発信手段の実態把握

「自社のホームページ (64.6%)」と圧倒的に高く、次いで「供給側αの担当者へ直接伝える (52.3%)」と高かった。テレビ、新聞、雑誌などのメディアの活用はいずれも20%以下と他項目と比較すると低かった。

Q 19 どのような手段で、供給側αにシーズ情報（製品・開発情報）を発信していますか。（いくつでも）

<Q18で「とても発信している」～「あまり発信していない」と回答した人ベース>

【供給側βベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→供給側αに対するシーズ情報発信での課題（自由記入意見）

情報を伝えるための手段（メディア）の選定、情報発信先である供給側αに対してきちんと伝わっているか、ニーズを満たしているかという不安、などを課題として挙げる傾向があった。（詳細以下参照）

1	電気機器	経営企画・事業開発	1万人以上	従来とは違う（評価軸の無い）新しいサービスを提案することが難しい。（遺伝情報を活用した個人最適型サービスなど）
2	電気機器	営業・販売	5000～9999人	客先要望に、十分にマッチしているかどうか？
3	電子部品	営業・販売	1万人以上	言いたいことがすべて伝わっているか不明
4	精密機器	研究・開発	1万人以上	ニーズを満たす仕様を説明する際、供給側αのニーズの観点だけでなく、最終の需要者（患者）あるいは医療費支払者（国）に対するニーズを満たすかの観点を説明できていないこと
5	機械	製造・生産	30～49人	供給側αにとって何が価値であるのかを伝えるのが難しい。ともすればこちら側のエゴ（技術自慢、機械自慢）になり易い傾向がある。
6	その他製造	設計	1000～2999人	製品の機能や効果を十分伝わるように発信できていないことが課題。
7	コンピュータ	調査・マーケティング	1万人以上	情報の提供方法（メディア、タイミング）
8	ソフトウェア	保守・サポート	10～29人	展示会の出展費が高い割に効果が薄い。
9	建設・不動産	経営企画・事業開発	1000～2999人	相手方志向ではなく一方的に進めていること。
10	繊維・衣料	総務・人事	500～999人	情報を届ける先が適格かどうか。

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→供給側αに対するシーズ情報発信での課題（自由記入意見）

11	医薬品	研究・開発	3000～4999人	正確でタイムリーな情報提供
12	商社・卸・小売	経営・社業全般	10～29人	どうしても供給側αの主導となってしまう、こちら側の必要情報を発信しても、受け入れてもらえない場合がある。
13	商社・卸・小売	経営・社業全般	30～49人	対比用効果が判らずこれからの課題と考えている
14	商社・卸・小売	経営・社業全般	500～999人	医学的専門知識
15	商社・卸・小売	経営企画・事業開発	10～29人	専門製品のため発信媒体が限られる
16	研究機関・コンサルティング	経営・社業全般	10～29人	医療機関の古い考え
17	研究機関・コンサルティング	研究・開発	10～29人	営業マンの知識不足、勉強不足。開発側の情報を非技術系の営業マンにわかりやすく教育するためのツールを作成する部門がない。時間的余裕がない。

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

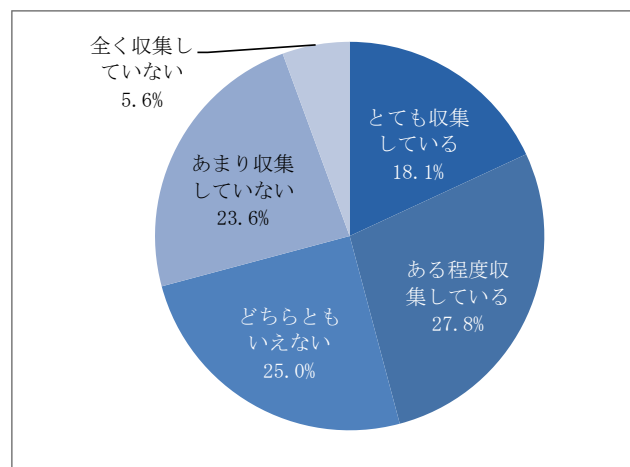
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 供給側β→供給側αに対するニーズ情報収集の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人の合計が全体の45.9%となった。「全く収集していない」「あまり収集していない」と回答した人の合計は全体の23.6%となった。

Q 21 普段、供給側αのニーズ情報（供給側αが求めていること）を収集していると思いますか。（ひとつだけ）

【供給側βベース】	全体 (n=72)
とても収集している	18.1
ある程度収集している	27.8
どちらともいえない	25.0
あまり収集していない	23.6
全く収集していない	5.6
無回答	0.0



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

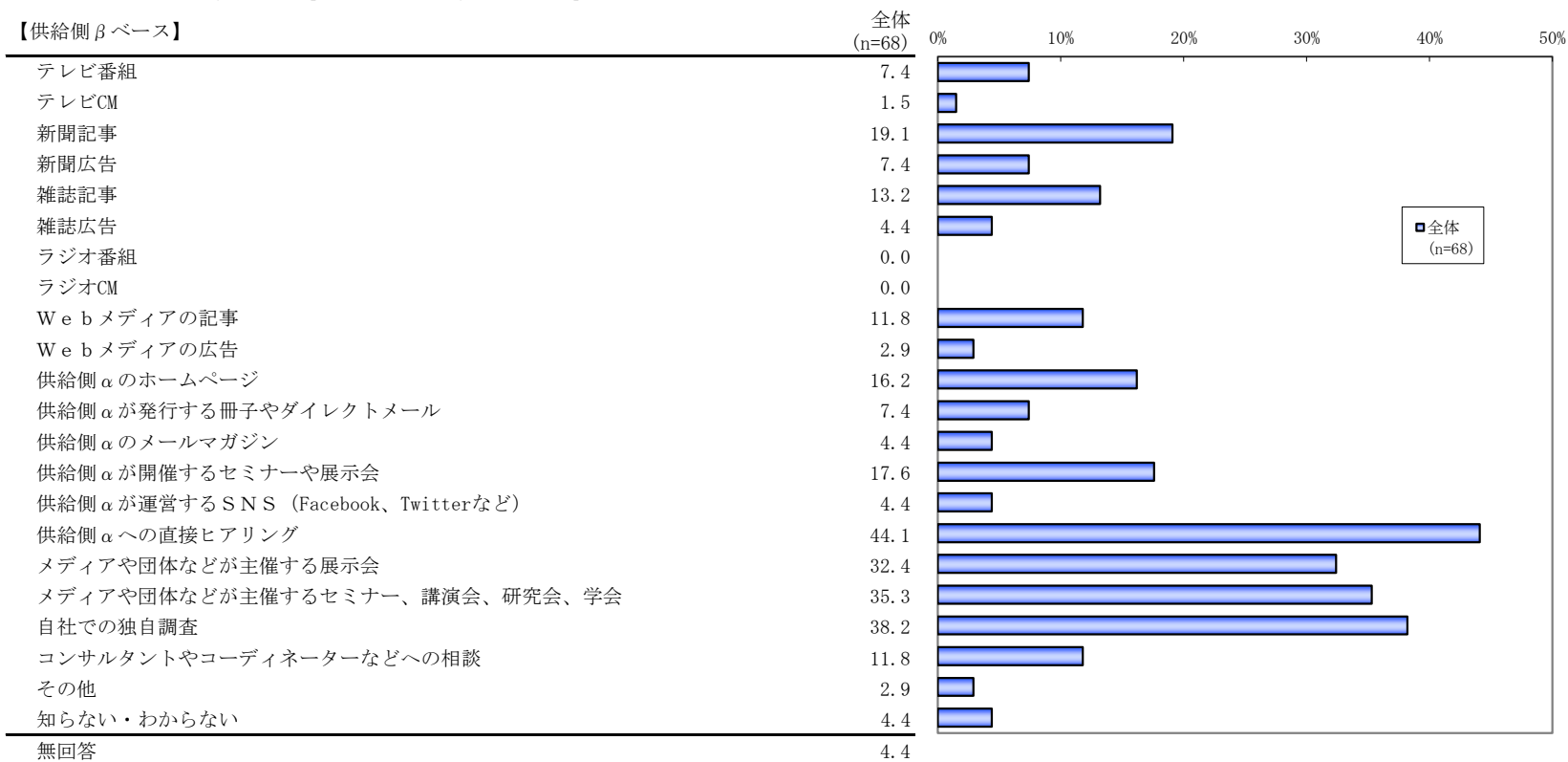
#### ■ 供給側β→供給側αに対するニーズ情報収集手段の実態把握

「供給側αへの直接ヒアリング (44.1%)」「自社での独自調査 (38.2%)」「メディアや団体が主催するセミナー、講演会、研究会、学会 (35.3%)」「メディアや団体が主催する展示会 (32.4%)」が強い傾向にあった。

Q 22 どのような手段で、供給側αのニーズ情報（供給側αが求めていること）を収集していますか。（いくつでも）

<Q15で「とても収集している」～「あまり収集していない」と回答した人ベース>

【供給側βベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→供給側αに対するニーズ情報収集での課題（自由記入意見）

供給側αのニーズを理解することの難しさ、接点の少なさを課題として挙げる傾向があった。（詳細以下参照）

1	電気機器	経営企画・事業開発	1万人以上	表面化していないが、つきつめればニーズがあると思われる分野に関する情報収集が難しい。（遺伝情報を活用した個人最適型サービスへのニーズなど）
2	電気機器	営業・販売	5000～9999人	顧客要望を正確に把握出来ているかどうか？
3	電子部品	製造・生産	1万人以上	本音を聞き出す事
4	電子部品	営業・販売	1万人以上	競合の目があるなか、すべての情報を開示しているとは限らない
5	精密機器	研究・開発	1万人以上	ニーズの真意を把握できていないこと
6	精密機器	設計	5000～9999人	ユーザー情報を把握してない
7	精密機器	製造・生産	3000～4999人	情報交換の時間が取り難いこと。
8	その他製造	設計	1000～2999人	表面的な情報しか得ることができない。
9	コンピュータ	調査・マーケティング	1万人以上	情報の見極め
10	ソフトウェア	保守・サポート	10～29人	展示会の出展費が高い割に効果が薄い。

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 供給側β→供給側αに対するニーズ情報収集での課題（自由記入意見）

11	建設・不動産	経営企画・事業開発	1000～2999人	ニーズ情報量が少ない。
12	繊維・衣料	総務・人事	500～999人	現場のニーズなのか、管理者のニーズなのかの判断。
13	医薬品	経営企画・事業開発	100～299人	偏なく情報収集できているかが不明
14	医薬品	研究・開発	3000～4999人	正確でタイムリーな情報収集
15	医薬品	研究・開発口	1万人以上口	広くもれなく収集できているか
16	商社・卸・小売	経営・社業全般口	10～29人口	供給側αが多様多様である
17	商社・卸・小売	経営・社業全般口	30～49人口	個人情報にも関係するため、必要な情報が判りにくい
18	商社・卸・小売	経営・社業全般口	500～999人口	医学的専門知識と提供する時間(頻度)
19	商社・卸・小売	経営企画・事業開発口	10～29人口	専門分野なため、直接情報収集以外にあまり方法が無い
20	研究機関・コンサルティング	調査・マーケティング口	9人以下口	収集する余裕が少ない。

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

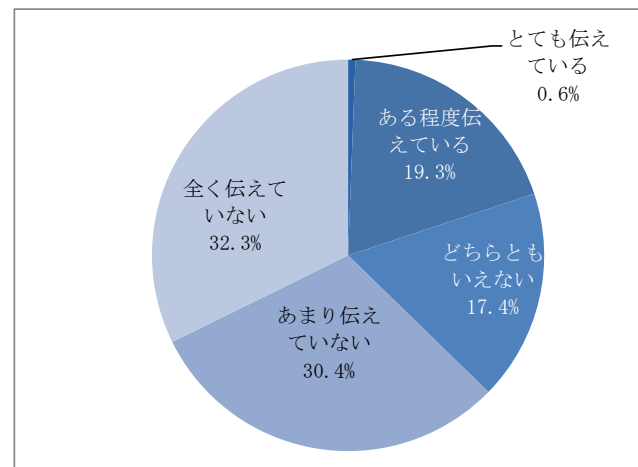
### ■ 需要側→供給側aに対するニーズ情報発信の実態把握

「とても伝えている」「ある程度伝えている」と回答した人の合計が19.9%にとどまり、「全く伝えていない」「あまり伝えていない」と回答した人の合計は62.7%となった。

Q 24 普段、供給側aに対して、ニーズ情報（あなたが求めていること）を伝えていると思いますか。（ひとつだけ）

【需要側ベース】

	全体 (n=161)
とても伝えている	0.6
ある程度伝えている	19.3
どちらともいえない	17.4
あまり伝えていない	30.4
全く伝えていない	32.3
無回答	0.0





# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 需要側→供給側αに対するニーズ情報発信手段の実態把握

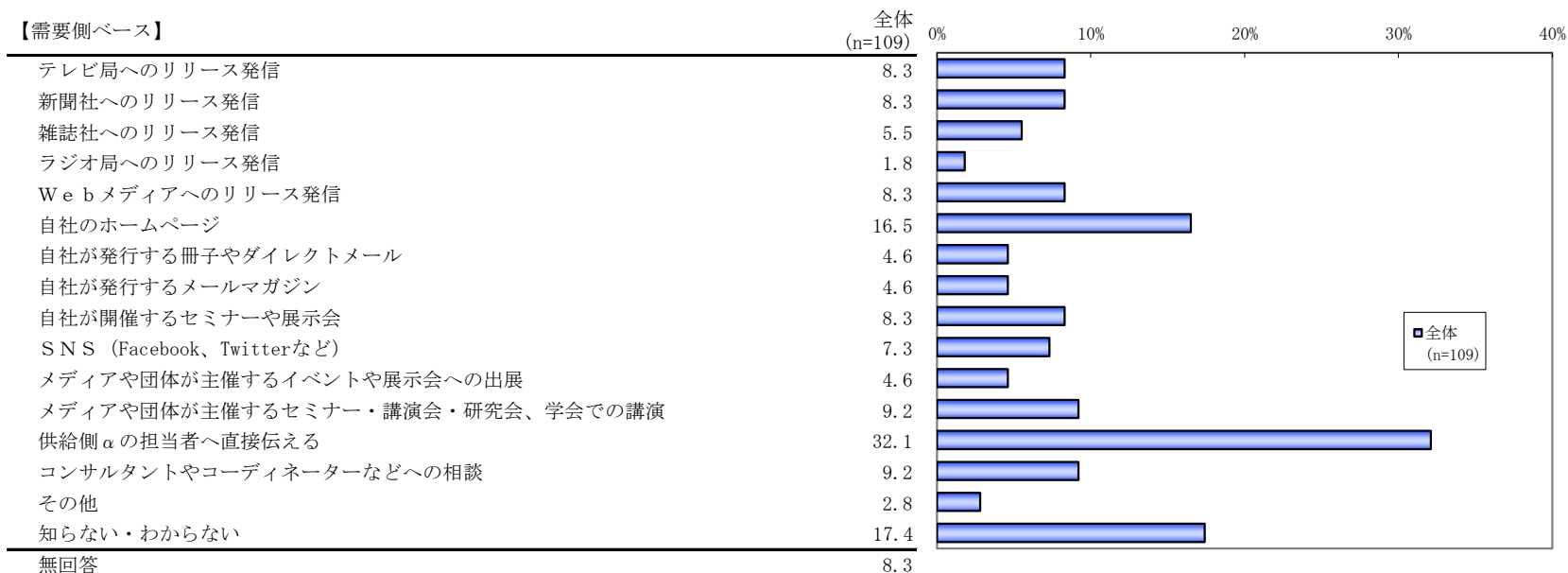
「供給側αの担当者へ直接伝える（32.1%）」が最も高く、次いで「自社のホームページ（16.5%）」が高かった。

Q 25 どのような手段で、供給側αに対してニーズ情報（あなたが求めていること）を伝えていますか。（いくつでも）

※「一般消費者」の立場としてお答えの方は当てはまらない選択肢もありますが、当てはまる選択肢のみお選びください。

<Q24で「とても伝えている」～「あまり伝えていない」と回答した人ベース>

#### 【需要側ベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 需要側→供給側αに対するニーズ情報発信での課題（自由記入意見）

ニーズの伝え方のむずかしさ、を課題として挙げる傾向があった。

1	企業（健康保険組合）	病院	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	☑ても収集している□
2	企業（健康保険組合）	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	10～29人	☑統一性□
3	企業（健康保険組合）	電気機器	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	☑のようにニーズを伝えたらよいか分からない。□
4	企業（健康保険組合）	精密機器	設計	50～99人	☑法律との兼ね合い。□
5	企業（健康保険組合）	その他製造	製造・生産	500～999人	☑病気や健康に対する不安等の身近な相談窓口の機能□
6	企業（健康保険組合）	その他製造	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1万人以上	☑企業の利益になることしか発信していない、正しくないこともある。□
7	企業（健康保険組合）	医薬品	研究・開発	50～99人	☑必要十分がどの程度なのかわかりにくい。□
8	企業（健康保険組合）	医薬品	その他	5000～9999人	☑的確なニーズの把握□
9	企業（健康保険組合）	運輸・物流	総務・人事	1000～2999人	☑個人差について、ほとんど考慮されていない□
10	企業（健康保険組合）	金融・証券・保険	経理・財務	1000～2999人	☑規制が厳しすぎる□

次項に続く

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 需要側→供給側aに対するニーズ情報発信での課題（自由記入意見）

11	企業（健康保険組合）	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	9人以下	<input type="checkbox"/> 受けての理解度がわからない。 <input type="checkbox"/>
12	企業（健康保険組合）	-	-	-	<input type="checkbox"/> 伝達手段が不明 <input type="checkbox"/>
13	自治体	診療所	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	10～29人	<input type="checkbox"/> もっと気軽に、早く伝える方法がないのだろうか。 <input type="checkbox"/>
14	自治体	官公庁・自治体	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	50～99人	<input type="checkbox"/> 個人情報との兼ね合い <input type="checkbox"/>
15	自治体	<input type="checkbox"/> 官公庁・自治体 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/>	1000～2999人	<input type="checkbox"/> 公平性への配慮が必然とされていること。 <input type="checkbox"/>
16	自治体	<input type="checkbox"/> 研究機関・コンサルティング <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 経営企画・事業開発 <input type="checkbox"/>	9人以下	<input type="checkbox"/> マッチングギャップ社内に適切な開発担当者がいない <input type="checkbox"/>

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

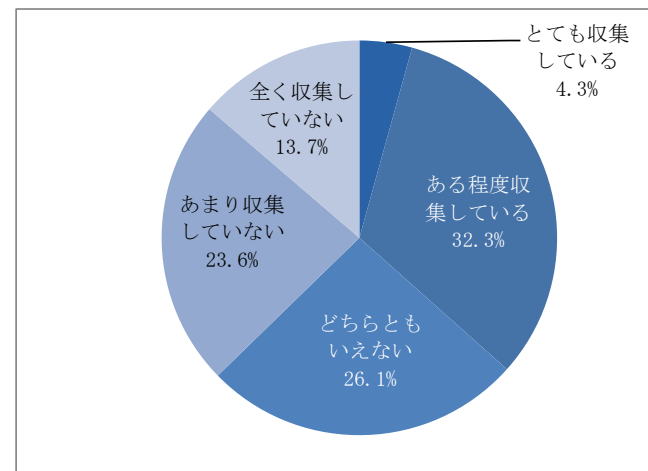
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 需要側→供給側αに対するシーズ情報収集の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人の合計は全体の36.6%となった。「全く収集していない」「あまり収集していない」と回答した人の合計は全体の37.3%であった。

Q 27 普段、供給側αのシーズ情報（サービス内容）を収集していると思いますか。（ひとつだけ）

【需要側ベース】	全体 (n=161)
とても収集している	4.3
ある程度収集している	32.3
どちらともいえない	26.1
あまり収集していない	23.6
全く収集していない	13.7
無回答	0.0



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

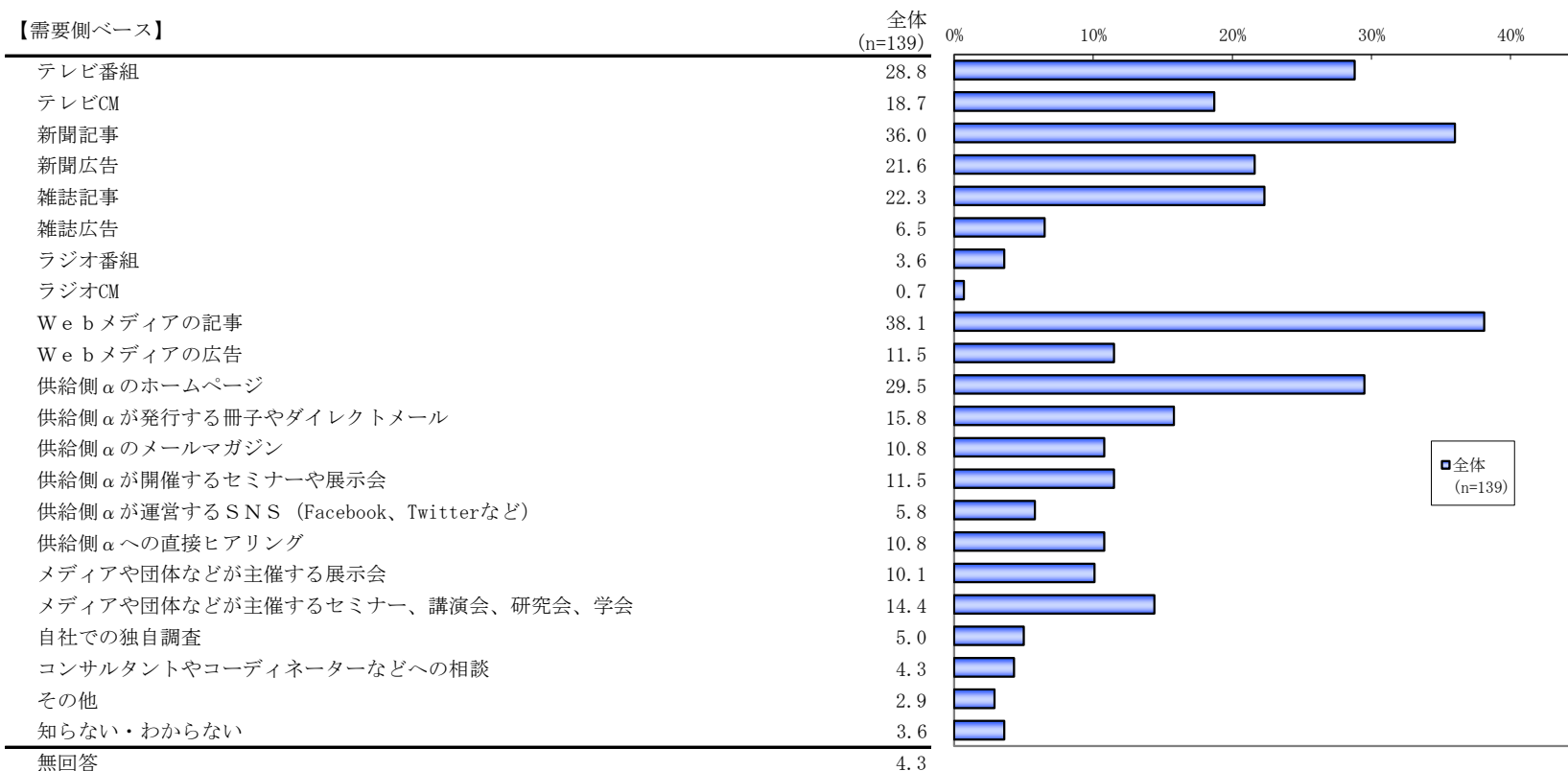
#### ■ 需要側→供給側αに対するシーズ情報収集手段の実態把握

テレビ、新聞、雑誌、Webといったメディア経由での情報収集が圧倒的に高く、供給側αのホームページでの情報収集も高かった。

Q 28 どのような手段で、供給側αのシーズ情報（サービス内容）を収集していますか。（いくつでも）

<Q27で「とても収集している」～「あまり収集していない」と回答した人ベース>

【需要側ベース】



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

#### ■ 需要側→供給側αに対するシーズ情報収集での課題（自由記入意見）

回答数が少ないため、大きな傾向はなし。（詳細以下参照）

1	企業（健康保険組合）	電気機器	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	深い情報が分からない。
2	企業（健康保険組合）	精密機器	設計	50～99人	感心度。
3	企業（健康保険組合）	その他製造	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	1万人以上	データ、正確さ、根拠
4	企業（健康保険組合）	医薬品	その他	5000～9999人	的確なニーズの迅速なFeedBack
5	企業（健康保険組合）	運輸・物流	総務・人事	1000～2999人	商売気が強く出てきているような
6	企業（健康保険組合）	その他の産業・業種	経営企画・事業開発	9人以下	個別のサービスではなく、共通部分を集中的に提供する。
7	自治体	官公庁・自治体	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	50～99人	中立的立場の情報収集
8	自治体	官公庁・自治体	その他	1000～2999人	需要が多岐にわたる。

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

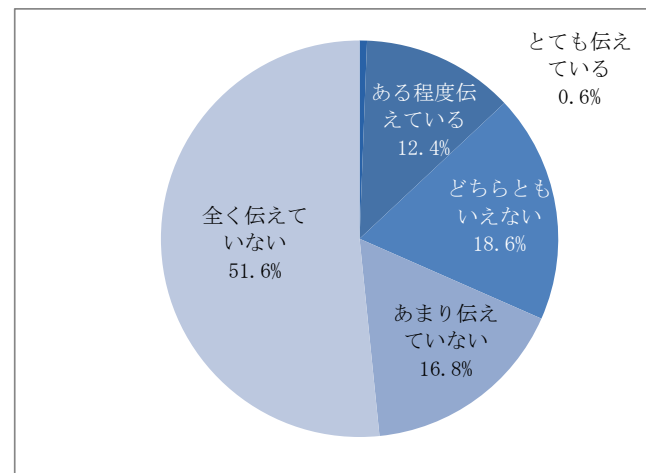
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 需要側→供給側βに対するニーズ情報発信の実態把握

「とても伝えている」「ある程度伝えている」と回答した人の合計は全体の13.0%にとどまり、「全く伝えていない」「あまり伝えていない」と回答した人の合計は全体の68.4%となった。

Q 30 普段、供給側βに対して、ニーズ情報（あなたが求めていること）を伝えていると思いますか。（ひとつだけ）

【需要側ベース】	全体 (n=161)
とても伝えている	0.6
ある程度伝えている	12.4
どちらともいえない	18.6
あまり伝えていない	16.8
全く伝えていない	51.6
無回答	0.0



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

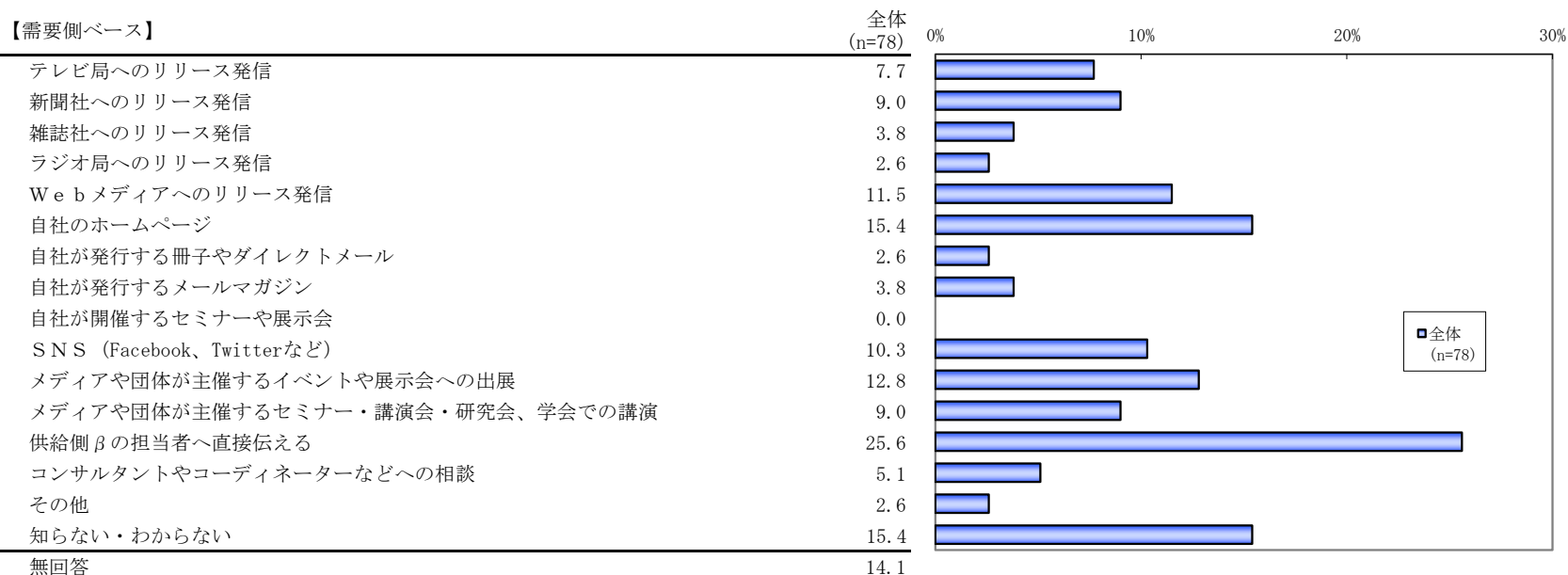
#### ■ 需要側→供給側βに対するニーズ情報発信手段の実態把握

「供給側βの担当者へ直接伝える（25.6%）」が最も高かった。

Q 31 どのような手段で、供給側βに対してニーズ情報（あなたが求めていること）を伝えていますか。（いくつでも）

※「一般消費者」の立場としてお答えの方は当てはまらない選択肢もありますが、当てはまる選択肢のみお選びください

<Q24で「とても伝えている」～「あまり伝えていない」と回答した人ベース>





## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 需要側→供給側βに対するニーズ情報発信での課題（自由記入意見）

回答数が少ないため、大きな傾向はなし。（詳細以下参照）

1	企業（健康保険組合）	電気機器	専門職（医師、看護師、ケアスタッフなど）	500～999人	しっかり伝わっているのか分かりにくい。
2	企業（健康保険組合）	精密機器	設計	50～99人	関心度。
3	企業（健康保険組合）	-	-	-	供給側βの関与状況が不明
4	自治体	官公庁・自治体	その他	1000～2999人	選択肢の少なさ

以上

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

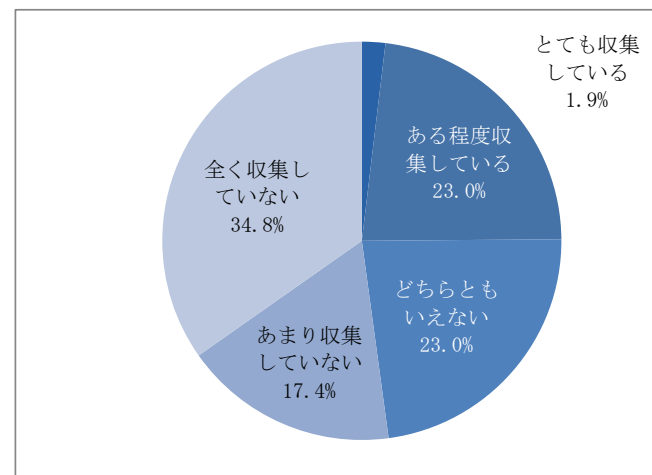
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 需要側→供給側βに対するシーズ情報収集の実態把握

「とても収集している」「ある程度収集している」と回答した人は全体の24.9%にとどまり、「全く収集していない」「あまり収集していない」と回答した人は全体の52.2%となった。

Q 33 普段、供給側βのシーズ情報（サービス内容）を収集していると思いますか。（ひとつだけ）

【需要側ベース】	全体 (n=161)
とても収集している	1.9
ある程度収集している	23.0
どちらともいえない	23.0
あまり収集していない	17.4
全く収集していない	34.8
無回答	0.0



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

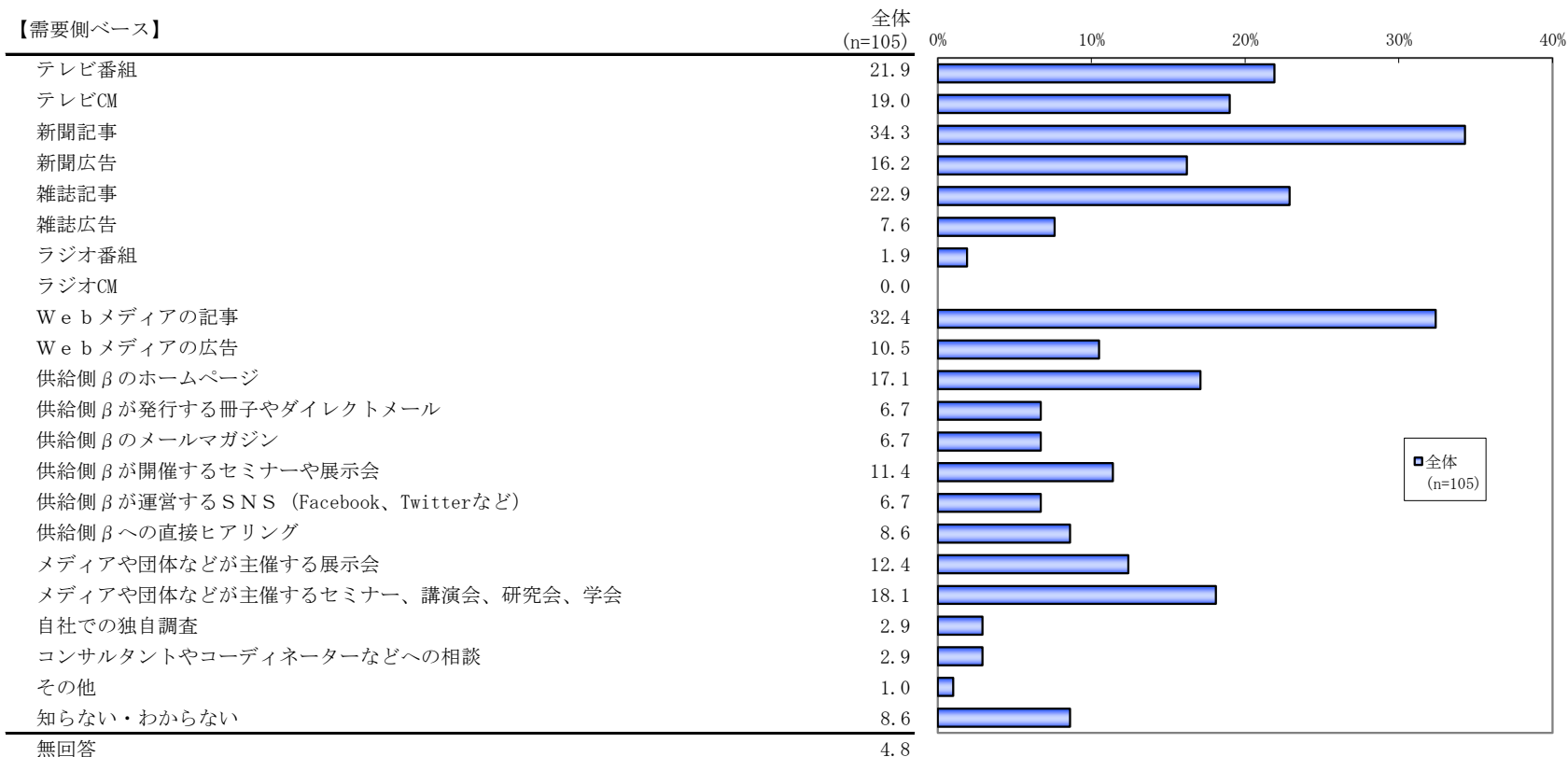
#### ■ 需要側→供給側βに対するシーズ情報収集の実態把握

テレビ、新聞、雑誌、Webといったメディア経由での情報収集が圧倒的に高かった。

Q 34 どのような手段で、供給側βのシーズ情報（サービス内容）を収集していますか。（いくつでも）

<Q33で「とても収集している」～「あまり収集していない」と回答した人ベース>

【需要側ベース】



## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法を検討するための具体的なニーズ・シーズの調査

### ■ 需要側→供給側βに対するシーズ情報収集での課題（自由記入意見）

回答数が少ないため、大きな傾向はなし。（詳細以下参照）

1	企業（健康保険組合）	精密機器	設計	50～99人	関心度。
2	企業（健康保険組合）	医薬品	研究・開発	50～99人	直接サービス受ける団体に対してどのようにかかわっているのかをほとんど知らない。
3	自治体	官公庁・自治体	その他	1000～2999人	マッチングの少なさ
4	自治体	研究機関・コンサルティング	経営企画・事業開発	9人以下	特になし研究開発作業が、供給側βに提示するほど進んでいない

以上

健康寿命延伸産業分野において、各プレイヤー間でマッチングを促すための手法  
**「Webメディアの活用」**

# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 健康寿命延伸産業における多彩なステークホルダーが自由に情報発信を行うための Webサービスとして「日経デジタルヘルスマill」を開設

ニーズ・シーズのマッチングを活性化させるための情報発信プラットフォームとして、健康寿命延伸産業分野における国内最大メディア、日経デジタルヘルスを活用した情報発信サービス「日経デジタルヘルスマill」を開設（2014年10月29日開設）。本サイトに、供給側、需要側それぞれが自由にニーズ情報、シーズ情報を投稿できる機能を実装。日経デジタルヘルスでのバナーのほか、日経デジタルヘルスが毎週配信する約20万通のメールマガジン、チラシを通じて本サービスの告知を実施。

### トップページ

MeLL 医療と介護のシームレスな情報共有と多職種スタッフのコミュニケーションを支援

日経デジタルヘルスマill

新ビジネス支援のアイデア SEEDS

新ビジネス創出のヒント NEEDS

記事投稿者は、アカウント登録が必要。投稿内容は記事タイトル、ニーズ情報またはシーズ情報（2000文字程度）、写真または図版、ホームページなどのリンクをWeb経由で投稿する。

### ニーズ情報記事ページ

HOME > 日経デジタルヘルスマill > 人手不足解消にコミュニケーションロボットを導入した新鶴見ホーム。居場所を変えて発見できた介護ロボットの本当の魅力

特別養老老人ホームやショートステイセンター、デイサービスセンターを運営する横浜市福祉サービス協会新鶴見ホームは2013年10月に、コミュニケーションロボットを導入した。このロボットは踊ったりクイズを出したりといった機能を持つ。導入当初は、ショートステイセンターやデイサービスセンターに置いて、職員が実施するケアの一環を担ってもらうなど人手不足の救世主となることを期待した。しかし結論が言え、人手不足の解消にはつながらなかった。

このロボットができることは、ダンスとクイズとお話。ところがデイサービスセンターでは、お客様の声が届き取りにくくロボットが感知しなかったり、いつも同じダンスばかりで飽きられたりしてしまっ。さらにクイズを出せば、「世界で一番低いところにある湖は」などと非常にレアな内容で誰も答えられなかった。

記事投稿者は、アカウント登録が必要。投稿内容は記事タイトル、ニーズ情報またはシーズ情報（2000文字程度）、写真または図版、ホームページなどのリンクをWeb経由で投稿する。

### シーズ情報記事ページ

HOME > 日経デジタルヘルスマill > ヘルスケアIT！ 第1回ビジネスプランコンテストを開催致します。

ヘルスケアIT！ 第1回ビジネスプランコンテスト開催のお知らせ

患者情報共有する地域医療連携支援システム

認知症と判断能力が低下した状態までを支援

医療ビッグデータから脳疾患のリスクレベル

奥らがいかりで優しく手助けを曲げ伸ばし

新ビジネス創出のヒント NEEDS

介護ロボットの本当の魅力とは

今後のセンサーやロボットへの期待

# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 日経デジタルヘルスマllへの集客活動

日経デジタルヘルスマllのサービス利用案内として以下を実施。

①日経デジタルヘルスマll内バナー②日経デジタルヘルスマllが配信するメルマガマガジン（20万件・毎週）内での紹介③次世代ヘルスマllア展でのチラシ配布

### ①日経デジタルヘルスマll内バナー

日経デジタルヘルスマllのウェブサイトのスクリーンショット。赤い枠で囲まれたのは、「次世代ヘルスマllア展」に関するバナーです。このバナーには、ヘルスマllが提供するサービスや、最新のヘルスマllに関するニュースが紹介されています。

### ②日経デジタルヘルスマllメルマガ

日経デジタルヘルスマllのメルマガのスクリーンショット。赤い枠で囲まれたのは、「次世代ヘルスマllア展」に関する記事です。記事では、ヘルスマllが提供するサービスや、最新のヘルスマllに関するニュースが紹介されています。

### ③日経デジタルヘルスマll チラシ

「次世代ヘルスマllア展」のチラシ。このチラシには、ヘルスマllが提供するサービスや、最新のヘルスマllに関するニュースが紹介されています。赤い枠で囲まれたのは、ヘルスマllのウェブサイトへのリンクです。

<http://techon.nikkeibp.co.jp/ndh/mall/>

～登録・投稿実績～

- アカウント発行件数 : 10件
- 記事投稿件数 : シーズ情報 8件  
: ニーズ情報 2件  
(2015年2月26日現在)

日経デジタルヘルスマllのウェブサイトのスクリーンショット。このスクリーンショットには、「SEEDS」や「NEEDS」などのセクションが紹介されています。また、ヘルスマllのサービスや、最新のヘルスマllに関するニュースも紹介されています。

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

### ■ 調査概要

- 調査名称 「日経デジタルヘルスマ」に関するアンケート
- 調査目的 医療、介護、健康分野におけるサービスやシステム、製品の供給側、需要側が日経デジタルヘルスマを利用して、それぞれのニーズ・シーズ情報発信に対する意向と行動の実態を把握するため
- 調査対象 日経デジタルヘルスマ登録者
- 調査方法 インターネット調査  
(日経BPコンサルティングのインターネット調査システム「AIDA」で回答を受付)
- 回収数 457件
- 調査日程 2015年02月23日(月)～2015年02月25日(水)
- 調査機関 企画：日経BP/日経BPコンサルティング  
実施：日経BPコンサルティング



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

#### 総括

#### ● ニーズ・シーズマッチングにおけるWebメディアの活用の実態と課題

Webでのニーズ・シーズ情報発信サービスとして日経デジタルヘルスマallは供給側α、β、需要側に認知が進んできているが、実際に利用登録し、記事投稿するという流れの中で多くの離脱者がいることが分かった。利用登録しない、記事投稿しない原因としては、供給側α、β、需要側とも共通して「業務が忙しく、投稿をする時間が無い」「どのような内容を投稿すればよいのかわからない」といった理由を選択している。

一方で、日経デジタルヘルスマallを認知していない人に対してサービスの説明を行ったところ、サービス利用に対する意向結果は「わからない」が圧倒的に多かった。

このサービスへ追加してほしい機能としては、「スマートフォンで閲覧できる機能」が最も多かったが、「記事閲覧者とのマッチング機能」が次に多く、ニーズ・シーズマッチングを行うサービスとしての期待度の高さを伺うことができる。

今後、こうしたサービスの活用を促進していくためには、利用者の作業負担をなくす、どのような情報を投稿すれば良いかを指南するといった機能やサービスの実装、そしてこうしたサービスの趣旨や使い方の周知が必要と考えられる。

#### ■ 日経デジタルヘルスマallの認知度と登録状況

	(知っている)	(利用登録した)	(記事投稿した)
・供給側α	→ 56.3% (183人)	→ 14.2% (26人)	→ 7.7% (2人)
・供給側β	→ 62.8% (49人)	→ 10.2% (5人)	→ 20.0% (1人)
・需要側	→ 66.7% (36人)	→ 13.9% (5人)	→ 0.0% (0人)

#### ■ 日経デジタルヘルスマallを知って使ってみてみたいと思ったか(非認知者ベース)

・供給側α	はい→16.2%	いいえ→35.2%	わからない→48.6%
・供給側β	はい→17.2%	いいえ→34.5%	わからない→48.3%
・需要側	はい→11.1%	いいえ→22.2%	わからない→66.7%

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

#### ■ 回答者属性 (地域)

算出母数(N)=457	回答数	%	
1 北海道	16	3.5	■
2 青森県	2	0.4	
3 岩手県	6	1.3	
4 秋田県	2	0.4	
5 宮城県	9	2.0	■
6 山形県	2	0.4	
7 福島県	5	1.1	
8 茨城県	7	1.5	
9 栃木県	4	0.9	
10 群馬県	5	1.1	
11 埼玉県	30	6.6	■
12 千葉県	14	3.1	■
13 東京都	70	15.3	■
14 神奈川県	44	9.6	■
15 山梨県	3	0.7	
16 長野県	5	1.1	
17 新潟県	8	1.8	■
18 富山県	2	0.4	
19 石川県	2	0.4	
20 福井県	1	0.2	
21 静岡県	6	1.3	
22 愛知県	21	4.6	■
23 岐阜県	5	1.1	
24 滋賀県	8	1.8	■
25 京都府	11	2.4	■

算出母数(N)=457	回答数	%	
26 大阪府	28	6.1	■
27 兵庫県	16	3.5	■
28 奈良県	9	2.0	■
29 和歌山県	0	0.0	
30 三重県	2	0.4	
31 鳥取県	2	0.4	
32 島根県	1	0.2	
33 岡山県	7	1.5	
34 広島県	6	1.3	
35 山口県	5	1.1	
36 徳島県	0	0.0	
37 香川県	0	0.0	
38 愛媛県	5	1.1	
39 高知県	0	0.0	
40 福岡県	7	1.5	
41 佐賀県	4	0.9	
42 長崎県	6	1.3	
43 熊本県	2	0.4	
44 大分県	6	1.3	
45 宮崎県	1	0.2	
46 鹿児島県	2	0.4	
47 沖縄県	2	0.4	
48 海外	1	0.2	
無回答	57	12.5	■

# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

#### ■ 回答者属性（業種）

算出母数(N)=457		回答数	%	
1	病院	155	33.9	
2	診療所	75	16.4	
3	薬局	39	8.5	
4	介護	6	1.3	
5	電気機器	16	3.5	
6	電子部品	11	2.4	
7	精密機器	7	1.5	
8	機械	1	0.2	
9	その他製造	9	2.0	
10	コンピュータ	4	0.9	
11	ソフトウェア	9	2.0	
12	通信	2	0.4	
13	IT関連サービス	10	2.2	
14	農林・水産・鉱業	0	0.0	
15	建設・不動産	2	0.4	
16	食品	1	0.2	
17	繊維・衣料	0	0.0	
18	化学	2	0.4	
19	医薬品	34	7.4	
20	運輸・物流	4	0.9	
21	電力・ガス・水道	0	0.0	
22	商社・卸・小売	11	2.4	
23	金融・証券・保険	2	0.4	
24	官公庁・自治体	8	1.8	
25	研究機関・コンサルティング	13	2.8	
26	教育機関	19	4.2	
27	その他の産業・業種	13	2.8	
28	学生・主婦・無職	4	0.9	
	無回答	0	0.0	

# <調査 (B) (1)>

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 回答者属性（職種）

算出母数(N)=453	回答数	%	
1 経営・社業全般	39	8.6	■
2 経営企画・事業開発	14	3.1	■
3 環境部、CSR	1	0.2	
4 総務・人事	5	1.1	
5 経理・財務	1	0.2	
6 情報システム	10	2.2	■
7 研究・開発	40	8.8	■
8 設計	11	2.4	■
9 製造・生産	3	0.7	
10 保守・サポート	1	0.2	
11 営業・販売	17	3.8	■
12 購買・調達・物流	4	0.9	
13 調査・マーケティング	21	4.6	■
14 広報・宣伝	3	0.7	
15 専門職(医師、看護師、ケアスタッフなど)	255	56.3	■
16 その他	14	3.1	■
無回答	14	3.1	■

記述内容



- ・ 薬学部教授
- ・ 大学教員
- ・ 医療安全部門
- ・ 薬事
- ・ 薬剤師
- ・ 健診機関（住民・職域の健診）
- ・ 教育・研修
- ・ コーディネータ
- ・ 監事
- ・ 管理薬剤師
- ・ 知的財産

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

### ■ 回答者属性（従業員数）

算出母数(N)=453	回答数	%	
1 9人以下	76	16.8	
2 10～29人	31	6.8	
3 30～49人	12	2.6	
4 50～99人	27	6.0	
5 100～299人	59	13.0	
6 300～499人	49	10.8	
7 500～999人	52	11.5	
8 1000～2999人	65	14.3	
9 3000～4999人	35	7.7	
10 5000～9999人	18	4.0	
11 1万人以上	22	4.9	
無回答	7	1.5	

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 回答者属性（健康寿命延伸産業への関与）

回答者を以下に分類し、調査結果を集計。

- ・ 供給側α
  - 医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場
  - 健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場
- ・ 供給側β
  - 供給側αに対してシステムや機器、部品などを提供する立場
- ・ 需要側
  - 企業（健保組合）
  - 自治体
  - 消費者

算出母数(N)=457		回答数	%	
1	供給側α	325	71.1	<div style="width: 71.1%;"></div>
2	供給側β	78	17.1	<div style="width: 17.1%;"></div>
3	需要側	54	11.8	<div style="width: 11.8%;"></div>

算出母数(N)=457		回答数	%	
1	医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場	294	64.3	<div style="width: 64.3%;"></div>
2	健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場	31	6.8	<div style="width: 6.8%;"></div>
3	供給側αに対してシステムや機器、部品などを提供する立場	78	17.1	<div style="width: 17.1%;"></div>
4	企業(健保組合)	22	4.8	<div style="width: 4.8%;"></div>
5	自治体	7	1.5	<div style="width: 1.5%;"></div>
6	消費者(1~5の立場はいずれもあてはまらない)	0	0.0	
7	その他 <span style="border: 1px solid green; padding: 2px;">記述内容</span>	25	5.5	<div style="width: 5.5%;"></div>
8	全く関与していない	0	0.0	
	無回答	0	0.0	

- ・ 企業支援団体として
- ・ 医療関連教育機関
- ・ 医療健康をテーマに研究しているシンクタンク社員
- ・ 大学 教育機関
- ・ 製薬業
- ・ 医療用医薬品研究開発
- ・ 日本赤十字社(赤十字病院)
- ・ 企業内衛生管理推進
- ・ 企業支援の立場として
- ・ 医療機器開発コンサルタント
- ・ 大学
- ・ 供給側&需要側の仕事に関するコンサル
- ・ 製薬会社
- ・ シンクタンク
- ・ 介護事業コンサル
- ・ 高血圧 糖尿病患者
- ・ CRO
- ・ 生命保険会社
- ・ 産業支援機関
- ・ 医療機関

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 供給側α：日経デジタルヘルスマllの認知、登録状況

日経デジタルヘルスマllの認知度は56.3%となり、登録状況はそのうち14.2%となった。  
登録しない理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い (50.3%)」「どのような内容を投稿すればよいのかわからない (34.4%)」「このサービスの使い方がわからない (22.9%)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllの認知度

Q2 あなたは、「日経デジタルヘルスマll」を知っていますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=325	回答数	%	
1 知っている	183	56.3	
2 知らない	142	43.7	
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへの登録状況

Q3 あなたは、投稿の申し込み登録を行っていますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=183	回答数	%	
1 はい	26	14.2	
2 いいえ	157	85.8	
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへ登録しない理由

Q4 あなたが登録していない理由をお選びください。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=157	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	79	50.3	
2 どのような内容を投稿すればよいのかわからない	54	34.4	
3 公に出来ない情報があるため	20	12.7	
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	14	8.9	
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	17	10.8	
6 投稿しても仕事につながらなさそう	10	6.4	
7 掲載記事に魅力を感じない	5	3.2	
8 このサービスの使い方がわからない	36	22.9	
9 このサービスの趣旨・目的がわからない	11	7.0	
10 その他(具体的に)	2	1.3	
11 特に理由はない	25	15.9	
無回答	1	0.6	

記述内容

- あまり活発ではなさそう
- 知らなかった。

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」



### ■ 供給側α：日経デジタルヘルスmallへの記事投稿状況

日経デジタルヘルスmall登録者のうち、実際に記事を投稿したのは7.7%となった。  
記事を投稿しない理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(54.2%)」「どのような内容を投稿すればよいのかわからない(16.7%)」となった。

#### 日経デジタルヘルスmallの記事投稿状況

Q5 あなたは、記事を投稿したことがありますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=26	回答数	%	
1 はい	2	7.7	
2 いいえ	24	92.3	
無回答	0	0.0	

#### 日経デジタルヘルスmallへ記事投稿しない理由

Q6 記事を投稿したことが無い理由はなぜですか。当てはまるもの全てお答えください。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=24	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	13	54.2	
2 どのような内容を投稿すればよいのかわからない	4	16.7	
3 公に出来ない情報があるため	0	0.0	
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	1	4.2	
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	1	4.2	
6 投稿しても仕事につながらなさそう	1	4.2	
7 このサービスの使い方がわからない	2	8.3	
8 このサービスの趣旨・目的がわからない	1	4.2	
9 その他(具体的に)	0	0.0	
10 特に理由はない	5	20.8	
無回答	0	0.0	



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 供給側α：日経デジタルヘルスマllへの記事投稿意向

日経デジタルヘルスマllを認知していない人のうち、日経デジタルヘルスマllを見て記事を書きこんでみたいと思った人は16.2%となった。「記事を書きこんでみたいと思わない」または「わからない」と回答した人の理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(57.1%)」「どのような内容を投稿すればよいかわからない(51.3%)」「投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう(18.5%)」「投稿しても仕事につながらなさそう(14.3%)」「社内で投稿許可を取るのが面倒(12.6%)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllへの記事投稿意向状況

Q7 「日経デジタルヘルスマllをご覧になり、お答えください。このサービスに書き込んでみたいと思いますか。(ひとつだけ※こちらをクリックしてください。)

(単一回答設問)

算出母数(N)=142	回答数	%	
1 はい	23	16.2	<div style="width: 16.2%;"></div>
2 いいえ	50	35.2	<div style="width: 35.2%;"></div>
3 わからない	69	48.6	<div style="width: 48.6%;"></div>
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへ記事投稿したいと思わない理由

Q8 なぜそのように思いましたか。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=119	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	68	57.1	<div style="width: 57.1%;"></div>
2 どのような内容を投稿すればよいかわからない	61	51.3	<div style="width: 51.3%;"></div>
3 公に出来ない情報があるため	10	8.4	<div style="width: 8.4%;"></div>
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	15	12.6	<div style="width: 12.6%;"></div>
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	22	18.5	<div style="width: 18.5%;"></div>
6 投稿しても仕事につながらなさそう	17	14.3	<div style="width: 14.3%;"></div>
7 掲載記事に魅力を感じない	6	5.0	<div style="width: 5.0%;"></div>
8 投稿されている記事の数が少ないから	2	1.7	<div style="width: 1.7%;"></div>
9 その他(具体的に)	3	2.5	<div style="width: 2.5%;"></div>
10 特に理由はない	11	9.2	<div style="width: 9.2%;"></div>
無回答	2	1.7	<div style="width: 1.7%;"></div>

記述内容

- 投稿の必要性を感じない
- 投稿後の影響が想像できないから
- 使い方がよくわからない

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

#### ■ 供給側α：日経デジタルヘルスmallへの追加機能

日経デジタルヘルスmallに今後求める機能として多かったのは「スマートフォン用の画面でも投稿や閲覧ができる（33.5%）」  
「記事閲覧者とのマッチング機能（17.5%）」「投稿した時のイメージを確認しながら作成できる（15.7%）」「facebookのように「いいね」やコメントが残せる（13.8%）」となった。

#### 日経デジタルヘルスmallに今後求める機能

Q9 あなたは、「日経デジタルヘルスmall」にどのような機能があればよいと思いますか。（いくつでも）

(複数回答設問)

算出母数(N)=325	回答数	%	
1 スマートフォン用の画面でも投稿や閲覧ができる	109	33.5	
2 facebookのように「いいね」やコメントが残せる	45	13.8	
3 投稿した時のイメージを確認しながら作成できる	51	15.7	
4 今の投稿文量よりも多くの情報を掲載できる	22	6.8	
5 記事閲覧者とのマッチング機能	57	17.5	
6 記事執筆・記事投稿の代理サービス	21	6.5	
7 その他(具体的に)	6	1.8	
8 特になし・わからない	122	37.5	
無回答	2	0.6	

記述内容

- 文章も短く、簡単なほうが とっつきやすい
- もっと一見して分かりやすく とっつきやすい記事がほしい
- 投稿内容の質の保証
- 専門用語の説明
- 投稿記事の進捗をフォローできる機能

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 供給側β：日経デジタルヘルスマllの認知、登録状況

日経デジタルヘルスマllの認知度は62.8%となり、登録状況はそのうち10.2%となった。  
登録しない理由として多かったのが「どのような内容を投稿すればよいのかわからない (40.9%)」「社内で投稿許可を取るのが面倒 (38.6%)」「業務が忙しく、投稿をする時間が無い (29.5%)」「このサービスの使い方がわからない (27.3%)」「投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう (15.9%)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllの認知度

Q2 あなたは、「日経デジタルヘルスマll」を知っていますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=78	回答数	%	
1 知っている	49	62.8	
2 知らない	29	37.2	
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへの登録状況

Q3 あなたは、投稿の申し込み登録を行っていますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=49	回答数	%	
1 はい	5	10.2	
2 いいえ	44	89.8	
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへ登録しない理由

Q4 あなたが登録していない理由をお選びください。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=44	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	13	29.5	
2 どのような内容を投稿すればよいのかわからない	18	40.9	
3 公に出来ない情報があるため	10	22.7	
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	17	38.6	
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	7	15.9	
6 投稿しても仕事につながらなさそう	3	6.8	
7 掲載記事に魅力を感じない	2	4.5	
8 このサービスの使い方がわからない	12	27.3	
9 このサービスの趣旨・目的がわからない	5	11.4	
10 その他(具体的に)	2	4.5	
11 特に理由はない	9	20.5	
無回答	0	0.0	

記述内容

- ・ 供給側のニーズを調べるための購読であるため
- ・ 間接的な関与のため

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 供給側β：日経デジタルヘルスmallへの記事投稿状況



回答者母数が少ないため、あくまでも参考値となります。

日経デジタルヘルスmall登録者のうち、実際に記事を投稿したのは5人中1人となった。

記事を投稿しない理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(5人中2人)」「公に出来ない情報があるため(5人中2人)」「社内で投稿許可を取るのが面倒(5人中1人)」「このサービスの使い方がわからない(5人中1人)」「このサービスの趣旨・目的がわからない(5人中1人)」となった。

### 日経デジタルヘルスmallの記事投稿状況

Q5 あなたは、記事を投稿したことがありますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)			
算出母数(N)=5	回答数	%	
1 はい	1	20.0	
2 いいえ	4	80.0	
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスmallへ記事投稿しない理由

Q6 記事を投稿したことが無い理由は何ですか。当てはまるもの全てお答えください。(いくつでも)

(複数回答設問)			
算出母数(N)=4	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	2	50.0	
2 どのような内容を投稿すればよいかわからない	0	0.0	
3 公に出来ない情報があるため	2	50.0	
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	2	50.0	
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	0	0.0	
6 投稿しても仕事につながらなさそう	0	0.0	
7 このサービスの使い方がわからない	1	25.0	
8 このサービスの趣旨・目的がわからない	1	25.0	
9 その他(具体的に)	0	0.0	
10 特に理由はない	0	0.0	
無回答	0	0.0	

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 供給側β：日経デジタルヘルスマllへの記事投稿意向

日経デジタルヘルスマllを認知していない人のうち、日経デジタルヘルスマllを見て記事を書きこんでみたいと思った人は17.2%となった。「記事を書きこんでみたいと思わない」または「わからない」と回答した人の理由として多かったのが「どのような内容を投稿すればよいかわからない(58.3%)」「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(50.0%)」「社内で投稿許可を取るのが面倒(50.0%)」「投稿しても仕事につながらなさそう(25.0%)」「投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう(20.8%)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllへの記事投稿意向状況

### 日経デジタルヘルスマllへ記事投稿したいと思わない理由

Q7 「日経デジタルヘルスマllをご覧になり、お答えください。このサービスに書き込んでみたいと思いますか。(ひとつだけ)※こちらをクリックしてください。

Q8 なぜそのように思いましたか。(いくつでも)

(単一回答設問)

算出母数(N)=29	回答数	%	
1 はい	5	17.2	
2 いいえ	10	34.5	
3 わからない	14	48.3	
無回答	0	0.0	

(複数回答設問)

算出母数(N)=24	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	12	50.0	
2 どのような内容を投稿すればよいかわからない	14	58.3	
3 公に出来ない情報があるため	9	37.5	
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	12	50.0	
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	5	20.8	
6 投稿しても仕事につながらなさそう	6	25.0	
7 掲載記事に魅力を感じない	1	4.2	
8 投稿されている記事の数が少ないから	1	4.2	
9 その他(具体的に)	1	4.2	
10 特に理由はない	1	4.2	
無回答	0	0.0	

記述内容

→ ターゲットを特定して販売するものを商品としているため

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 供給側β：日経デジタルヘルスマllへの追加機能

日経デジタルヘルスマllに今後求める機能として多かったのは「スマートフォン用の画面でも投稿や閲覧ができる（33.3%）」 「記事閲覧者とのマッチング機能（33.3%）」 「facebookのように「いいね」やコメントが残せる（24.4%）」 「投稿した時のイメージを確認しながら作成できる（14.1%）」となった。

### 日経デジタルヘルスマllに今後求める機能

Q9 あなたは、「日経デジタルヘルスマll」にどのような機能があればよいと思いますか。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=78	回答数	%	
1 スマートフォン用の画面でも投稿や閲覧ができる	26	33.3	
2 facebookのように「いいね」やコメントが残せる	19	24.4	
3 投稿した時のイメージを確認しながら作成できる	11	14.1	
4 今の投稿文量よりも多くの情報を掲載できる	7	9.0	
5 記事閲覧者とのマッチング機能	26	33.3	
6 記事執筆・記事投稿の代理服务	2	2.6	
7 その他(具体的に)	2	2.6	
8 特になし/わからない	22	28.2	
無回答	0	0.0	

記述内容

- ・ 分類別への仕分け機能
- ・ 医療現場のニーズと物づくり現場のシーズとのマッチング

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 需要側：日経デジタルヘルスマllの認知、登録状況

日経デジタルヘルスマllの認知度は66.7%となり、登録状況はそのうち13.9%となった。  
登録しない理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(38.7%)」「どのような内容を投稿すればよいのかわからない(19.4%)」「公に出来ない情報があるため(12.9%)」「社内で投稿許可を取るのが面倒(12.9%)」「投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう(12.9%)」「このサービスの使い方がわからない(12.9%)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllの認知度

Q2 あなたは、「日経デジタルヘルスマll」を知っていますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=54	回答数	%	
1 知っている	36	66.7	<div style="width: 66.7%;"></div>
2 知らない	18	33.3	<div style="width: 33.3%;"></div>
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへの登録状況

Q3 あなたは、投稿の申し込み登録を行っていますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)

算出母数(N)=36	回答数	%	
1 はい	5	13.9	<div style="width: 13.9%;"></div>
2 いいえ	31	86.1	<div style="width: 86.1%;"></div>
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへ登録しない理由

Q4 あなたが登録していない理由をお選びください。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=31	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	12	38.7	<div style="width: 38.7%;"></div>
2 どのような内容を投稿すればよいのかわからない	6	19.4	<div style="width: 19.4%;"></div>
3 公に出来ない情報があるため	4	12.9	<div style="width: 12.9%;"></div>
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	4	12.9	<div style="width: 12.9%;"></div>
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	4	12.9	<div style="width: 12.9%;"></div>
6 投稿しても仕事につながらなさそう	0	0.0	
7 掲載記事に魅力を感じない	0	0.0	
8 このサービスの使い方がわからない	4	12.9	<div style="width: 12.9%;"></div>
9 このサービスの趣旨・目的がわからない	3	9.7	<div style="width: 9.7%;"></div>
10 その他(具体的に)	2	6.5	<div style="width: 6.5%;"></div>
11 特に理由はない	11	35.5	<div style="width: 35.5%;"></div>
無回答	0	0.0	

記述内容

- 教育機関なので、主として情報収集を目的として利用している
- 医薬品の最新情報が欲しい



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 需要側：日経デジタルヘルスマllへの記事投稿状況

回答者母数が少ないため、あくまでも参考値となります。

日経デジタルヘルスマll登録者のうち、実際に記事を投稿したのは5人中0人となった。

記事を投稿しない理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(5人中2人)」「どのような内容を投稿すればよいかわからない(5人中1人)」「公に出来ない情報があるため(5人中1人)」「社内で投稿許可を取るのが面倒(5人中1人)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllの記事投稿状況

Q5 あなたは、記事を投稿したことがありますか。(ひとつだけ)

(単一回答設問)			
算出母数(N)=5	回答数	%	
1 はい	0	0.0	
2 いいえ	5	100.0	
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへ記事投稿しない理由

Q6 記事を投稿したことが無い理由はなぜですか。当てはまるもの全てお答えください。(いくつでも)

(複数回答設問)			
算出母数(N)=5	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	2	40.0	
2 どのような内容を投稿すればよいかわからない	1	20.0	
3 公に出来ない情報があるため	1	20.0	
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	1	20.0	
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	0	0.0	
6 投稿しても仕事につながらなさそう	0	0.0	
7 このサービスの使い方がわからない	0	0.0	
8 このサービスの趣旨・目的がわからない	0	0.0	
9 その他(具体的に) <span style="border: 1px solid green; padding: 2px;">記述内容</span>	0	0.0	
10 特に理由はない	2	40.0	
無回答	0	0.0	



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

## ■ 需要側：日経デジタルヘルスマllへの記事投稿意向

日経デジタルヘルスマllを認知していない人のうち、日経デジタルヘルスマllを見て記事を書きこんでみたいと思った人は11.2%となった。「記事を書きこんでみたいと思わない」または「わからない」と回答した人の理由として多かったのが「業務が忙しく、投稿をする時間が無い(50.0%)」「どのような内容を投稿すればよいかわからない(31.3%)」「公に出来ない情報があるため(25.0%)」「社内で投稿許可を取るのが面倒(18.8%)」「投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう(12.5%)」となった。

### 日経デジタルヘルスマllへの記事投稿意向状況

Q7 「日経デジタルヘルスマllをご覧になり、お答えください。このサービスに書き込んでみたいと思いますか。(ひとつだけ※こちらをクリックしてください。)

(単一回答設問)

算出母数(N)=18	回答数	%	
1 はい	2	11.1	<div style="width: 11.1%;"></div>
2 いいえ	4	22.2	<div style="width: 22.2%;"></div>
3 わからない	12	66.7	<div style="width: 66.7%;"></div>
無回答	0	0.0	

### 日経デジタルヘルスマllへ記事投稿したいと思わない理由

Q8 なぜそのように思いましたか。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=16	回答数	%	
1 業務が忙しく、投稿をする時間が無い	8	50.0	<div style="width: 50%;"></div>
2 どのような内容を投稿すればよいかわからない	5	31.3	<div style="width: 31.3%;"></div>
3 公に出来ない情報があるため	4	25.0	<div style="width: 25%;"></div>
4 社内で投稿許可をとるのが面倒	3	18.8	<div style="width: 18.8%;"></div>
5 投稿した内容の問い合わせがあった場合、問い合わせ対応に時間が割かれそう	2	12.5	<div style="width: 12.5%;"></div>
6 投稿しても仕事につながらなさそう	0	0.0	
7 掲載記事に魅力を感じない	0	0.0	
8 投稿されている記事の数が少ないから	0	0.0	
9 その他(具体的に)	1	6.3	<div style="width: 6.3%;"></div>
10 特に理由はない	2	12.5	<div style="width: 12.5%;"></div>
無回答	0	0.0	

記述内容

→ 医療関係者ではないので有効な投稿する立場にないとする

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「Webメディアの活用」

### ■ 需要側：日経デジタルヘルスマllへの追加機能

日経デジタルヘルスマllに今後求める機能として多かったのは「スマートフォン用の画面でも投稿や閲覧ができる (29.6%)」「記事閲覧者とのマッチング機能 (22.2%)」「投稿した時のイメージを確認しながら作成できる (18.5%)」「facebookのように「いいね」やコメントが残せる (14.8%)」となった。

#### 日経デジタルヘルスマllに今後求める機能

Q9 あなたは、「日経デジタルヘルスマll」にどのような機能があればよいと思いますか。(いくつでも)

(複数回答設問)

算出母数(N)=54	回答数	%	
1 スマートフォン用の画面でも投稿や閲覧ができる	16	29.6	
2 facebookのように「いいね」やコメントが残せる	8	14.8	
3 投稿した時のイメージを確認しながら作成できる	10	18.5	
4 今の投稿文量よりも多くの情報を掲載できる	1	1.9	
5 記事閲覧者とのマッチング機能	12	22.2	
6 記事執筆・記事投稿の代理服务	1	1.9	
7 その他(具体的に) <span>記述内容</span>	0	0.0	
8 特にないわからない	23	42.6	
無回答	0	0.0	

健康寿命延伸産業分野において、各プレイヤー間でマッチングを促すための手法  
**「展示会・フォーラムの活用」**

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■健康寿命延伸産業分野の活性化と発展に向けたマッチングイベント 「次世代ヘルスケア展」の開催

健康寿命延伸産業分野の活性化、発展に向けたマッチングを目的としたイベントとして「次世代ヘルスケア展2014」を開催（会期：2014年10月29日～10月31日）。多彩なセミナープログラムや 企画展示などを通じて、各プレーヤー間でのマッチングを促すための手法を検証。

# 次世代ヘルスケア展

in 社会イノベーション2014

健康寿命延伸産業の創造へ

新たなニーズ、新たなシーズ、そして新たなビジネスが生まれる

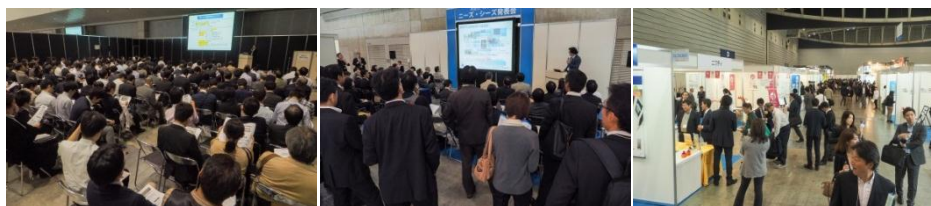
会期：2014年10月29日(水)～10月31日(金) 会場：パシフィコ横浜

主催：日経BP社 協力：日経デジタルヘルス

本展示会は、経済産業省委託事業「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（健康寿命延伸産業分野におけるニーズ・シーズのマッチングに関する調査）」と連携しています。

### ★来場者数（同時開催展「社会イノベーション2014」との総計値）

日別入場者数	10月29日(水)	10月30日(木)	10月31日(金)	総計
展示会入場者数	10,385	10,151	10,902	31,438
コンファレンス受講者数	※ 4,325	4,071	4,194	12,590
合計	14,710	14,222	15,096	44,028



### ★講演者・出展社実績

#### カンファレンス講演企業

- ・ 横浜市立大学
- ・ 経済産業省
- ・ オリックス・リビング
- ・ アディダスジャパン
- ・ 弘前大学
- ・ ローソン
- ・ 凸版印刷
- ・ インターリスク
- ・ 三井住友海上火災保険
- ・ 松本市
- ・ 横浜市立大学

#### オープンシアター講演企業

- ・ ミレニアムパートナーズ
- ・ 経済産業省
- ・ 京都府立医科大学大学院
- ・ シスコシステムズ
- ・ 奈良県葛城市
- ・ NPO法人メタボボランティア
- ・ ニフティ
- ・ 秀峰会 南永田桜樹の森
- ・ RT.ワークス
- ・ ビップ
- ・ LLPアトムプロジェクト
- ・ 日本電信電話
- ・ 横浜市福祉サービス協会 新鶴見ホーム
- ・ 岡山市
- ・ 日本GE
- ・ ウィルモア
- ・ 医療法人社団 成仁会 長田病院
- ・ FiNC
- ・ ソニー
- ・ かながわ福祉サービス振興会
- ・ フィリップス

#### 展示企業

- ・ メタボボランティア
- ・ 弘前大学
- ・ 青森県
- ・ GEヘルスケアジャパン
- ・ フィンク
- ・ R.T. ワークス
- ・ オムロンヘルスケア
- ・ ウィルモア
- ・ ニフティ
- ・ ビップ
- ・ ソニー
- ・ ソネット
- ・ ソフトバンクテレコム
- ・ エイル
- ・ 奈良女子大学
- ・ 凸版印刷
- ・ ライフビジネスウェザー
- ・ パナソニック
- ・ ユニオンツール
- ・ CQ-Sネット
- ・ ピクチャーエンタテインメント
- ・ 資生堂
- ・ Vital Connect
- ・ コガソフトウェア
- ・ パナソニック エコソリューションズ社
- ・ フィリップス・レスピロニクス
- ・ 日本エンブレース
- ・ 日本電信電話
- ・ こころみ
- ・ ウンログ
- ・ ブラックテック
- ・ グッドサイクルシステム
- ・ ファルモ

# <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■カンファレンスの実施

3日間で合計10セッションを実施。

<p><b>10月29日</b> 10:30~11:10</p> <p><b>ライフイノベーションとこれからのヘルスケアシステム</b></p> <p>横浜市立大学 副学長 五輪 良郎 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>	<p><b>10月29日</b> 11:20~12:00</p> <p><b>次世代ヘルスケア産業の成長戦略</b></p> <p>経済産業省 大臣官房審議官 (商務情報政策局・クリエイティブ産業担当) 石川 正樹 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>
<p><b>10月30日</b> 10:30~11:10</p> <p><b>テクノロジーがもたらす介護サービスの将来 ~オリックス・リビングが取り組むイノベーションから~</b></p> <p>オリックス・リビング 代表取締役社長 森川 悦明 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>	<p><b>10月30日</b> 11:20~12:00</p> <p><b>すべてはアスリートのために ~miCoachが実現するヘルスケアからスポーツにおけるウェアラブル</b></p> <p>アディダスジャパン アディダスマーケティング事業本部 Football/Rugby/mi ビジネスユニット シニアマネージャー 山下 崇 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>
<p><b>10月30日</b> 12:10~12:50</p> <p><b>健康ビッグデータ解析による認知症等疾患予兆発見プロジェクト戦略 ~弘前大学とGEヘルスケア・ジャパンの新たなチャレンジ~</b></p> <p>弘前大学 COI研究推進機構 (医学研究科) 教授 (戦略統括) 村下 公一 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>	<p><b>10月30日</b> 12:10~12:50</p> <p><b>「マチの健康ステーション」の創造を目指して</b></p> <p>ローソン 社長補佐 (HR・ヘルスケア担当) 鈴木 清晃 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>
<p><b>10月30日</b> 13:00~13:40</p> <p><b>トッパンの考える次世代ヘルスケアソリューション</b></p> <p>凸版印刷 情報コミュニケーション事業本部 第10営業本部新市場開発チーム 部長 矢尾 雅義 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>	<p><b>10月30日</b> 13:50~14:30</p> <p><b>介護ロボットの安心・安全な普及に向けたリスク対策のポイントと保険業界の動向</b></p> <p>インターリスク総研 主任コンサルタント 齋藤 顕是 氏 三井住友海上火災保険 公認開発部開発課 課長 北河 博康 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>
<p><b>10月30日</b> 13:50~14:30</p> <p><b>松本市における健康産業推進の取組みと 市民協働による産業振興「松本ヘルス・ラボ」のねらい</b></p> <p>松本市 商工観光部 健康産業担当 平尾 勇 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>	<p><b>10月31日</b> 13:00~13:40</p> <p><b>生活習慣病予防に求められるウェアラブルとは ~健康長寿社会を目指して~</b></p> <p>横浜市立大学 医学部 社会予防医学教室 特任教授 (名誉教授) 朽久 保 修 氏</p> <p><a href="#">詳細・申込</a></p>

# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■ ニーズ・シーズ発表会の実施

3日間で合計21セッション（ニーズ発表5回、シーズ発表15回、パネルディスカッション1回）を実施。

	10月29日 (水)	10月30日 (木)	10月31日 (金)
10:30~11:00	<p><b>ニーズ発表</b></p> <p>開道いだらけのシーズ・ニーズマッチング</p> <p>ミレニアムパートナーズ 代表取締役/パートナー (クアネット 共同創業者) 栗元 洋 氏</p> <p>経済産業省 商務情報政策局 ヘルスケア産業課 課長補佐 藤岡 雅美 氏</p> <p>日経BP社 日経デジタルヘルス 編集長 小谷 卓也</p>	<p><b>ニーズ発表</b></p> <p>介護ロボットの導入により、見えてきた未来</p> <p>社会福祉法人横浜市福祉サービス協会 新鶴見ホーム 事務長 伊藤 尚子 氏</p> <p>社会福祉法人 秀峰会 南永田桜樹の家 施設事業部 副事業部長 施設長 竹山 大二郎 氏</p>	<p><b>ニーズ発表</b></p> <p>HAL, NESS 導入による慢性期リハビリの展望について</p> <p>医療法人社団 成仁会 長田病院 リハビリテーション室 室長 理学療法士 佐治 周平 氏</p>
11:20~11:50	<p><b>ニーズ発表</b></p> <p>新しい地域包括ケアの創出を目指して ~京都府立医科大学COI-T COLTEMでの取組</p> <p>京都府立医科大学大学院 医学研究科 精神機能病態学 特任助教 加藤 佑佳 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>介護ロボットの説明</p> <p>RT.ワークス 事業戦略本部 マーケティング営業部 藤山 祐介 氏</p> <p>ピップ 新規事業部 事業開発課 担当課長 加藤 正治 氏</p> <p>LLPアトムプロジェクト パワーアシスト&amp;レッグ事業部 営業部長 畑中 雄 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>FINC ダイエット家庭教師が目指す、これからのヘルスケアサポートとITの活用</p> <p>FINC 取締役副社長 CFO 栗松 文夫 氏</p>
12:10~12:40	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>新しい地域包括ケアの創出を目指して~COLTEMを受けて</p> <p>シスコシステムズ 公共・医療担当 シニア・ソリューション・アーキテクト 若丸 宏明 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>NTTにおけるライフアシスト・アプライアンスの研究開発(仮)</p> <p>日本電信電話 先端医療デバイス研究所 主幹研究員 小泉 弘 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>電動歩行アシストカート -“やさしく寄り添う動く手すり”-</p> <p>RT.ワークス 代表取締役 岡野 純 氏</p> <p>事業戦略本部 マーケティング営業部 部長 藤山 祐介 氏</p>

	10月29日 (水)	10月30日 (木)	10月31日 (金)
13:00~13:30	<p><b>ニーズ発表</b></p> <p>新時代葛城クリエーション推進事業 「新たな市民・企業・医療・行政コラボレーションパラダイム」構築への挑戦</p> <p>奈良県葛城市 市長 山下 和弥 氏</p>	<p><b>ニーズ発表</b></p> <p>AAA (トリプルエー) シティ岡山 (在宅介護総合特区) の取り組みと健康寿命の延伸に向けて</p> <p>岡山市 保健福祉局 保健福祉企画総務課 松岡 克朗 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>NFCを利用した地域包括ケアシステム “二次医療圏を超えた情報連携の実現に向けて”</p> <p>ソニー Felica事業部 事業戦略部 HCCプロジェクト準備室 高木 良一 氏</p>
13:50~14:20	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>健康人口増加を目指して!“ヘルスケアシステムと連携した健康活動によるインセンティブ設定システム”『ヘルシード』</p> <p>NPO法人メタボランティア 理事 竹田 周 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>GEが考える未来型ヘルスケア・カンパニーの姿</p> <p>日本GE 健康支援・サステナブルシティ推進・オリンピックプログラムマネージャー 加藤 俊也 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>介護ロボット普及に向けたマーケティング戦略 ~課題解決に向けて私たちが取り組むべきこと~</p> <p>公基社団法人 かながわ福祉サービス振興会 長寿・経済支援グループ 介護ロボット推進課 グループリーダー 課長 関口 史郎 氏</p>
14:40~15:10	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>人とその生活を中心に考えるIoTへのアプローチ ~家庭と向き合ってきたニフティだからできること~</p> <p>ニフティ 経営戦略室 アライアンス推進部 部長 福西 佐久 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>食×ヘルスケアの新しい提案</p> <p>ウィルモア 代表取締役 石川 麻由 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>高齢者の在宅ケアをサポートする次世代ホームモニタリングソリューション</p> <p>フィリップス マーケティングマネージャー 長岡 田利子 氏</p>
15:30~16:00	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>ウェルネスリンクを活用した職域・地域の健康づくりのご紹介</p> <p>オムロンヘルスケア 主査 山新 真人 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>うんちを記録して健康管理する「ウロンG」の紹介</p> <p>ウンラボ 代表取締役 田口 敬 氏</p>	<p><b>シーズ発表</b></p> <p>離れていても伝わる心~独居高齢者の孤独と解決方法</p> <p>こころみ 代表取締役社長 神山 晃男 氏</p>



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■ テーマ別展示&デモゾーンの実施

地域包括ケア、ウェアラブルヘルスケア、ヘルスケアロボットの3テーマの下、合計33社（共同出展社含む）が全40小間に渡り展示・デモを実施。

### 展示企業実績

<p>病院・施設向けリハビリ・ナビゲーションシステム「デジタルミラー」</p> <p>パナソニック エコソリューションズ社</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>転倒を検知して自動的に通報「フィリップス緊急通報サービス」</p> <p>フィリップス・レスピロニクス</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>マルチアプリ連携で実現するカロリー・ライフ・トラッカー「ヘルシード」</p> <p>NPO法人メタボランチャ</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>脳科学研究とビッグデータ解析の融合による疾患予兆発見と予防法</p> <p>弘前大学・青森県・GEヘルスケアジャパン</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>
<p>オンラインダイエット 家庭教師サービス</p> <p>FINC</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>電動歩行アシストカート</p> <p>R.T. ワークス</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>健康管理システム「ウェルネスリンク」 健康機器によるデータ連携</p> <p>オムロンヘルスケア</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>安全な食材選びをスムーズにするスマホアプリ「アレルギージャーナル」&amp;Webサービス「クミタス」</p> <p>ウィルモア</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>
<p>健康寿命から認知症に至るまで高齢者の地域生活を切れなくサポートする社会技術開発プロジェクト「COLTEMI」</p> <p>シスコシステムズ・COLTEMI</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>人の生活に近いIoT</p> <p>ニフティ</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>コミュニケーションロボット「うなずきかぼちゃん」</p> <p>ビップ</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>リハビリ補助ロボット「パワーアシストハンド」「パワーアシストトレック」</p> <p>有限責任事業組合LLPアトムプロジェクト</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>
<p>NFCを利用した地域包括ケアシステム「医療アドヒアランスソリューション」/在宅ケア 多職種連携支援システム</p> <p>ソニー・ソネット</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>地域包括ケア実現へ 医療・介護専用の完全非公開型SNS「メディカルケアステーション」</p> <p>ソフトバンクテレコム・日本エンプレス</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>脈だけでなく心電位などの生体情報を長時間計測できる機能素材「hitos」を用いたウェアラブル生体電位システム</p> <p>日本電信電話</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>一人暮らし高齢者向け会話型見守りサービス「つながりプラス」</p> <p>こころみ</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>
<p>うんちを記録すると健康になるライフログアプリ「ウンログ」</p> <p>ウンログ</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>ヘルスケアアプリケーション開発のためのソフトウェア開発キット「HEALTH-PLAYER SDK」</p> <p>ブラクテックス</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>「神奈川マイカレ」に採用された「電子お薬手帳ファルモ」、地域医療連携支援システム「エイル」</p> <p>グッドサイクルシステム・ファルモ・エイル</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>	<p>生体センサやサービスを組み合わせたオープン・プラットフォーム「健康みはり」</p> <p>健康みはりコンソーシアム</p>  <p><a href="#">詳細を見る</a></p>

### 地域包括ケアゾーン



### ウェアラブルヘルスケアゾーン



### ヘルスケアロボットゾーン



## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

### ■次世代ヘルスケア展での調査（マッチング手法における展示会・フォーラムの有効性調査） 「出展者」

#### ■調査概要

- 調査名称 「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」出展社アンケート
- 調査目的 「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」への出展について、評価、要望を把握する
- 調査対象 「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」出展企業20社（出展申し込み代表企業）
- 調査方法 インターネット調査  
（日経BPコンサルティングのインターネット調査システム「AIDA」で回答を受付）
- 回収数 20件
- 調査日程 2014年12月16日（火）～2014年12月26日（金）
- 調査機関 企画：日経BP／日経BPコンサルティング  
実施：日経BPコンサルティング



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## 総括

### ■ 出展社ブースへの想定来客数と実績

ブースへの来場者想定数は1~99人 (35.0%)、100~299人 (25.0%)、300~499人 (15.0%)、500~999人 (10.0%)、1000人以上 (10.0%) と広範囲に渡り各社ごとに想定値に差が出た結果となったが、来客実績に対して、「予想を大幅に上回った (21.1%)」「予想を上回った (31.6%)」「予定通り (26.3%)」となり、想定以上の出展結果を得られた企業が約8割に至った。

### ■ 出展社ブースへの来客層

ブースへの来客層として圧倒的に多かったのが「ビジネスパートナーとなりうる一般企業」であった。ビジネスパートナーとなりうる企業の具体的な内容としては、「システム開発関連」「アプリケーション開発関連」「通信」を挙げる出展社が多かった。来客層に対する満足度も「良かった」「とても良かった」と回答した割合の合計が7割となり、その中での具体的な成果として「自社のシーズ情報を発信することができた (65%)」「今後のビジネスチャンスを見つけることができた (50.0%)」「新しいニーズ情報を得ることができた (45.0%)」「業界動向や市場の把握ができた (45.0%)」を挙げる企業が多かったことから、次世代ヘルスケア展のようなセミナープログラムや企画展示を組み合わせた多彩なイベントコンテンツづくりでの展示会開催は、ニーズ・シーズマッチングを促進するために有効な手段であったと考えられる。

### ■ 展示会における今後の課題

次世代ヘルスケア展への出展に際して苦労した点として多く挙げられたのは時間→予算→人員→社内調整の順番となった。本イベントは、出展募集から開催まで約1ヶ月半と時間が限られたため、時間を苦労点として挙げるのは当然の結果だったと考えられるが、企業にとって予算と人員の確保は必須の課題となっていると思われる。今後、こうした展示会への来場者として期待されている層は、「自治体」「ビジネスパートナーとなりうる一般企業」「介護事業経営者」「病院経営者」「企業の健保組合」などが多く挙げられたことから、供給側α、β、需要側が一堂に会するマッチングイベントとしての展示会の開催が期待されていると思われる。

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

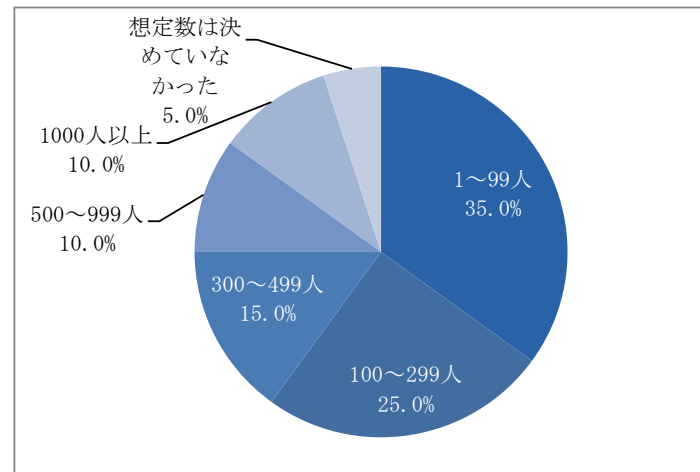
### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■ブースへの来客想定数について

Q 1 貴社ブースへの来客想定数はどのくらいでしたか。(ひとつだけ)

	n=	20
1~99人		35.0
100~299人		25.0
300~499人		15.0
500~999人		10.0
1000人以上		10.0
想定数は決めていなかった		5.0
無回答		0.0

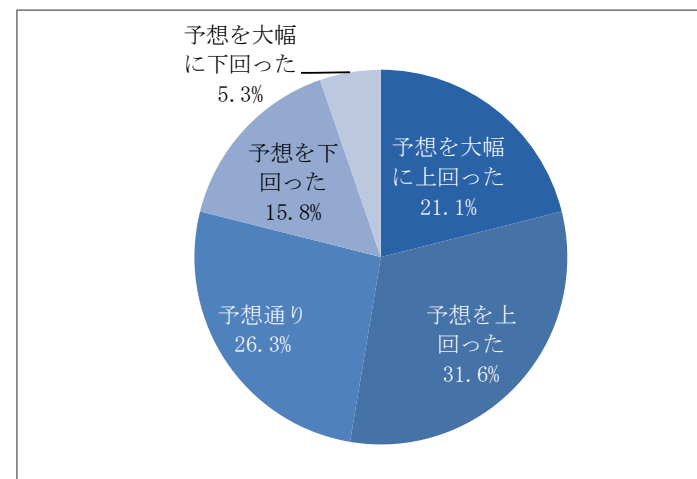


#### ■ブースへの来客実績について

Q 2 貴社ブースへの来客数は、想定数と比べてどうでしたか。(ひとつだけ)

<Q1で「1~99人」~「1000人以上」回答ベース>

	n=	19
予想を大幅に上回った		21.1
予想を上回った		31.6
予想通り		26.3
予想を下回った		15.8
予想を大幅に下回った		5.3
無回答		0.0



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

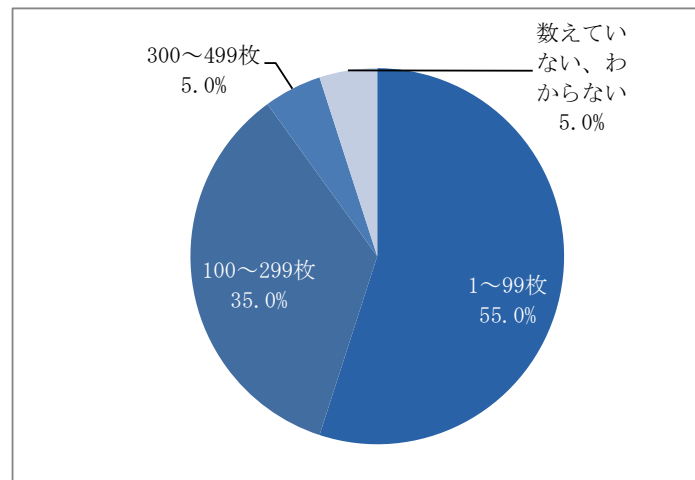
### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■名刺の収集実績について

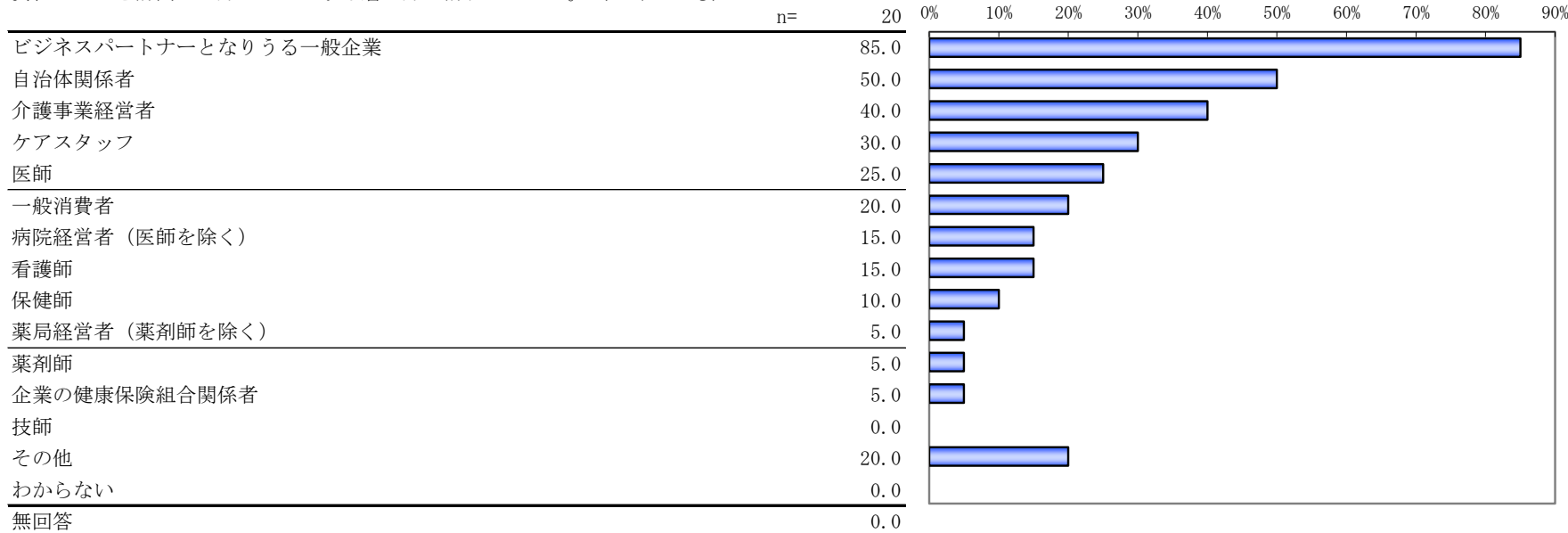
Q 3 貴社ブースで集められた名刺はどのくらいですか。（ひとつだけ）

	n=	20
1～99枚		55.0
100～299枚		35.0
300～499枚		5.0
500～999枚		0.0
1000枚以上		0.0
数えていない、わからない		5.0
無回答		0.0



#### ■ブースへの来客層実績について

Q 4 貴社ブースを訪問した方はどのような層の方が訪れましたか。（いくつでも）



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

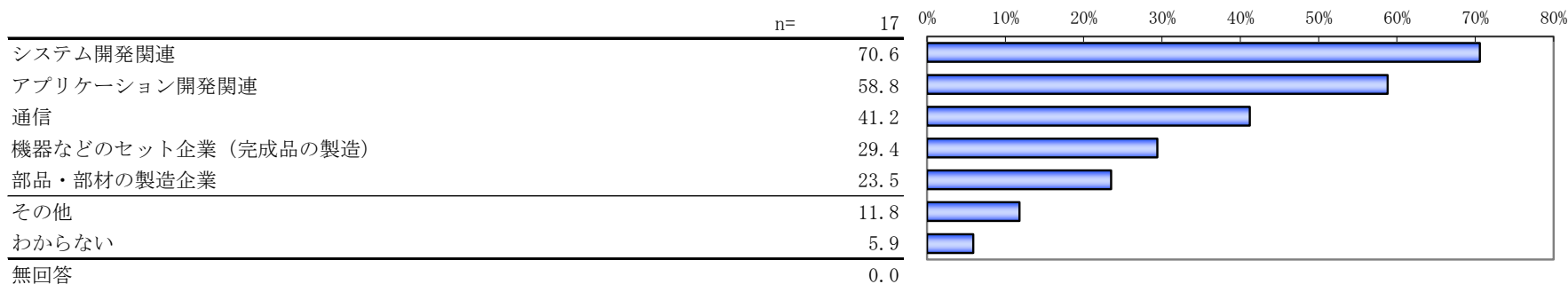
### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■対象となるビジネスパートナーについて

Q 5 ビジネスパートナーとなりうる企業の具体的な業務内容をお答えください。(いくつでも)

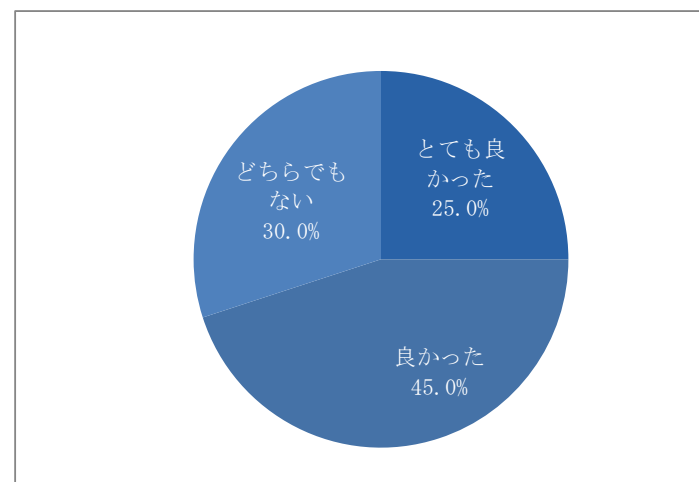
<Q4で「ビジネスパートナーとなりうる一般企業」回答ベース>



#### ■来場者の質に対して

Q 6 来場者の質は全体的にどうでしたか。(ひとつだけ)

	n=	20
とても良かった	25.0	
良かった	45.0	
どちらでもない	30.0	
悪かった	0.0	
非常に悪かった	0.0	
無回答	0.0	



# <調査 (B) (1)>

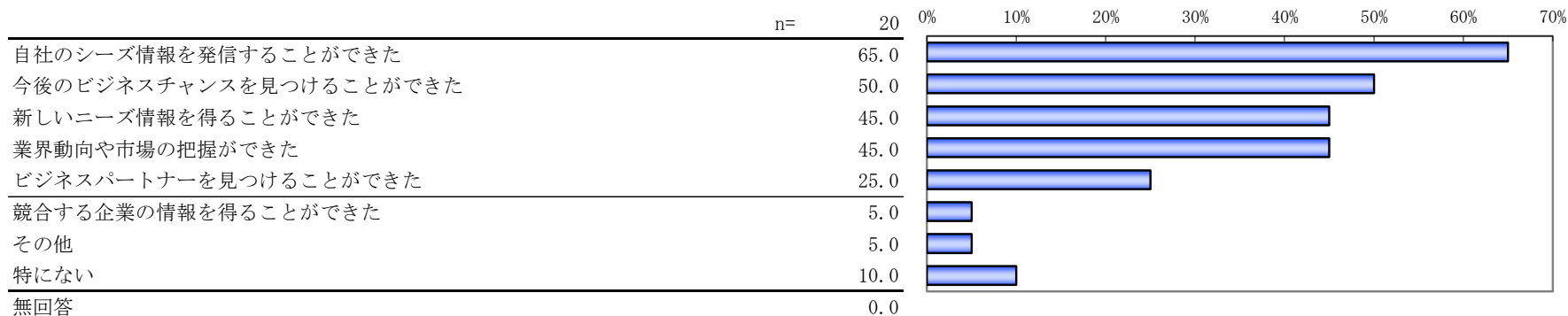
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

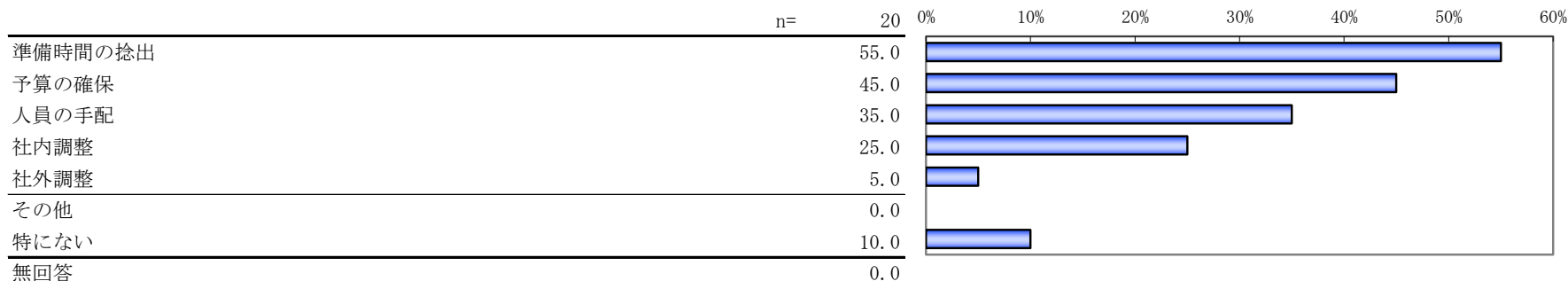
#### ■ 出展に対する成果について

Q 7 今回の出展は具体的にどのような成果に繋がりましたか。(いくつでも)



#### ■ 出展に際して苦労した点について

Q 8 今回の出展にあたって苦労されたことは何でしたか。(いくつでも)



# <調査 (B) (1) >

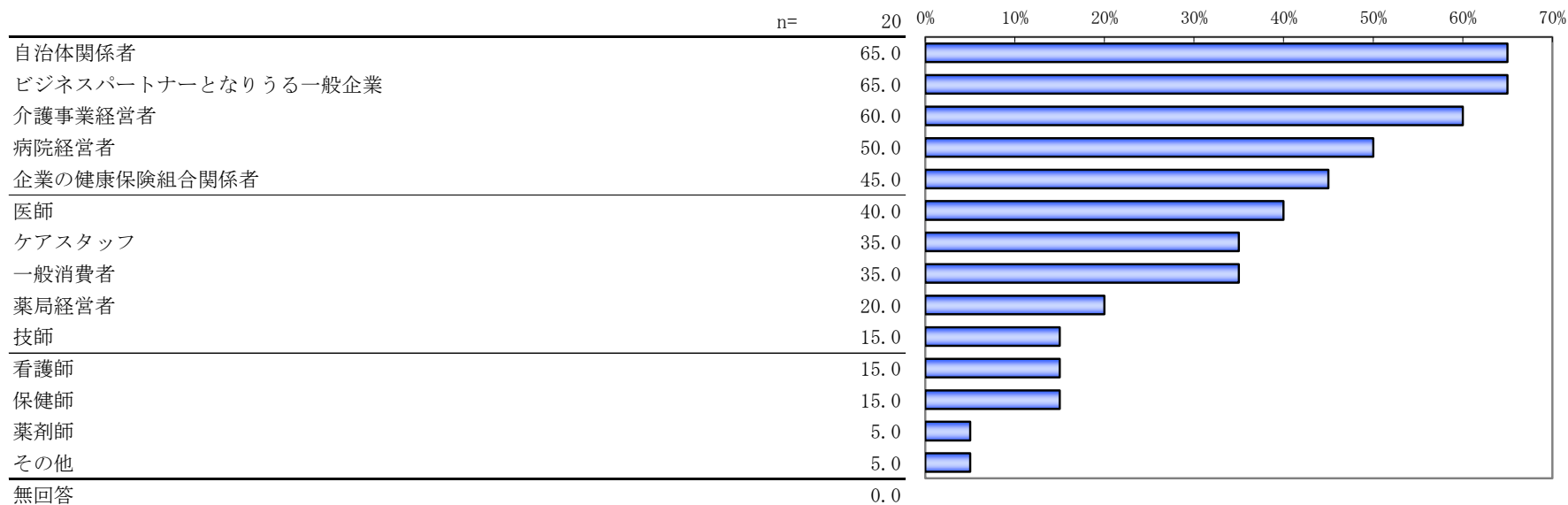
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■今後の次世代ヘルスケア展に期待する来場者層

Q 9 今後、次世代ヘルスケア展の来場者として期待する来場者層はどれですか。(いくつでも)



## <調査 (B) (1) >

### (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

#### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■今後の展示会に求めることについて（自由記入）

1	ウンログ株式会社	-	代表取締役	ありがとうございます。講演後に反響が多くありがたかったです。講演を5分程度に短くして、その代わり毎日できれば、より効果が出たかもしれません。
2	弘前大学	COI機構（医学研究科）	教授（戦略統括）	社会イノベ全体の中での「ヘルスケア」領域をもっと拡大したらいかがでしょうか？そうすると、これまで以上に展示の質も、来場者の質・量ともに高まるものと思います。毎度ながら、実にクオリティの高いイベントであり、とても感謝しております。
3	ソニー株式会社	FeliCa事業部 事業戦略部 HCプロジェクト準備室	係長	学会とのタイアップなど、医療従事者がより多く参加できる仕掛け
4	株式会社こころみ	-	取締役	外部への発信力
5	NPO法人メタボランティア	事務局	理事	事前と事後で出展社同士の懇親会などがあると良いと思いました。
6	オムロンヘルスケア	ソリューション事業開発課	主査	顧客開拓の場として
7	シスコシステムズ	公共医療担当	シニアソリューションアーキテクト	ありがとうございました。引き続きよろしく願いいたします。
8	奈良女子大学	社会連携センター	特任准教授	商談スペースの確保
9	RT. ワークス株式会社	コーポレート統括本部	-	1. 今後の製品改良や販売の参考となりうる、ご利用者や関係者さまからのニーズ収集としての場。2. さらなる技術向上のための他企業との情報収集の場。3. ロボット介護機器を含めた「介護、福祉」についてのさらなるノーマライゼーション推進の場。
10	株式会社ウィルモア	-	代表取締役	今回は前後フォローにも尽力されており感謝しております。今後も継続頂けますと幸いです。
11	フィリップス・レスピロニクス合同会社	マーケティング部	スペシャリスト	ビジネスパートナーになる可能性を持つ企業との接触

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

### ■次世代ヘルスケア展での調査（マッチング手法における展示会・フォーラムの有効性調査） 「来場者」

#### ■調査概要

- 調査名称 「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」来場者アンケート
- 調査目的 「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」における展示ブース、カンファレンス、オープンシアターへの接触状況や評価、要望を把握する
- 調査対象 日経デジタルヘルス登録者
- 調査方法 インターネット調査  
(日経BPコンサルティングのインターネット調査システム「AIDA」で回答を受付)
- 回収数 547件
- 調査日程 2014年12月18日(木)～2015年1月18日(日)
- 調査機関 企画：日経BP/日経BPコンサルティング  
実施：日経BPコンサルティング



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### 総括

#### ■ 来場実績と来場目的

約20万人を対象に来場者アンケートを実施し、うち547人から有効回答を得た。その中で次世代ヘルスケア展へ来場したのは9.5%だった。期間と場所が限定される展示会という手法において、来場率の向上策が課題となった。来場目的として選ばれたのが「次世代ヘルスケア産業に携わる企業の製品や技術などのシーズ情報を収集するため（71.2%）」 「医療、健康、介護現場のニーズの情報を収集するため（63.5%）」となり、ニーズ情報、シーズ情報は今後の展示会開催において、いずれも重要な要素と考えられる。

#### ■ 来場者の出展企業ブースへの訪問実績・評価

出展各社ブースへの訪問実績では、大手有名企業へのブース訪問率が高く、それに対してベンチャー企業のブースに対する訪問率は低く、「興味がない」「この企業を知らない」と回答する人の割合が大手有名企業に比べて多かったことから、ベンチャー企業における展示会出展効果向上には知名度の向上が必須であると考えられる。出展各社ブースごとの評価としては、大手有名企業を中心に「自分に取り組む事業を進めるうえで非常に参考になった」を選んだ人が多かったが、訪問実績と同様に、ベンチャー企業に対して「参考になった」と回答した人は少なかった。また「今後、ビジネスパートナーとして組みたい」と回答したのは、大手有名企業、ベンチャー企業ともに低い結果となったことから、来場者にとって展示ブースが情報収集という点では機能しているが、具体的なビジネスマッチングという点においては新たな施策が求められる結果となった。

#### ■ 来場者のセミナー関連の聴講実績・評価

セミナー関連の聴講率は55.8%となった。各講演ごとの聴講実績は省庁・アカデミアの聴講率が比較的高い結果となったが、出展企業ブースへの来訪実績とは異なり、講演者（講演企業）の知名度に大きな影響を受けない結果となった。全般的に「興味がない」と回答した人の割合は3割以下と低かったことから、講演タイトル、講演概要などを来場者に見せることで、来場者の興味度合いが知名度に左右されにくくなることがうかがえる。展示会において、特にベンチャー企業など知名度が低い企業はブース展示だけでなくセミナー形式での、より詳しい情報発信を掛け合わせることで出展効果を向上が期待できると考えられる。各講演ごとの評価としては、アカデミア、省庁関連、大手有名企業の講演が一部「自分に取り組む事業を進めるうえで非常に参考になった」として評価されていたが、ブースへの評価とは異なり、知名度によって評価が大きく左右されているとは考えにくい。また「今後、ビジネスパートナーとして組みたい」と回答したのは、大手有名企業、ベンチャー企業ともに低い結果となったことから、来場者にとってセミナー関連が情報収集という点では機能しているが、具体的なビジネスマッチングという点においては新たな施策が求められる結果となった。

## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

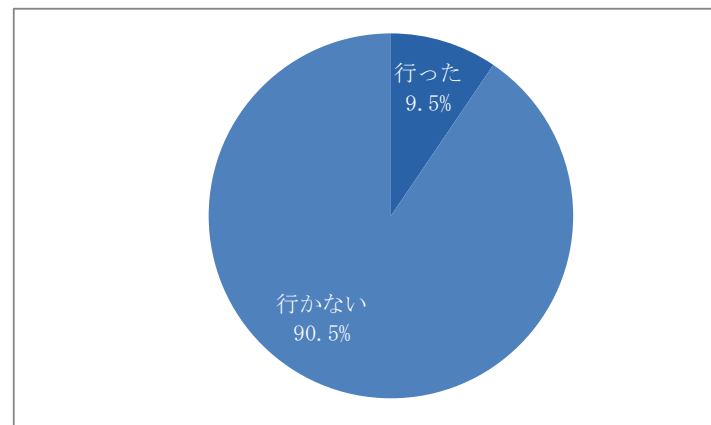
(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

### ■次世代ヘルスケア展への来場実績について

Q 1 あなたは2014年10月29日（水）～10月31日（金）にパシフィコ横浜で開催された「次世代ヘルスケア展 i n 社会イノベーション2014」に行きましたか。（ひとつだけ）

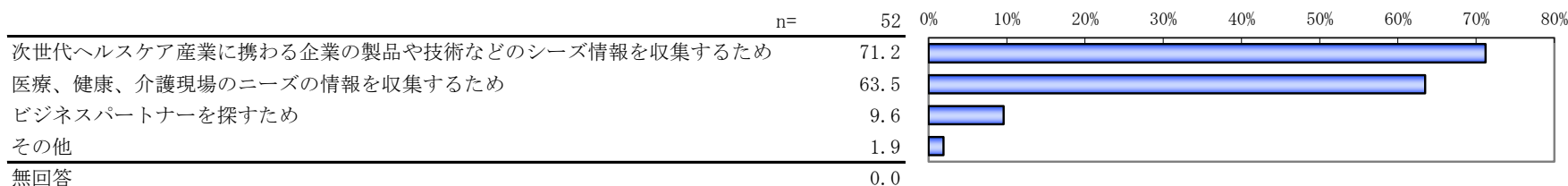
	n=	547
行った		9.5
行かない		90.5
無回答		0.0



### ■次世代ヘルスケア展への来場目的について

■次世代ヘルスケア展 i n 社会イノベーション2014に「行った」とお答えの方にお伺いいたします。

Q 2 あなたが「次世代ヘルスケア展 i n 社会イノベーション2014」へお出かけになった目的は、どのようなものでしたか。（いくつでも）



# <調査 (B) (1) >

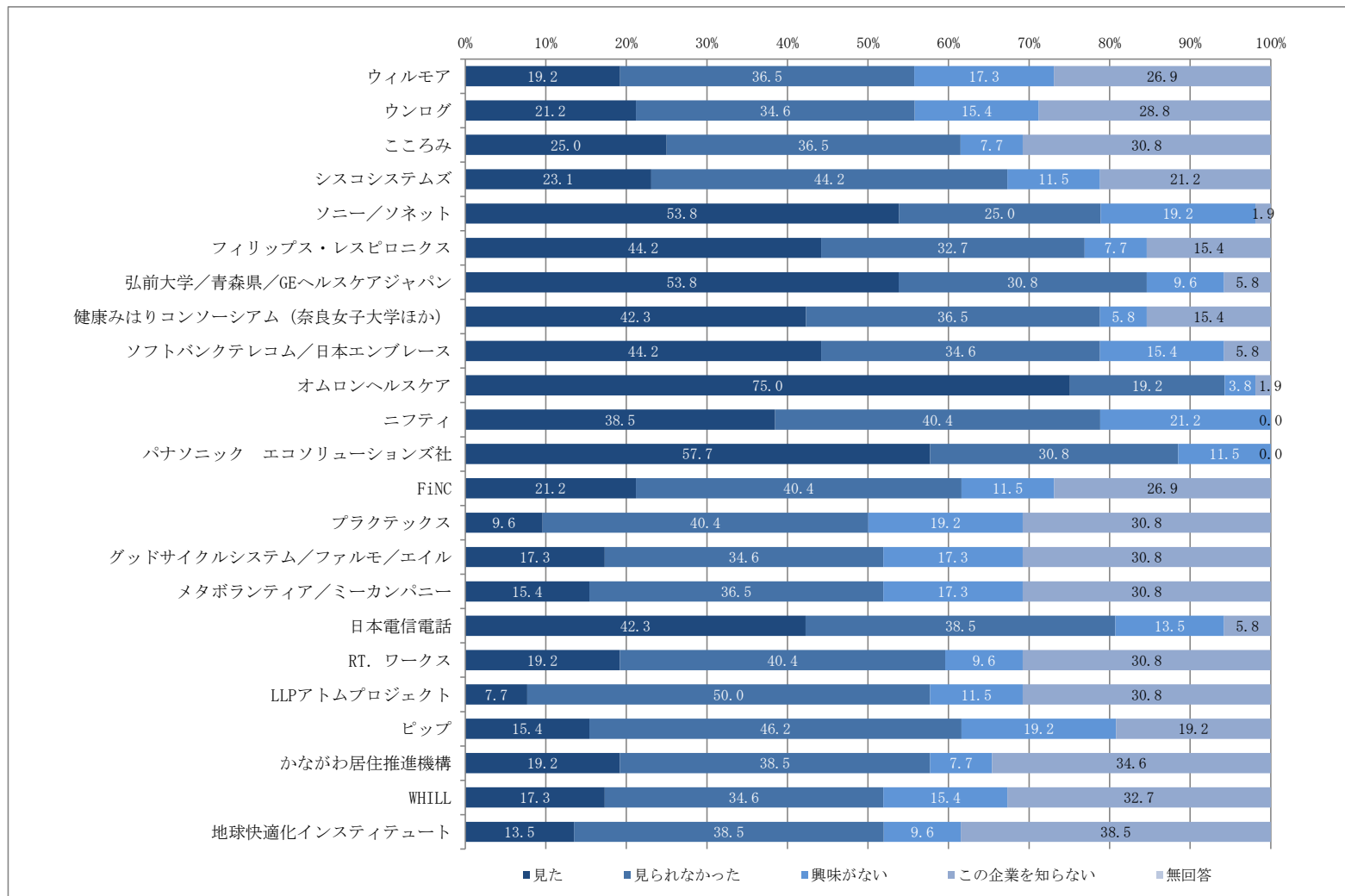
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■各ブースへの訪問実績について

Q 3 あなたは「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」で以下のブースをご覧になりましたか。(それぞれひとつずつ)



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

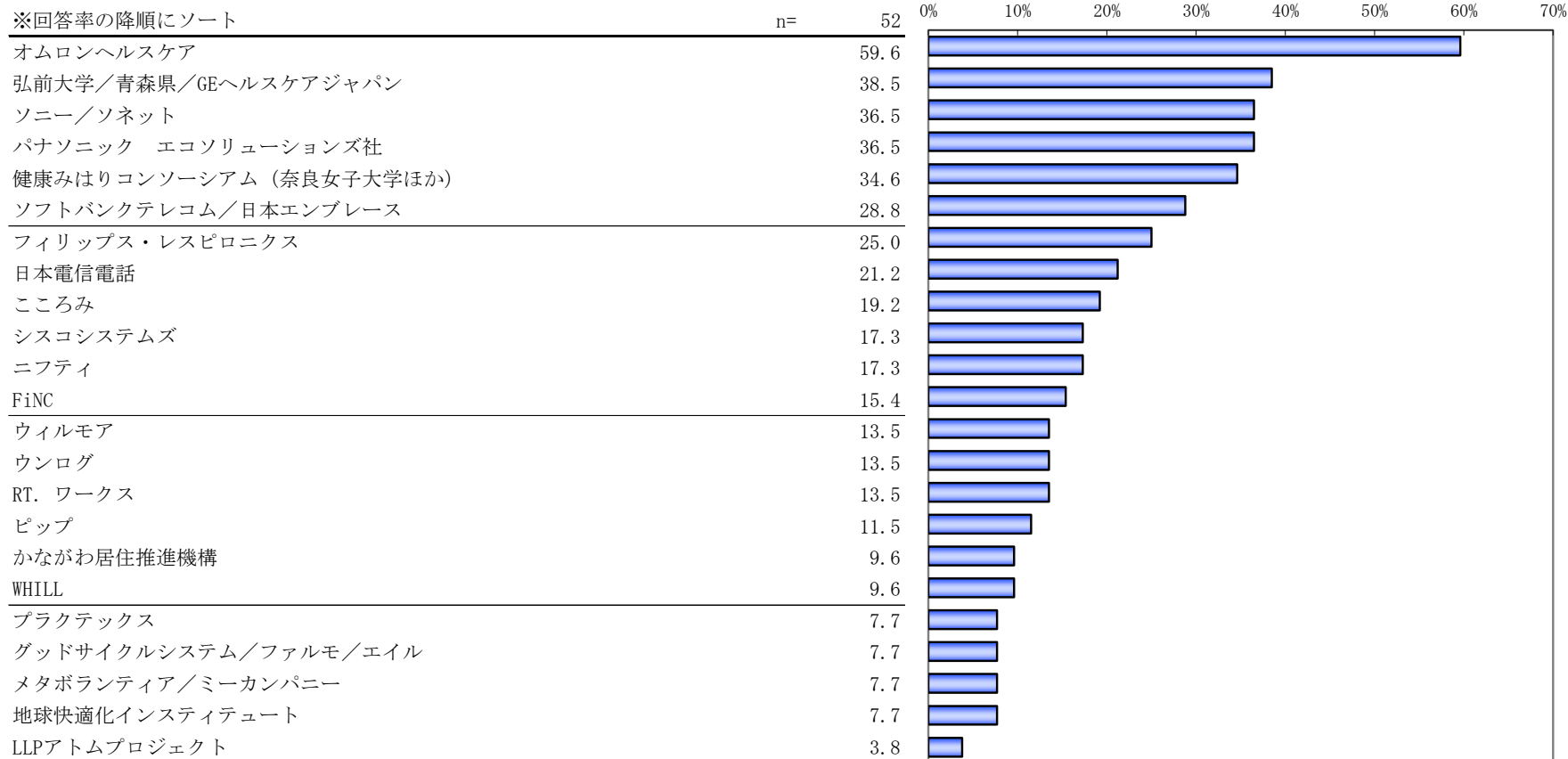
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■各ブースの評価 <自分が取り組む事業を進めるうえで非常に参考になった>

Q 4 あなたがご覧になった各ブースへの評価として、あてはまると思う項目をすべてお選びください。(いくつでも)

<自分が取り組む事業を進めるうえで非常に参考になった>

※回答率の降順にソート



# <調査 (B) (1) >

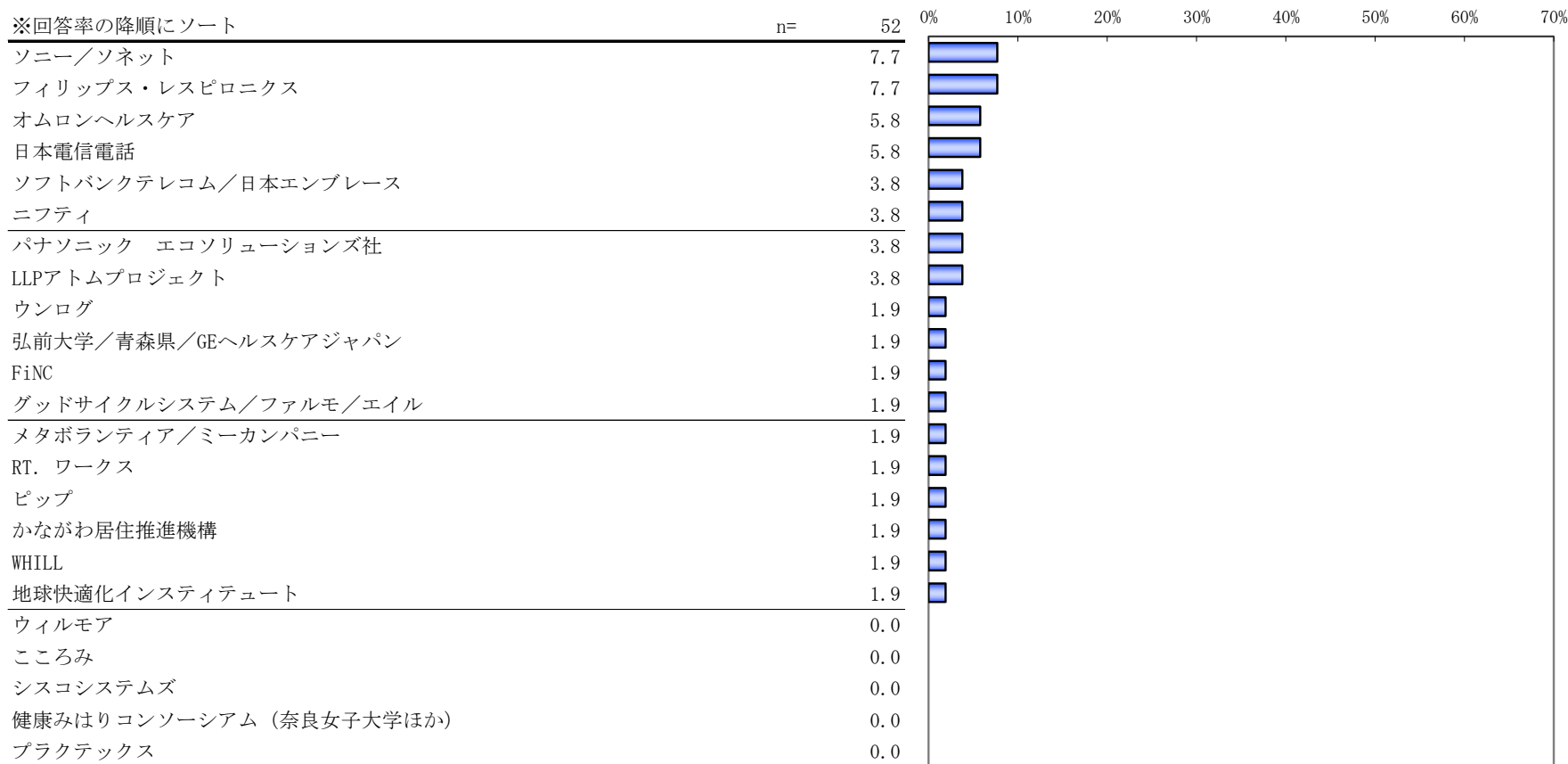
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■各ブースの評価 <今後、ビジネスパートナーとして組みたい>

<今後、ビジネスパートナーとして組みたい>



# <調査 (B) (1)>

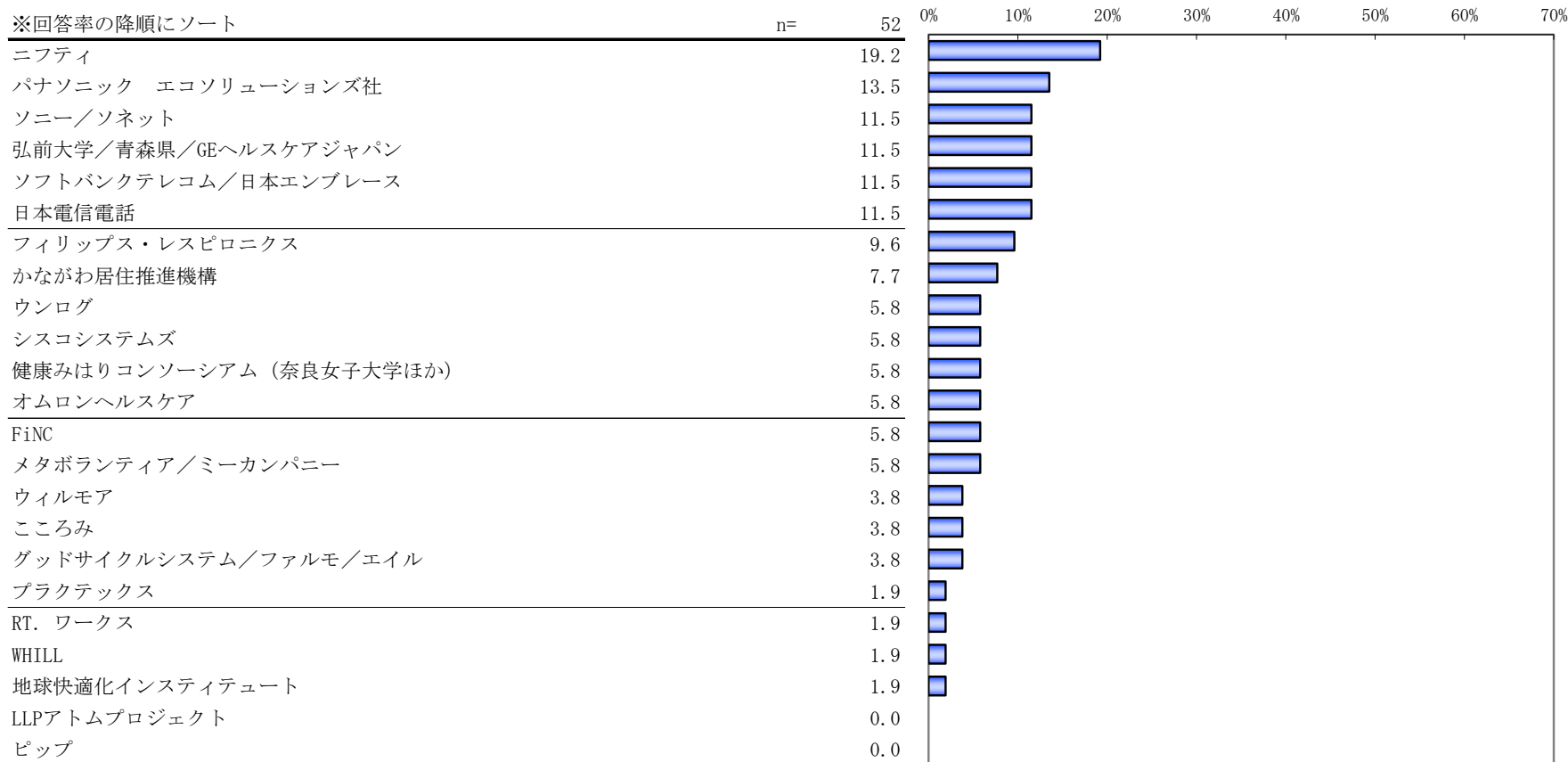
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■各ブースの評価 <自分にはあまり関係がない>

<自分にはあまり関係がない>



## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

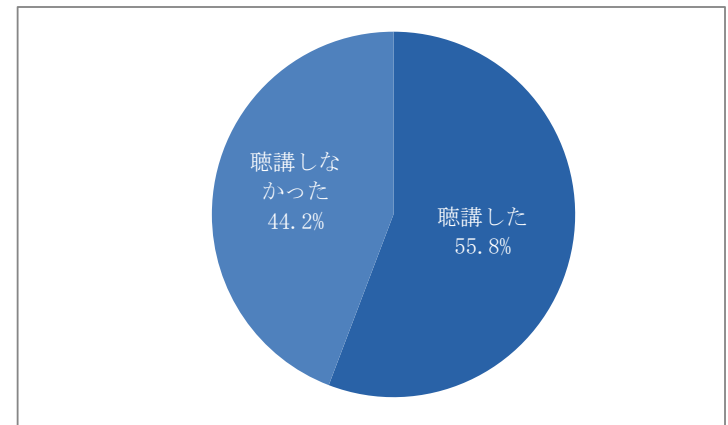
(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

### ■セミナー関連の聴講実績

Q 6 あなたは「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」で、カンファレンスもしくはオープンシアターを聴講されましたか。(ひとつだけ)

	n=	52
聴講した		55.8
聴講しなかった		44.2
無回答		0.0



# <調査 (B) (1)>

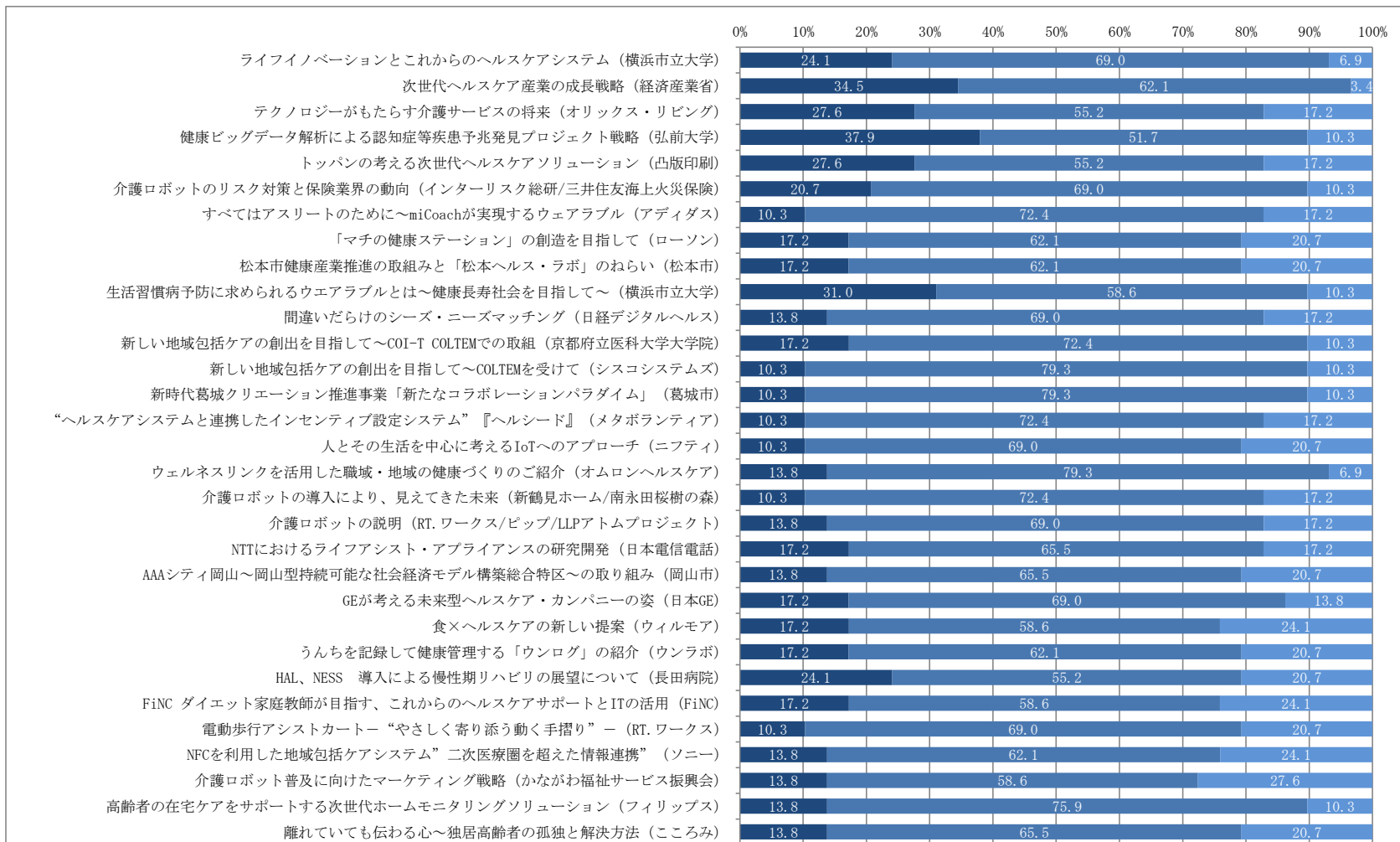
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■セミナー関連の聴講実績

Q 7 あなたは「次世代ヘルスケア展 in 社会イノベーション2014」で、以下のカンファレンスもしくはオープンシアターのうち、どちらを聴講されましたか。（それぞれひとつずつ）



※一部表示項目を省略

■聴講した ■聴講できなかった ■興味が無い ■無回答



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

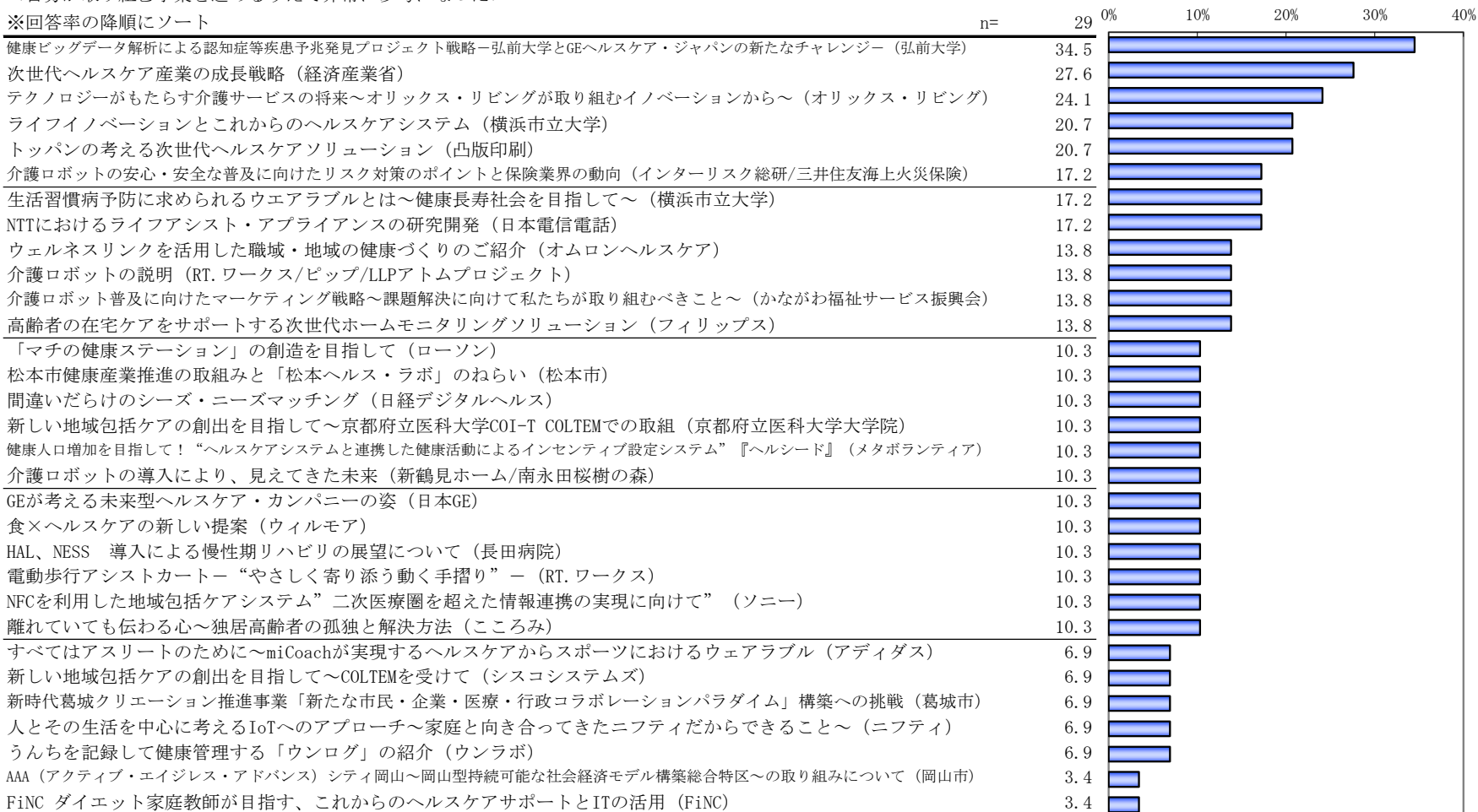
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■セミナー関連の評価 <自分が取り組む事業を進めるうえで非常に参考になった>

Q 8 あなたが聴講されたカンファレンスもしくはオープンシアターへの評価として、あてはまると思う項目をすべてお選びください。(いくつでも)

<自分が取り組む事業を進めるうえで非常に参考になった>

※回答率の降順にソート



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

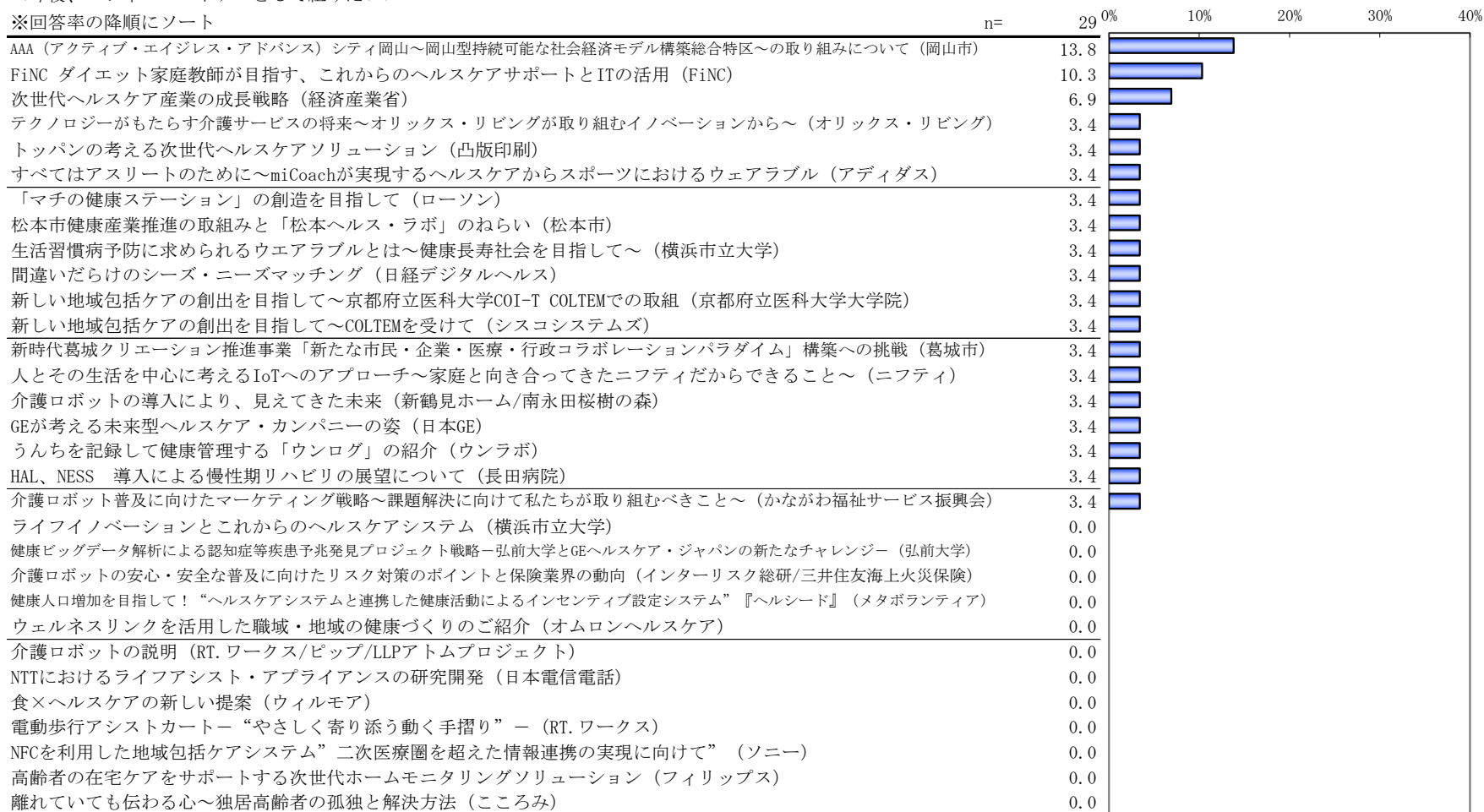
### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■セミナー関連の評価 <今後、ビジネスパートナーとして組みたい>

<今後、ビジネスパートナーとして組みたい>

※回答率の降順にソート



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■セミナー関連の評価 <自分にはあまり関係がない>

<自分にはあまり関係がない>

※回答率の降順にソート



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

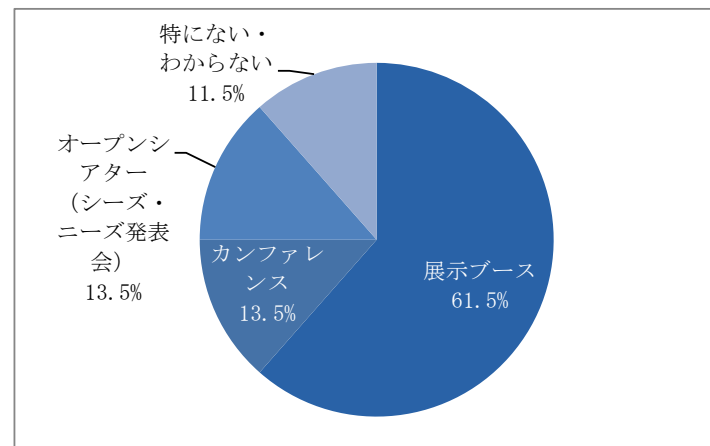
### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■次世代ヘルスケア展2014に対する満足度

Q 10 あなたが2014年の展示会で一番満足したのは、どの内容ですか。(ひとつだけ)

	n=	52
展示ブース	61.5	
カンファレンス	13.5	
オープンシアター (シーズ・ニーズ発表会)	13.5	
特にない・わからない	11.5	
無回答	0.0	



## <調査 (B) (1) >

(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

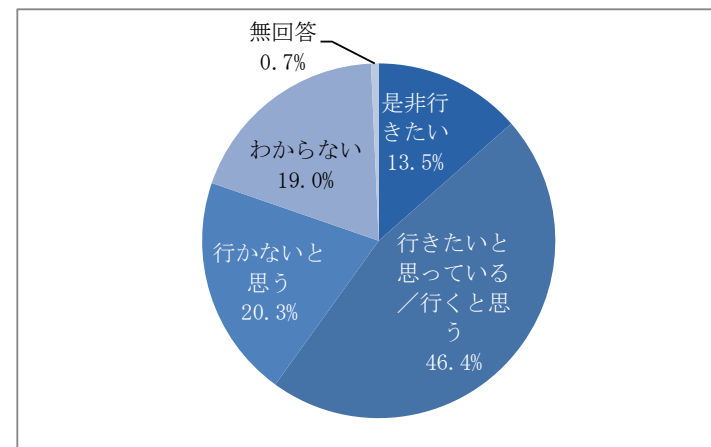
(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

### ■次世代ヘルスケア展2015への来場意向

Q 11 あなたは2015年の「次世代ヘルスケア展」に行きたいと思いますか。(ひとつだけ)

	n=	547
是非行きたい		13.5
内容を見て決めるが、行きたいと思っている／行くと思う		46.4
行かないと思う		20.3
わからない		19.0
無回答		0.7



# <調査 (B) (1) >

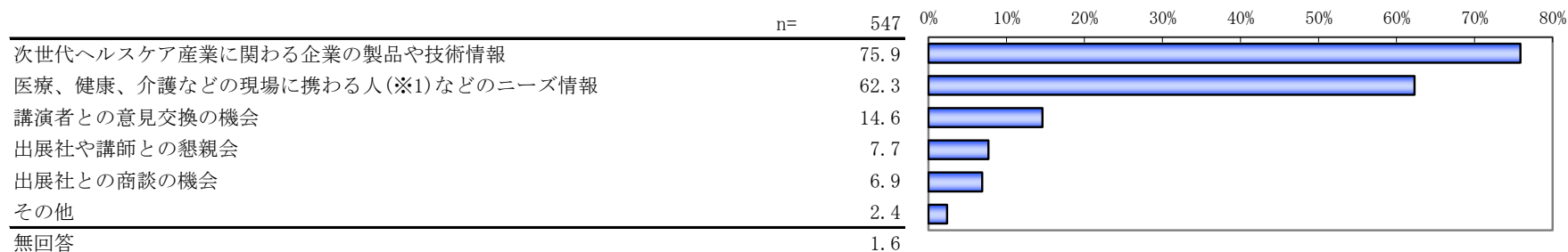
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■今後の次世代ヘルスケア展に期待すること

Q 12 今後、「次世代ヘルスケア展」において期待することはなんですか。(いくつでも)



※1 医療従事者、介護事業者、自治体、企業の健康保険組合

# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

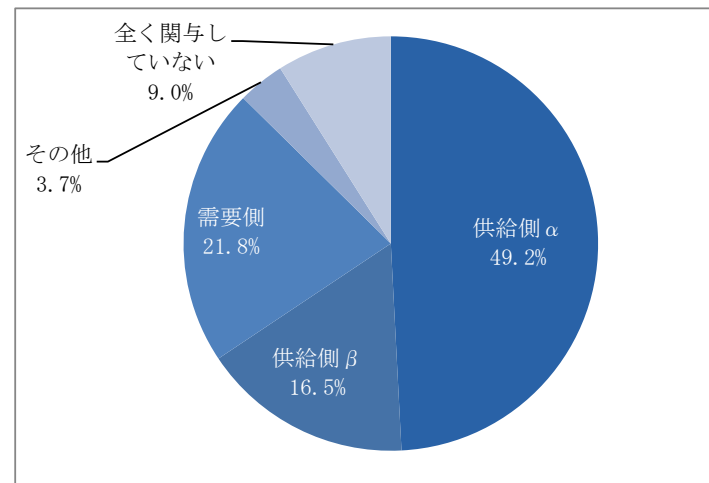
健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■回答者属性（立場・・・供給側α／供給側β／需要側）

■あなたが「健康寿命延伸産業」にどのような立場で関わっているか伺います。

Q 13 あなたは、どのような立場で関与していますか。（最も近いものをひとつだけ）

	n=	547
<b>【供給側 α】</b>		
1 医療機関、介護事業者、薬局など医療・介護関連のサービスを提供する立場	42.0	
2 健康管理・促進、未病・予防などに関連するサービスを提供する立場	7.1	
<b>【供給側 β】</b>		
3 供給側 α に対してシステムや機器、部品などを提供する立場	16.5	
<b>【需要側】</b>		
4 企業（健康保険組合）	3.3	
5 自治体	1.1	
6 消費者（1～5の立場はいずれもあてはまらない）	17.4	
その他	3.7	
全く関与していない	9.0	
無回答	0.0	



# <調査 (B) (1)>

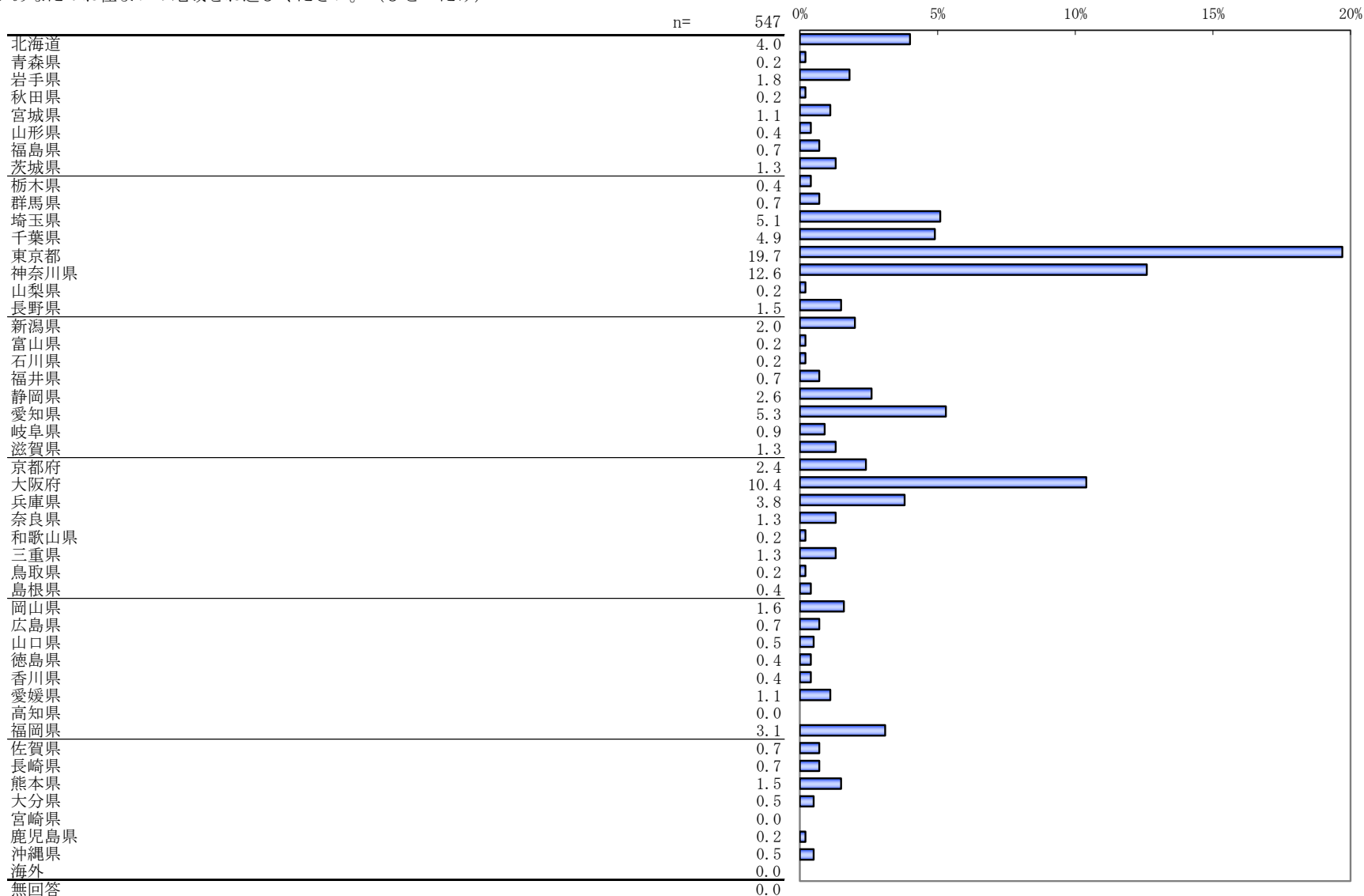
## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■ 回答者属性 (地域)

Q 14 あなたのお住まいの地域をお選びください。 (ひとつだけ)





# <調査 (B) (1) >

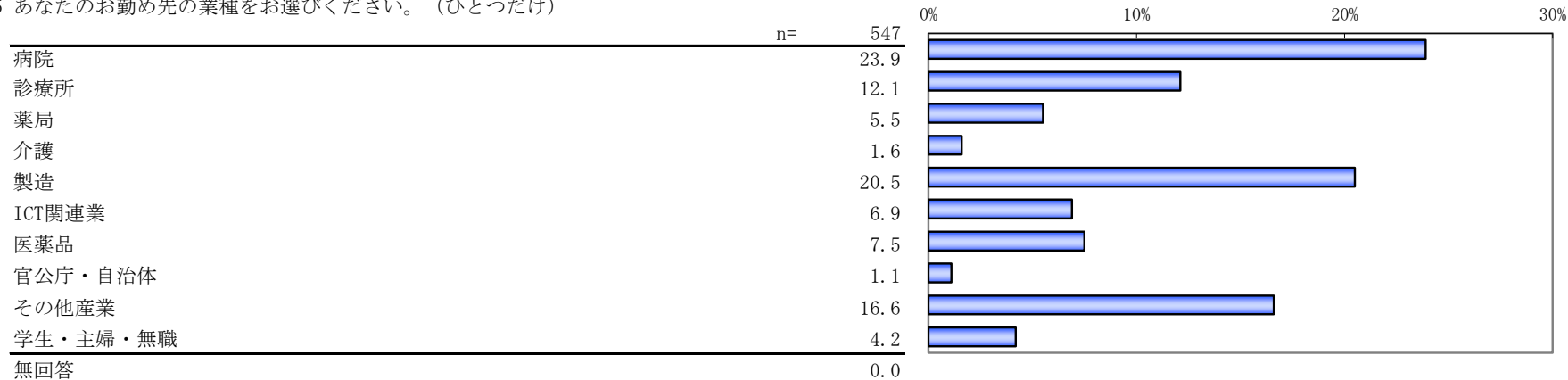
(B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

(1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

## ■ 回答者属性 (業種)

Q 15 あなたのお勤め先の業種をお選びください。(ひとつだけ)



# <調査 (B) (1)>

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

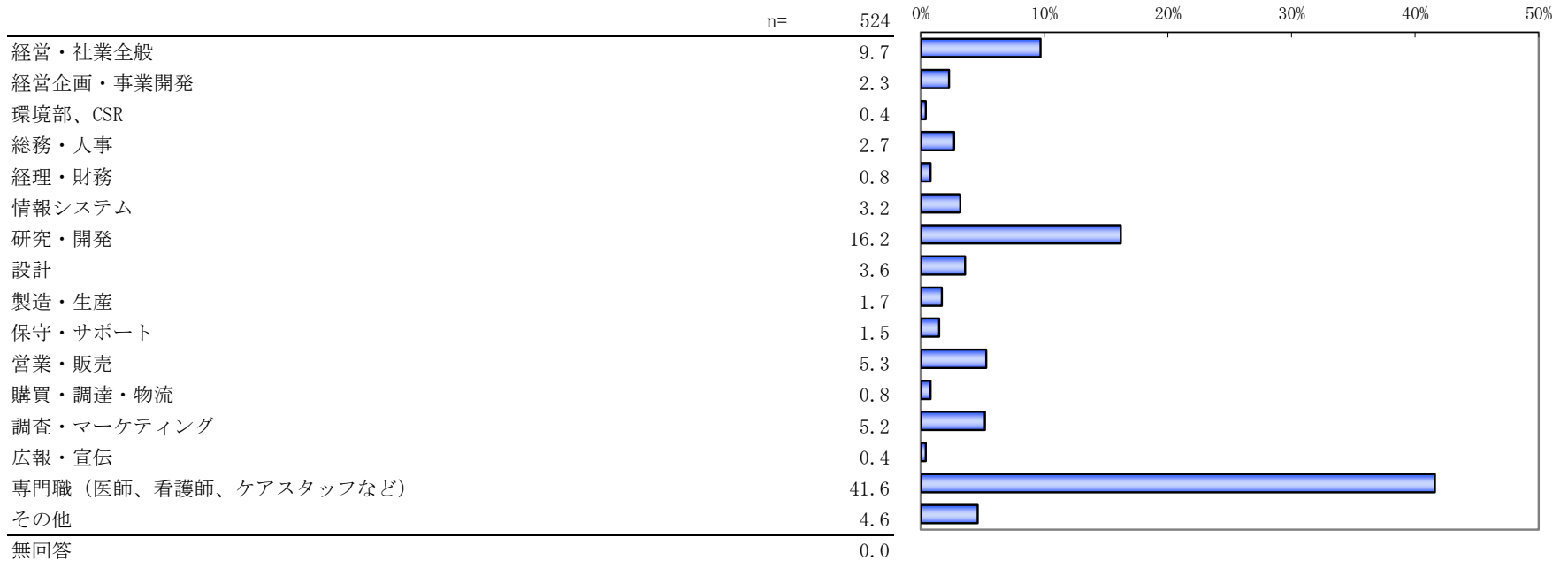
### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■ 回答者属性（職種）

Q 16 あなたの職種をお選びください。（最もあてはまるものをひとつだけ）

<有職者ベース>



# <調査 (B) (1) >

## (B) 超高齢化社会における健康寿命延伸産業の事業環境整備に関する調査

### (1) ヘルスケアビジネス創出のためのマッチング手法有効性調査

健康寿命延伸産業分野において、各プレーヤー間でマッチングを促すための手法 「展示会・フォーラムの活用」

#### ■ 回答者属性（従業員数）

Q 17 あなたのお勤め先の総従業員数をお選びください。（ひとつだけ）

<有職者ベース>

