

令和4年度商取引・サービス環境  
の適正化に係る事業  
(当事者参画型開発モデルの  
発展に向けた調査事業)

## 成果報告書

2023/3/24

PwCコンサルティング合同会社

# 1) 事業の背景・目的

- 本事業においては、経済産業省がこれまで検討・実践してきた、健康課題を抱える当事者と企業が、当事者の課題を解決する製品・サービスの開発を共に進める「当事者参画型開発モデル」（※認知症領域でこれまで実施）について、疾患領域の横展開を含めた発展・普及を目標に、女性の健康課題における当事者のニーズを明らかにし、当事者参画型開発モデルの適用可能性及び、当事者参画型開発モデルの拡大・普及に向けた取り組みを行った。

## 本事業の背景

- ✓ 医療の高度化や労働環境の変化等の社会の変化に伴い、疾患構造が変化するなかで（高齢化に伴う認知症当事者の増加、**女性活躍に伴う女性の健康課題の表在化等**）、生活の各領域で疾患・健康課題と、それを抱える当事者との共生を支援する必要性が高まっている。
- ✓ 経済産業省はこれまで、**認知症イノベーションアライアンスWG**において、認知症との共生という観点で、声をあげづらい認知症当事者の多様な声を取り入れながら、当事者とともに製品・サービスの開発を進める「**当事者参画型開発モデル**」を実践してきた。

## 本事業の目的

- **当事者参画型開発モデルを職域における「女性の健康課題」において適用できるか**
  - ✓ 女性の健康課題への対応の機運醸成を目的とし、女性特有の健康課題を抱える当事者のニーズ発信の機会や、それに応えるかたちでの事業者のソリューション創出（異業種参入を含む）に、当事者参画型開発モデルが有用か明らかにする。
- **当事者参画型開発モデル（＝ユーザエクスペリエンス（UX）デザインの手法）は予防・健康づくりにおけるヘルスケアサービスの開発に有用か**
  - ✓ ヘルスケアサービスの課題である継続利用のハードルの高さへの対応を目的とし、各開発フェーズでのUXデザインの実施が、ヘルスケアサービスの開発に有用か明らかにする。
- これまでの認知症領域における経済産業省の施策について、**事業者へ情報発信・エコシステムを形成する**
  - ✓ 先行して実施している認知症領域における当事者参画型開発モデルの拡大・普及に向けた取り組みを行う。

## 2) 事業の全体像

- 当事者参画型開発モデルの発展・普及を念頭に、(1) 当事者参画型開発モデルを「女性の健康課題（職域）」において適用するための調査、(2) 当事者参画型開発モデルのようなUXデザインの実践がヘルスケアサービスに与える影響の調査、(3) 当事者参画型開発モデルをはじめ、認知症領域における経済産業省の施策の情報発信等を実施した。

(1)

当事者参画型開発モデルを「女性の健康課題（職域）」において適用するための調査

- 女性の健康課題（職域）への取組みにおいて特に着目すべきポイントの調査
- 女性の健康課題（職域）への取組みにおいて特に課題となる層へのアプローチ方法の調査
- 女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネックの調査
- 女性の健康課題においてモデルを構築する際に主要プレイヤーとなりうる存在とモデルの仕組みの検討

(2)

当事者参画型開発モデルのようなUXデザインの実践がヘルスケアサービスに与える影響の調査

- ユーザーを中心においた開発（UXデザイン）がヘルスケアアプリの継続率に寄与するかの調査
- ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題についての調査
- UXデザインを実践するための課題解決の方向性の検討

(3)

当事者参画型開発モデルをはじめ、認知症領域における経済産業省の施策の情報発信等※

- イベントプログラムの企画・調整・運営
- イベントの概要等をまとめた広報用資料の作成および各種媒体への掲載

(4) 報告書の作成

(1) ~ (3) の結果をとりまとめ、報告書を作成

※ (3) は株式会社Hakuhodo DY Matrixが担当した。

### 3) 調査の概要

#### (1) 当事者参画型開発モデルを「女性の健康課題（職域）」において適用するための調査

- 文献調査、有識者及びサービス提供事業者へのヒアリング、当事者及び男性へのインタビュー調査を通じて、女性の健康課題に関連する当事者の潜在ニーズや経済効果及び当事者参画型開発モデルを適用することの有効性や課題を整理した。なお、(1)の調査における**当事者は「働く女性」**を示す。また、調査の主なスコープは、課題を抱える当事者（働く女性）が多いと思われる「**月経・PMS**」「**更年期**」の薬機法対象外・公的保険外の製品サービスである。

調査項目	調査方法	調査内容
女性の健康課題（職域）への取組みにおいて特に着目すべきポイントの調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>文献調査</li> <li>有識者ヒアリング</li> <li>当事者ワークショップ・インタビュー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>働く女性の健康課題に関する概況、女性の社会進出への影響</li> <li>働く女性の健康課題において特に課題となる層と労働生産性の損失の試算</li> <li>当事者を取り巻く環境（社会、企業風土）や文化背景（国際調査含む）</li> </ul>
女性の健康課題（職域）への取組みにおいて特に課題となる層へのアプローチ方法の調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>文献調査</li> <li>有識者ヒアリング</li> <li>当事者ワークショップ・インタビュー</li> <li>男性インタビュー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性の健康課題領域の市場の概況</li> <li>働く女性の、女性特有の健康課題に起因する日常生活の中での顕在・潜在的ニーズ・価値観</li> <li>上記を踏まえ、ソリューション（製品・サービス）が存在せず、満たされていないニーズ</li> <li>上記のニーズを満たすことによる経済効果</li> <li>男性が、当事者との関わりのなかで感じる日常生活の中での顕在・潜在的ニーズ・価値観</li> <li>当事者参画型開発モデルを女性の健康課題領域で実践することの意義</li> </ul>
女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネックの調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業者ヒアリング</li> <li>有識者ヒアリング</li> <li>当事者ワークショップ・インタビュー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性の健康課題領域でにおける当事者参画型開発モデル実施を行う際のボトルネックとなりうるポイント</li> </ul>
女性の健康課題においてモデルを構築する際に主要プレイヤーとなりうる存在とモデルの仕組みの検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>考察</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性の健康課題領域においてモデルを構築する際に主要プレイヤーとなりうる存在の整理、モデルの仕組みの提案</li> </ul>

### 3) 調査の概要

#### (2) 当事者参画型開発モデルのようなUXデザインの実践がヘルスケアサービスに与える影響の調査

- 文献調査、事業者アンケート、インタビュー調査、有識者ヒアリングを通じて、ユーザーを中心としたサービス設計の手法（UXデザイン）の実践がヘルスケアサービスに与える影響や有効性を調査した。なお、本調査ではヘルスケアサービスの中でも特にヘルスケアアプリを対象とした。

調査項目	調査方法	調査項目
ユーザーを中心においた開発（UXデザイン）がヘルスケアアプリの継続率に寄与するかの調査	<ul style="list-style-type: none"><li>文献調査</li><li>有識者ヒアリング</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアアプリの利用の概況</li><li>UXデザインと継続率の関係について</li><li>継続率を向上させるUXデザインのポイント</li><li>ヘルスケアアプリにおけるUXデザイン実践のポイント</li><li>UXデザインとリテンションレートとの関連性</li><li>リテンションレートの高いアプリとそうでないアプリの相違点、傾向分析</li></ul>
ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題についての調査	<ul style="list-style-type: none"><li>事業者アンケート調査</li><li>事業者インタビュー</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアサービスの開発における企業のUXデザインの認知度</li><li>UXデザインの実践の現状</li><li>アプリ開発・改良にあたってのユーザーの声の取り入れ方</li><li>継続率を上げる取り組み</li><li>ヘルスケアサービスの開発における企業のUXデザイン実践のボトルネック</li></ul>
UXデザインを実践するための課題解決の方向性の検討	<ul style="list-style-type: none"><li>考察</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>UXデザインを実践するための課題の整理及び今後の取り組み方針</li></ul>

### 3) 調査の概要

#### (3) 当事者参画型開発モデルをはじめ、認知症領域における経済産業省の施策の情報発信等

- 認知症領域における当事者参画型開発モデルの取り組みの拡大・普及を目的としたイベントプログラムの企画・調整・運営を行い、イベントの概要等をまとめた広報用資料の作成および各種媒体への掲載を実施した。

調査項目	調査方法	調査
イベント開催に向けた企画及び当日運営	<ul style="list-style-type: none"><li>2023年2月24日にオンラインカンファレンス（認知症イノベーション・カンファレンス2023）を実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>イベント開催に向けた企画及び当日運営</li></ul>
イベントの概要等をまとめた広報用資料の作成および各種媒体への掲載	—	<ul style="list-style-type: none"><li>広報用資料の作成</li><li>各種媒体にて告知、掲載</li></ul>
今後の施策に向けた検討	<ul style="list-style-type: none"><li>株式会社日本総合研究所※へのヒアリング</li><li>認知症イノベーションアライアンスWGでの意見交換</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>イベント開催を踏まえ、施策の普及・事業者同士の横連携に向けた課題を抽出し、今後の施策へ反映させるための検討</li><li>積極的なパブリシティ獲得活動を行うための、当領域の活動認知拡大の検討</li></ul>

※経済産業省事業「認知症共生社会に向けた製品・サービスの効果検証事業」の事務局および認知症イノベーションアライアンスWGの事務局を担当

# 1

当事者参画型開発モデルを  
「女性の健康課題（職域）」  
において適用するための調査

## 1) 各章におけるリサーチクエスチョン

- 当事者参画型開発モデルを「女性の健康課題（職域）」において適用するための調査を行うため、各章ごとに以下のようなリサーチクエスチョンを設定したうえで、調査を行った。

章	リサーチクエスチョン	頁
1-1	女性の健康課題（職域）への取組みにおいて特に着目すべきポイントは何か	P.9
1-2	女性の健康課題（職域）に取り組むにあたり、特にアプローチすべき層に対してどのような対応が有用か	P.25
1-3	女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネックは何か	P.43
1-4	女性の健康課題においてモデルを構築する際に主要プレイヤーとなりうる存在はいかなるものか また、どのようなモデルの仕組みが考えられるか	P.52

# 1-1

**女性の健康課題（職域）  
への取組みにおいて特に  
着目すべきポイントは何か**

## 1.1 調査方針（1/3）

- 1-1では、女性の健康課題（職域）への取組みにあたって着目すべきポイントについて検討するため、①当事者（働く女性）の健康課題に起因する社会的損失、②当事者（働く女性）を取り巻く文化背景について、主に文献調査(WEB調査)と有識者ヒアリングにより調査した。

### <文献調査(WEB調査)>

本事業のスコープである「月経・PMS」「更年期」に付随する症状を感じている当事者（働く女性）の数や症状の程度、その対策状況、ならびに対策を実施していないことによる社会的損失を明らかにするため、「働く女性」「月経・PMS」「更年期」をキーワードに書籍、論文、WEB検索より、調査を実施した。

### <有識者ヒアリング>

日本における「月経・PMS」「更年期」に関する意識や文化背景について、海外との比較の視点を交えて伺った。

所属・氏名	ヒアリングの目的	主なヒアリング内容（本章の内容に関連するもののみを抜粋）
一般社団法人 Femtech Community Japan 代表理事 皆川 朋子 氏	 当事者 （働く女性）の 健康課題への 取組の現況等	<ul style="list-style-type: none"><li>日本における「月経・PMS」「更年期」に関する意識や文化背景</li><li>上記についての海外との比較</li><li>（国内外の動向に差異がある場合）その差異が生じている理由</li></ul>
fermata 株式会社 COO 近藤 佳奈 氏	 当事者 （働く女性）の 健康課題への 取組の現況等	<ul style="list-style-type: none"><li>日本における「月経・PMS」「更年期」に関する意識や文化背景</li><li>上記についての海外との比較</li><li>（国内外の動向に差異がある場合）その差異が生じている理由</li></ul>
Scrum Ventures Head of Femtech Investment & Partnership 大嶋 紗季 氏	 海外における 当事者 （働く女性）の 健康課題への 取組の現況等	<ul style="list-style-type: none"><li>海外（主に米国）における「月経・PMS」「更年期」に関する意識や文化背景 ※ヒアリング内容は所属組織に紐づかない個人の見解である</li></ul>

## 1.1 調査方針（2/3）

- 前頁続き。

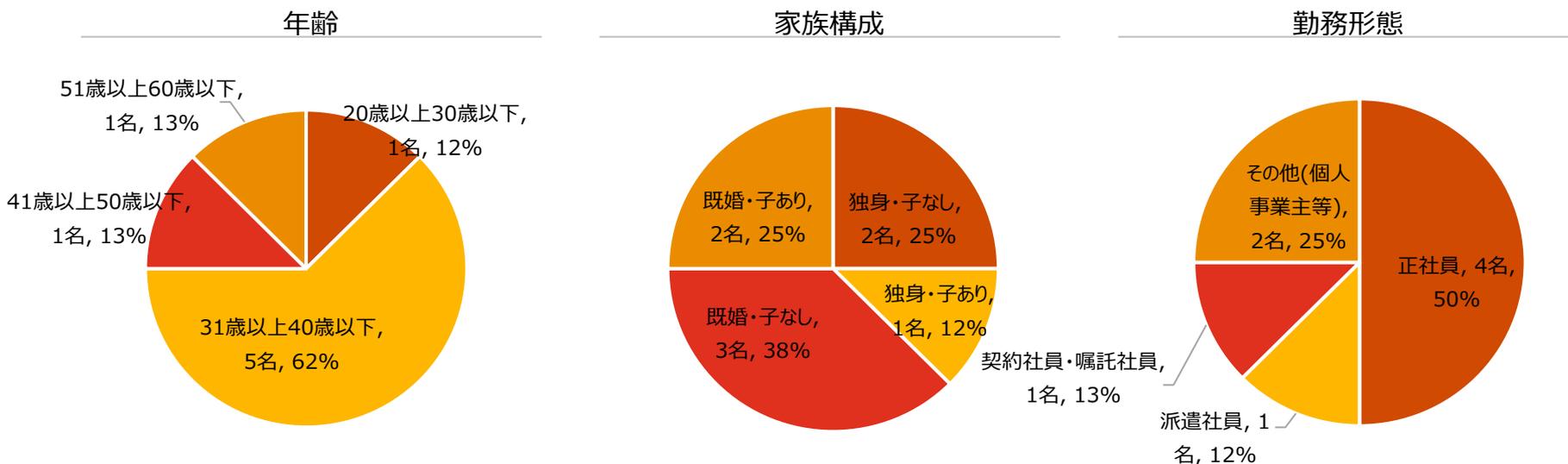
### <当事者ワークショップ・インタビュー>

当事者ワークショップ・インタビューにて、自身の健康課題に関する意識や行動に関しての問いかけを行った。

### <当事者ワークショップ参加者の選定方法・属性概要>

当事者ワークショップ実施にあたっては、株式会社産業経済新聞社が主催する「フェムトークコミュニティ」※1の登録者を対象に、「月経・PMS」「更年期」等に課題を感じている当事者（働く女性）に対して募集を行い、年齢、家族構成、勤務形態等のバランスや既に行っているセルフケアの内容等を考慮して8名を選定した。

当事者ワークショップ参加者の主な属性



※1 株式会社産業経済新聞社がクオン株式会社と共同で運営するオンラインコミュニティ「きっかけ」内に開設されている、働く女性が心や体の悩みを匿名で語り合えるコミュニティ

## 1.1 調査方針（3/3）

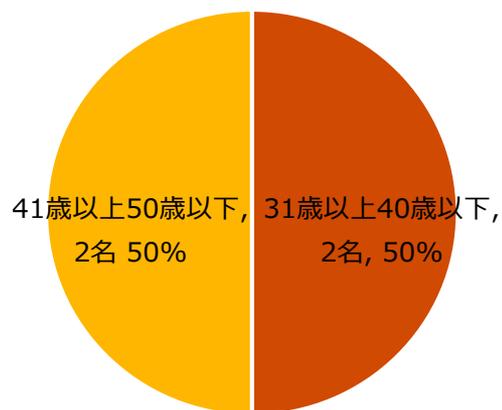
- 前頁続き。

### <当事者インタビュー参加者の選定方法・属性概要>

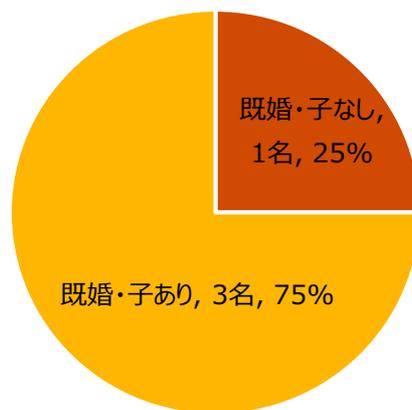
当事者ワークショップに参加することが難しい地方在住者や、健康課題に対する意識が高く既に積極的に対策を進めている層（エクストリームユーザー）の意見も聞くため、個別インタビューを実施した。実施にあたっては、株式会社産業経済新聞社が主催する「フェムトークコミュニティ」の登録者を対象に、「月経・PMS」「更年期」等に課題を感じている当事者（働く女性）に対して募集を行い、年齢、家族構成、勤務形態等のほか、居住地や既に行っているセルフケアの内容等を考慮し、2名を地方在住者、2名をエクストリームユーザーとして、計4名を選定した。

### 当事者インタビュー参加者の主な属性

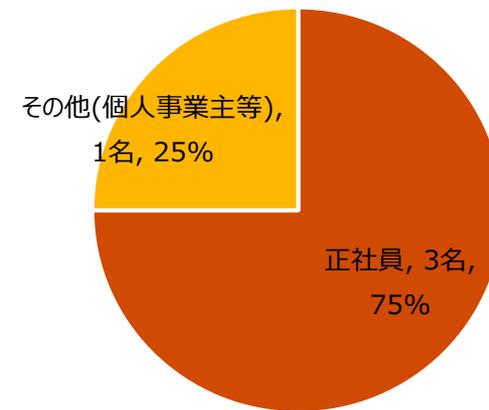
年齢



家族構成



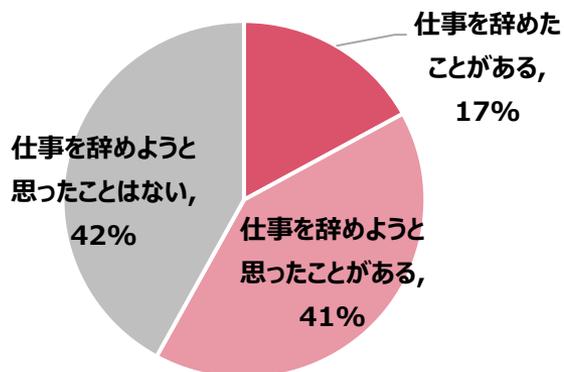
勤務形態



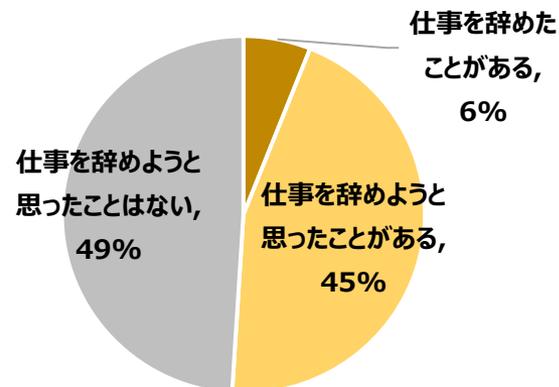
## 1.1.1 女性の健康課題（職域）の概況－女性の社会進出への影響

- 大塚製薬株式会社による「女性の健康と仕事への影響に関する調査」では、「PMS」「更年期」といった女性特有の健康課題が、退職や昇進等にも影響を及ぼしていることが示されており、日本社会における女性活躍を阻む大きな課題のひとつであることがわかる。

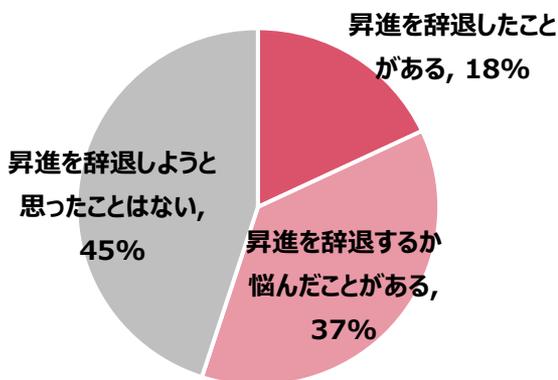
PMS症状が退職に影響した経験のある当事者（働く女性）の割合



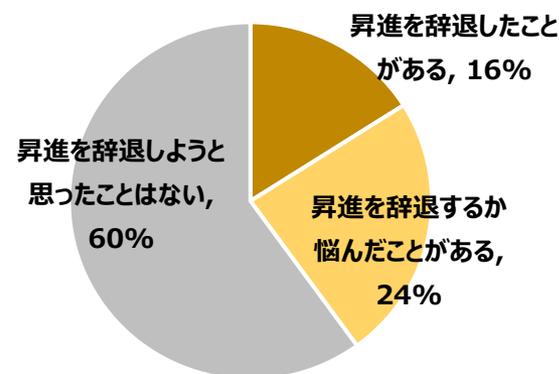
更年期症状が退職に影響した経験のある当事者（働く女性）の割合



PMS症状が昇進辞退に影響した経験のある当事者（働く女性）の割合



更年期症状が昇進辞退に影響した経験のある当事者（働く女性）の割合



20～44歳女性 管理職登用機会があった正規雇用の会社員・公務員1,001人のうち、症状を自覚し、日余剰生活に支障をきたすと回答した285人（ウェイトバック後379人）

45～59歳女性 管理職登用機会があった正規雇用の会社員・公務員1,001人のうち、症状を自覚し、日余剰生活に支障をきたすと回答した249人（ウェイトバック後218人）

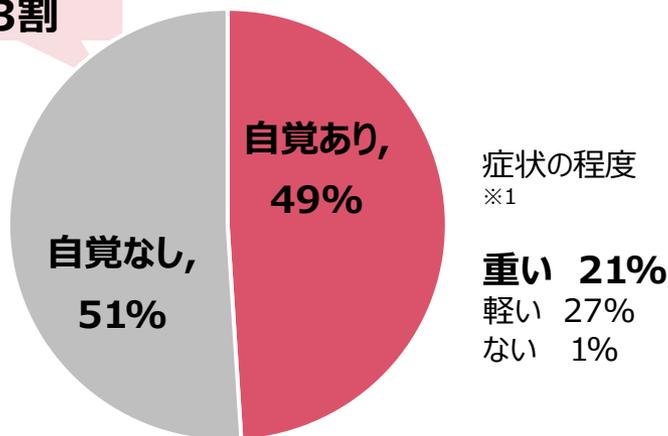
## 1.1.1 女性の健康課題（職域）の概況－不調を自覚している当事者（働く女性）の割合

- 前頁の通り、「PMS」「更年期」は、退職や昇進等、女性のキャリアに重大な影響を与えている問題であるが、同調査では、自身の不調を自覚していない当事者（働く女性）の割合が多いこと、また自覚はなくても実は医学的判断に基づくと症状がある当事者（働く女性）が存在していることが、指摘されている。

### 「PMS」「更年期」に関する不調を自覚している当事者（働く女性）の割合

PMS症状を自覚している当事者（働く女性）の割合

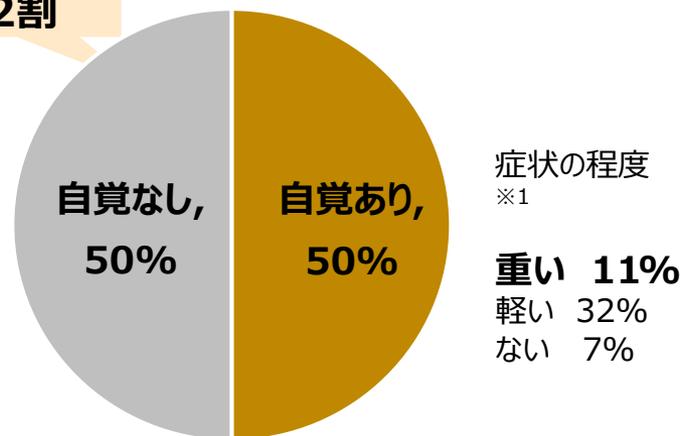
実は症状がある  
人が**約3割**



スクリーニング調査20~44歳女性 12,132人のうち、  
正規雇用の会社員・公務員4,438人

更年期症状を自覚している当事者（働く女性）の割合

実は症状がある  
人が**約2割**



スクリーニング調査45-59歳女性 7,868人のうち、  
正規雇用の会社員・公務員1,722人

※1 症状の程度

重い：日常生活に支障をきたす/軽い：日常生活に支障は少ない/ない：日常生活に支障がない

「PMS」「更年期」のそれぞれについて、それぞれ「関連する不調の自覚あり」と回答した女性は、50%程度であったが、**同調査内で、「PMS・更年期症状としての自覚はない」と回答した方でも、実は、医学的判断に基づくと症状がある当事者（働く女性）が、「PMS」では3割、「更年期」では2割程度いたことが指摘されている。**

「PMS」「更年期」に関連する症状は、現れ方や程度に個人差が大きいので、**自覚しにくい**ということが考えられる。

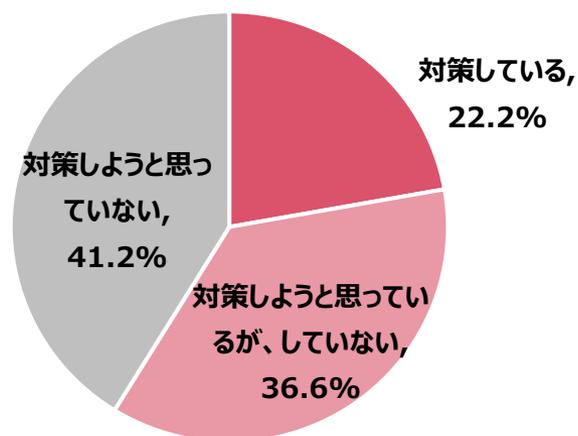
## 1.1.1 女性の健康課題（職域）の概況－不調に対して対処している当事者（働く女性）の割合

- 株式会社フルタフルタが実施した「フェムケアに関する意識・実態調査」では、不調（月経に起因する貧血）を自覚していた場合でも、積極的に対策をしているは女性2割程度にとどまるとの結果が示されている。
- また、厚生労働省の「更年期症状・障害に関する意識調査」において、更年期症状の自覚のある人に対して緩和手段を尋ねた設問では、「特に何もしていない」と回答した女性がいずれの年代でも40%を超えた。
- これらの結果から「月経・PMS」「更年期」の症状の自覚があったとしても、特に対策をしていない女性が多くいることが推測される。

### 不調に対して対処している女性の割合

#### 月経に起因する貧血の対策をしている女性の割合

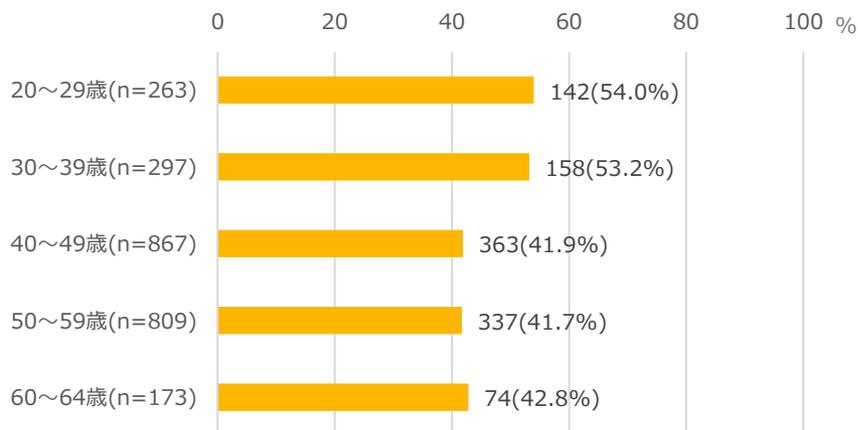
月経前後に貧血関連症状がある、もしくは貧血の自覚がある、もしくは貧血の診断を受けた人に対する調査(n=798)



「月経前後に貧血関連症状がある」「貧血の自覚がある」「貧血の診断を受けた」のいずれかに当てはまる人に対し、**貧血対策の有無について聞いたところ、「対策をしている」と回答した女性は約2割にとどまった。**

#### 更年期症状に対する緩和手段をとっていない女性の割合

更年期症状が一つでもある人に対して更年期症状の緩和のためにとった手段を尋ねた設問で「特に何もしていない」と回答した女性の人数と割合



**更年期症状の緩和のためにとった手段を尋ねる質問に対して、いずれの年代も40%以上の女性が「特に何もしていない」と回答した。**

## 1.1.1 働く女性の健康課題に関する概況－有症状・無行動層の人数

- 前頁までの調査を参考に、日本における当事者（働く女性）の健康行動について、症状の有無、対策の有無の観点から分類すると、約994万人(表の赤枠箇所の合計)が、「月経・PMS」もしくは「更年期」について何らかの症状があるにも関わらず、対策を取っていない（＝“有症状・無行動層”）と推測することができる。

当事者（働く女性）における「月経・PMS」「更年期」の随伴症状と対策の有無別の人数概算

	本人自覚症状	健康行動	医学的判断に基づいた症状の有無	
			症状なし	症状あり
月経・PMS	なし	なし	468万人 (36%)	195万人 (15%) ※1
		あり		
	あり	なし	—	494万人 (38%) ※2
		あり		143万人 (11%)
更年期	なし	なし	370万人 (40%)	92万人 (10%) ※1
		あり		
	あり	なし	—	213万人 (23%) ※3
		あり		249万人 (27%)

日本における当事者（働く女性）の数※4を月経・PMSは1300万人（15～44歳）、更年期は924万人（45～59歳）として試算

参考：  
※1 大塚製薬株式会社「女性の健康と仕事への影響に関する調査」（2021年9月）  
※2 株式会社フルッタフルッタ「フェムケアに関する意識・実態調査」  
※3 厚生労働省「更年期症状・障害に関する意識」(2022)  
※4 総務省 労働力調査（基本集計）第18表年齢階級別正規の職員・従業員、第19表年齢階級別非正規の職員・従業員数より月経・PMSは15～44歳、更年期は45～59歳を対象に2022年のデータから算出

## 1.1.1 働く女性の健康課題に関する概況－有症状・無行動層がいることによる労働生産性の損失（1/2）

- 「月経・PMS」「更年期」について何らかの症状があるにもかかわらず、対策を取っていない“有症状・無行動層”が、何らか仕事に影響を及ぼしている（または将来的に及ぼす）可能性があるとして、欠勤及び業務効率の低下による年間の労働生産性損失を試算した。
- 欠勤（「アブセンティーズム」）による年間の労働生産性損失は、約4,277億円と試算された。

## 「月経・PMS」「更年期」の“有症状・無行動層”に起因する欠勤による年間の労働生産性損失（アブセンティーズムの観点）

		女性 就労者の数 (※1)	×	有症状・ 無行動層の 割合	×	「月経・PMS」 「更年期」の症 状により欠勤し た人の割合	×	「月経・PMS」 「更年期」の症 状による年間 欠勤日数	×	平均賃金 (日給) (※2)	=	労働生産性の 損失
月経・PMS	正規	743万人	×	53.0% (※3)	×	35.8% (※4)	×	10.8日 (※4)	×	11,208円	=	約1,706億円
	非正規	557万人	×	53.0% (※3)	×	35.8% (※4)	×	13.6日 (※4)	×	8,784円	=	約1,263億円
更年期	正規	414万人	×	33.0% (※5)	×	19.3% (※6)	×	19.5日 (※6)	×	13,900円	=	約715億円
	非正規	528万人	×	33.0% (※5)	×	19.3% (※6)	×	19.5日 (※6)	×	9,048円	=	約593億円

**合計**  
約4,277億円

## 参考：

※1 総務省 労働力調査（基本集計）第18表年齢階級別正規の職員・従業員、第19表年齢階級別非正規の職員・従業員数より月経・PMSは15～44歳、更年期は45～59歳を対象に2022年のデータから算出

※2 厚生労働省令和3年賃金構造基本統計調査の第6-1表より年間労働日数を260日として計算 月経・PMSは～44歳、更年期は45～59歳を対象に算出

※3 大塚製薬株式会社「女性の健康と仕事への影響に関する調査」（2021年9月）および株式会社フルッタフルッタ「フェムケアに関する意識・実態調査」より算出（前頁参照）

※4 Tanaka E, et al. “Burden of menstrual symptoms in Japanese women : results from a survey-based study” Journal of Medical Economics（2013）, 16（11）, 1255-66 Table 1. Subject characteristics and key findings from the first survey

※5 大塚製薬株式会社「女性の健康と仕事への影響に関する調査」（2021年9月）および厚生労働省「更年期症状・障害に関する意識」より算出（前頁参照）

※6 総合サポートユニオン、「更年期と仕事に関する調査 2021」（<https://sougou-u.jp/archive/kounenkitoshigotosurvey2021.pdf>） “（3）更年期症状が原因で仕事を休むことがあるか、どれくらいの頻度か”の設問の回答から休んだことがあると回答した人の割合の合計および一人あたり1か月で休む平均日数（欠勤した日数合計/回答者数合計）に12か月をかけて年間の欠勤日数を算出

## 1.1.1 働く女性の健康課題に関する概況－有症状・無行動層がいることによる労働生産性の損失（2/2）

- ・ 業務効率の低下（「プレゼンティーズム」）による年間の労働生産性損失は、約10,940億円と試算された。

### 「月経・PMS」「更年期」の「有症状・無行動層」に起因する業務効率の低下による年間の労働生産性損失（プレゼンティーズムの観点）

		女性 就労者の数 (※1)	×	有症状・ 無行動層の 割合	×	「月経・PMS」 「更年期」の業 務効率が低下 した人の割合	×	「月経・PMS」 「更年期」の による年間業務 効率低下日数	×	業務効率の 低下率	×	平均賃金 (日給) (※2)	=	労働生産性の 損失
月経・ PMS	正規	743万人	×	53.0% (※3)	×	62.0% (※4)	×	20.8日 (※4)	×	36.5% (※5)	×	11,208円	=	約2,077億円
	非正規	557万人	×	53.0% (※3)	×	62.0% (※4)	×	22.0日 (※4)	×	36.5% (※5)	×	8,784円	=	約1,291億円
更年期	正規	414万人	×	33.0% (※6)	×	95.0% (※7)	×	52.0日 (※8)	×	44.1% (※7)	×	13,900円	=	約4,137億円
	非正規	528万人	×	33.0% (※6)	×	95.0% (※7)	×	52.0日 (※8)	×	44.1% (※7)	×	9,048円	=	約3,435億円

※4の「症状により業務効率が低下した人の割合」については、症状により欠勤してかつ出勤日にも業務効率が低下した人と、欠勤せずに出勤日に業務効率が低下した人の双方を含んでいる。

**合計**  
**約10,940億円**

参考：

- ※1 総務省 労働力調査（基本集計）第18表年齢階級別正規の職員・従業員、第19表年齢階級別非正規の職員・従業員数より月経・PMSは15～44歳、更年期は45～59歳を対象に2022年のデータから算出
- ※2 厚生労働省令和3年賃金構造基本統計調査の第6－1表より年間労働日数を260日として計算 月経・PMSは～44歳、更年期は45～59歳を対象に算出
- ※3 大塚製薬株式会社「女性の健康と仕事への影響に関する調査」（2021年9月）および株式会社フルタフルタ「フェムケアに関する意識・実態調査」より算出（前頁参照）
- ※4 Tanaka E, et al. “Burden of menstrual symptoms in Japanese women : results from a survey-based study” Journal of Medical Economics（2013）, 16（11）, 1255-66 Table 1. Subject characteristics and key findings from the first survey
- ※5 米川 瑞穂、日経BP総合研究所 メディカル・ヘルスラボ 編著、「ウェルビーイング向上のための女性健康支援とフェムテック」、日経BP（2022）、P.26,P.27
- ※6 大塚製薬株式会社「女性の健康と仕事への影響に関する調査」（2021年9月）および厚生労働省「更年期症状・障害に関する意識」より算出（前頁参照）
- ※7 日本医療政策機構、「働く女性の健康増進調査 2018」（<https://hgpi.org/wp-content/uploads/1b0a5e05061baa3441756a25b2a4786c.pdf>）“図5 更年期症状や更年期障害による仕事のパフォーマンスの変化”よりパフォーマンスが低下すると回答した人（95%）の点数を平均（5.59点）して算出
- ※8 1年のうち更年期障害の症状が出る日数のデータがなかったため、更年期障害の持続期間中は毎日影響があると仮定した。また、更年期障害の平均持続期間を3年として、症状の出る日数は3年÷15年（45～59歳）とし、260日×0.2 とした（メディカルクリニック柿の木坂HP <https://mckakinoki.jp/archives/278> より）

## 1.1.2 “有症状・無行動層”が多い理由－総論

- 有識者ヒアリング、文献調査、当事者インタビュー・ワークショップより、当事者（働く女性）の中に、何らかの症状があるにも関わらず、対策を取っていないような“有症状・無行動層”が多い理由として、「当事者（働く女性）の課題認識の乏しさ」や「スティグマの存在」があると整理した。

当事者（働く女性）において、何らかの症状があるにも関わらず、対策を取っていない層（＝“有症状・無行動層”）が多い理由

1	当事者（働く女性）の課題認識の乏しさ	<ul style="list-style-type: none"><li>「我慢して当たり前」等の思い込みにより、自身の不調等をそもそも「課題」として認識できていない。（⇒P.20）</li></ul>
2	スティグマ（※1）の存在	<ul style="list-style-type: none"><li>症状を自覚していたとしても、「人に言いにくい」「自分で対処すべき」等のタブー意識があり、発信することができない。（⇒P.21,P.22）</li></ul>

**何らかの症状があるにも関わらず、医療機関を受診する、薬を飲む、症状の改善につながる製品・サービスを利用する等の対策を取っていない（＝有症状・無行動である）当事者（働く女性）が多い。**

※1：スティグマとは、周囲から否定的な意味づけをされ不当な扱いことをうけること、及びそれに伴う負のイメージのことを指す。自身に対して負のイメージを抱くパターンも含む。  
<https://www.ncnp.go.jp/nimh/chiiki/about/stigma.html>

## 1.1.2 “有症状・無行動層”が多い理由—当事者（働く女性）の課題認識の乏しさ

- 有識者ヒアリングや当事者インタビュー、文献調査より、当事者（働く女性）の課題意識の乏しさの理由は、主に①知識・情報が少ない/得にくい、②世代をまたいだ価値観の継承、③あいまいなことに向き合うことへの負担にあると整理した。

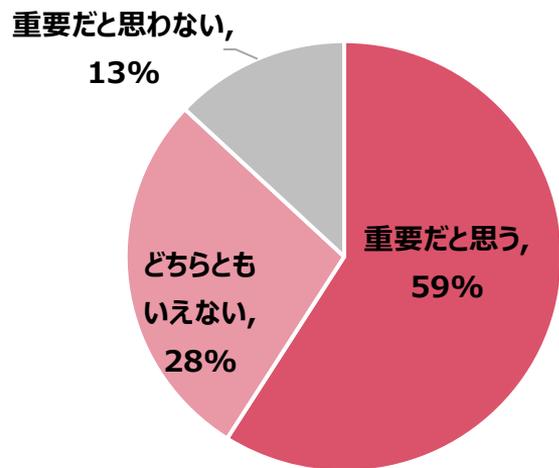
項目	調査方法	内容
知識・情報が少ない/ 得にくい	文献調査	<ul style="list-style-type: none"><li>日経BP総合研究所 メディカル・ヘルスラボ「女性健康応援とフェムテック」内の調査では、不快な症状を軽減するための方策について「特に教育を受けたことがない」と回答した人が約8割に上り、学校や家庭で、<b>女性特有の症状による不調への対処について知識を得る機会が乏しい</b>といえる。</li></ul>
	有識者意見	<ul style="list-style-type: none"><li><b>「月経・PMS」については以前よりオープンに議論されるようになってきたが、「更年期」については情報が少なく、理解を深める機会も未だ乏しいのが現状である。「更年期」を専門にしている婦人科医も少ない印象だ。</b>（一般社団法人Femtech Community Japan 皆川朋子氏）</li></ul>
	当事者の声	<ul style="list-style-type: none"><li><b>生理痛はあって当たり前</b>であると思っていた。（当事者インタビューより）</li></ul>
世代をまたいだ 価値観の継承	有識者意見	<ul style="list-style-type: none"><li>性に関連する事柄の考え方は、<b>親の価値観を特に継承しやすい。「我慢してあたりまえ」という課題意識の乏しさの一因</b>はそこにあると思われる。（一般社団法人Femtech Community Japan 皆川朋子氏）</li><li>保護者や教師から与えられる情報のすり込みで、<b>モヤモヤを抱えつつも、それを当たり前のことであると思っている女性が多い</b>と思う。（fermata株式会社 近藤佳奈氏）</li></ul>
	当事者の声	<ul style="list-style-type: none"><li>親は自分より知識もなく、<b>自分から相談したことも、何かを教えられたこともない。</b>（当事者インタビューより）</li></ul>
あいまいなこと 向き合うこと への負担	有識者意見	<ul style="list-style-type: none"><li><b>「ほとんどの女性は自分の課題が何なのか認識しきれていない」という感覚を持っている。</b>一般的に、何かを“課題”であると認識して解決に向かって行動することは、精神的・経済的に負担のかかることである。また、<b>解決策がわからないことを“課題”と捉えるのは重荷</b>であるので、結果として多くの女性にとって自身の健康課題に目を向けることにハードルがある。（fermata株式会社 近藤佳奈氏）</li></ul>
	当事者の声	<ul style="list-style-type: none"><li>不調が何に起因するものかわからないが、<b>不調の理由をさぐるより、自身が心地よくいる方法を探りたいという気持ち</b>が強い。（当事者インタビューより）</li></ul>

## 1.1.2 “有症状・無行動層”が多い理由—スティグマの存在（1/2）

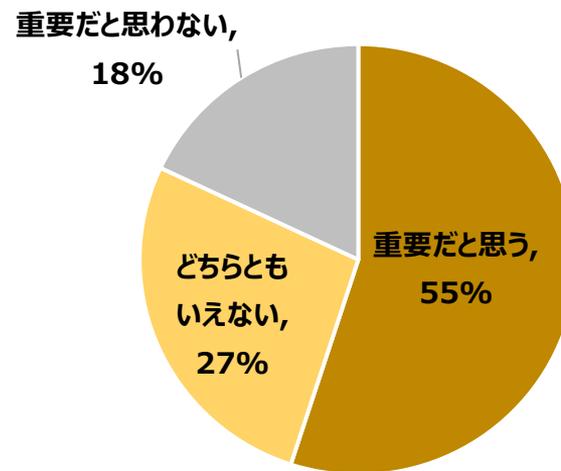
- 大塚製薬株式会社が実施した「女性の健康と仕事への影響に関する調査」において、PMS・更年期症状への対処に関する意識について尋ねたところ、「症状に対して自分で対処することが重要である」と回答した人が「PMS」「更年期」のいずれも5割を超えた。
- 当事者（働く女性）が、自身の健康に関する悩みを人に相談しにくいと考えており、積極的にニーズを発信するような文化は根付いていないと窺える。

### PMS・更年期症状への対処に関する意識

「PMS」に自分で対処することが重要だと思っている人の割合



「更年期」に自分で対処することが重要だと思っている人の割合



## 1.1.2 “有症状・無行動層”が多い理由—スティグマの存在（2/2）

- 女性の健康課題領域にスティグマがある理由として、有識者ヒアリング、当事者ワークショップ・インタビューや文献調査より、  
①コミュニケーション不足のほか、②体調不良を理由にした手抜きは良くないという固定観念、③更年期を中心としたタブー感があると整理した。

項目	調査方法	内容
コミュニケーション不足	文献調査	<ul style="list-style-type: none"><li>日経BP総合研究所 メディカル・ヘルスラボ 「女性健康応援とフェムテック」内の調査では、55.4%の女性が「<b>職場は月経関連の不調を抱える人に対して理解がない</b>」と回答した。</li></ul>
	当事者の声	<ul style="list-style-type: none"><li>（女性の健康課題領域に関するコミュニティには）不調に対処するための情報収集目的で入会しており、<b>今のところ自分から発信や相談などはしていない</b>。（当事者インタビューより）</li></ul>
体調不良や手抜きは悪であるという固定観念	当事者の声	<ul style="list-style-type: none"><li>自分の体調に関わらず、子どもには母としてきちんと手作りの食事を提供したいと思うので、体調不良でも、<b>気合で乗り切ってしまう</b>。（当事者インタビューより）</li><li>体調が悪いときに、<b>家事や育児について”どこまで手を抜いてよいか”</b>というような情報は<b>公に言いにくい</b>。素晴らしい家事・育児など”キラキラしたもの”はSNSでも取り上げられるが、不調の中でどのようにやりくりしているかというような本当に知りたい情報は、気の許せるママ友等、ローカルなところでしかシェアされていないと思う。（当事者インタビューより）</li><li><b>体調不良を覚られたくない</b>。（当事者ワークショップより）</li></ul>
タブー感	当事者の声	<ul style="list-style-type: none"><li>月経による<b>体調不良を公言すべきではない</b>と思っていた。（当事者ワークショップより）</li><li>生理用品は隠して持ち歩くべきものであり、<b>他者から見られてはいけない</b>と感じていた。（当事者ワークショップより）</li></ul>
	有識者意見	<ul style="list-style-type: none"><li>「更年期」は、“女性の老い”とつながる問題なので、<b>タブー感が強い</b>。年を取るということに抵抗があるのか、「月経・PMS」よりも、さらに<b>センシティブで、隠された領域</b>になってしまっているように思う。（一般社団法人Femtech Community Japan 皆川朋子氏）</li></ul>

## 1.1.2 “有症状・無行動層”が多い理由－日本との比較を交えた海外の動向

- ・「月経・PMS」「更年期」のような女性特有の健康課題について、何らかの症状があるにも関わらず、対策を取っていない層（＝“有症状・無行動層”）が多い理由について検討するにあたり、国際的な比較の視点を持つため、米国を中心とした海外動向について有識者ヒアリングから知見を得た。
- ・海外(主に米国)では、日本と比較して健康に対する意識が高い傾向があることがわかったが、一方で、更年期を中心に、日本と同様のスティグマがあることもわかった。

“有症状・無行動層”が多い理由

内容

当事者（女性）が課題意識に乏しいことについて

- ・ 米国はヘルスケアに対する意識が高い。公的保険制度が充実していない等、医療制度の違いが要因としてあると思う。（一般社団法人Femtech Community Japan 皆川朋子氏）
- ・ 米国では、“自分で自分の体を守ることはとても重要なことだ”と母親が娘に教える文化がある。若年層から避妊目的でピルを飲む人が多いことと関連しているのか、そもそも、月経随伴症状に悩んでいる話は日本ほど聞かないように思う。（ただし、都市部に住む白人女性以外の属性の場合その限りではない可能性がある。）（大嶋紗季氏）
- ・ 米国では日本と比べて、女性の社会進出が進んでおり、可処分所得や発言権も多い。また女性が自分のQOLを上げることにに関して若い時から意識が高く健康投資をする傾向にある。（大嶋紗季氏）

スティグマの存在について

- ・ 米国ではピルや避妊などの話題は日本よりも一般的にオープンに話されているが、「更年期」に関してはいまだタブー視されている雰囲気がある。（大嶋紗季氏）
- ・ 米国でも「更年期」はネガティブな印象があると感じる。有名女優が“女性として解放される”というようなポジティブなメッセージを出す等、イメージを変えていこうという取り組みが行われている。（一般社団法人Femtech Community Japan 皆川朋子氏）

### 1.1.3 女性の健康課題（職域）への取組みにおいて特に着目すべきポイント(まとめ)

- 女性の健康課題（職域）のうち、本事業のスコープである「月経・PMS」「更年期」に関連して、特に着目すべきポイントは、潜在的に影響のある人数の多さや労働生産性の損失の大きさから、何らかの症状があるにもかかわらず、対策を取っていない“有症状・無行動層”へのアプローチであると言える。

項目

内容

潜在的に  
影響のある人数の  
多さ

- 日本に約2,224万人いる当事者（働く女性）のうち、**何らかの症状があるにもかかわらず、対策を取っていない層（“有症状・無行動層”）は、約994万人程度**存在すると推測される。

労働生産性の  
損失の大きさ

- “有症状・無行動層”の当事者（働く女性）が、不調等に対して対策を取っていないことによる**労働生産性の損失の可能性は、アブセンティーズムの観点より約4,277億円、プレゼンティーズムの観点より約10,940億と試算され、社会的な損失も多い。**

# 1-2

女性の健康課題（職域）に  
取り組むにあたり、  
特にアプローチすべき層に対して  
どのような対応が有用か

## 1.2 調査方針（1/2）

- 1-2では、女性の健康課題領域において、特にアプローチすべき“有症状・無行動層”にどのように対応すべきかを検討するため、当該領域の市場の発展を担っている概念である「フェムテック」及び「ジェンダード・イノベーション」の考え方や、自己効力感と健康行動実施の相関性について整理のうえ、当事者（働く女性）の日常生活の中での「月経・PMS」「更年期」に起因する課題・ニーズについて調査した。
- あわせて、当事者参画型開発モデルを先行して実施している認知症領域での取組みを参考に、女性の健康課題領域における同モデルの適用について検討した。

### <文献調査(WEB調査)>

- 「フェムテック」「ジェンダード・イノベーション」の考え方等について、文献や、各種レポート等を用いて調査した。
- “有症状・無行動層”へのアプローチについて示唆を得るため、自己効力感と健康行動実施の相関性等について調査した。
- 当事者参画型開発モデルの仕組みやメリットについて、経済産業省事業にて先行して実施している認知症領域の事例を参考に検討し、女性の健康課題領域における同モデルの適用可能性を探った。

### <有識者ヒアリング>

- 主に日本における、「月経・PMS」「更年期」関連の「フェムテック」「フェムケア」に関連する製品・サービスの動向や、「ジェンダード・イノベーション」について有識者から知見を得た。

所属・氏名	ヒアリングの目的	主なヒアリング内容（本章の内容に関連するもののみを抜粋）
一般社団法人 Femtech Community Japan 代表理事 皆川 朋子 氏	 フェムテック・ フェムケア製品・ サービスの動向	<ul style="list-style-type: none"><li>日本における「月経・PMS」「更年期」関連のフェムテック・フェムケア製品・サービスの動向（参入、開発、売れ行きの動向等）</li><li>上記についての海外市場との比較</li><li>（国内外の動向に差異がある場合）その差異が生じている理由</li><li>現状ではソリューションがないと思われるアンメットニーズ</li></ul>
fermata 株式会社 COO 近藤 佳奈 氏	 フェムテック・ フェムケア製品・ サービスの動向	<ul style="list-style-type: none"><li>日本における「月経・PMS」「更年期」関連のフェムテック・フェムケア製品・サービスの動向（参入、開発、売れ行きの動向等）</li><li>上記についての海外市場との比較</li><li>（国内外の動向に差異がある場合）その差異が生じている理由</li><li>現状ではソリューションがないと思われるアンメットニーズ</li></ul>
お茶の水女子大学 ジェンダード・ イノベーション研究所 佐々木 成江 氏	 「ジェンダード・ イノベーション」 の考え方・ 開発事例	<ul style="list-style-type: none"><li>「ジェンダード・イノベーション」の考え方に基づき開発された製品・サービスの事例</li><li>「ジェンダード・イノベーション」が女性の健康課題に寄与できる可能性</li></ul>

## 1.2 調査方針(2/2)

- 前頁続き。

### <当事者ワークショップ・インタビュー> <男性インタビュー>

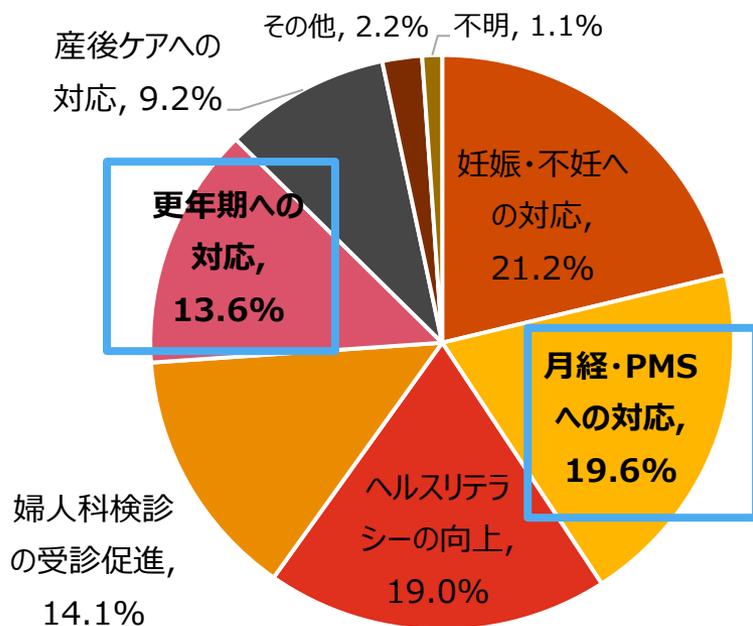
- 以下の概要にて、当事者（働く女性）及び男性に対して、ワークショップやインタビューを実施した。

項目	当事者ワークショップ・インタビュー	男性インタビュー
実施目的	当事者（働く女性）が日常生活の中で感じている「月経・PMS」「更年期」に関する課題やニーズについて把握するため	当事者（働く女性）が日常生活の中で感じている「月経・PMS」「更年期」に関する課題やニーズについて、男性目線でどのように見えているか把握するため
実施方法と参加人数	ワークショップ(8名) 個別インタビュー(4名)	グループインタビュー(3名) 個別インタビュー(1名)
参加者の募集方法及び参加者の属性の概要	P.11,P.12に記載の通り	当事者（働く女性）をパートナーに持ち、かつ同僚（上司・部下）に女性がいる男性（過去にいたことがある場合も含む）
主な内容	<p>(当事者ワークショップ)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>女性特有の健康課題（特に「月経・PMS」「更年期」に関するもの）について、自身が持っているバイアス</li><li>一日の生活の流れの中での「月経・PMS」「更年期」に関する困りごと</li><li>困りごとに対してソリューションとなりうる製品・サービス</li></ul> <p>(当事者インタビュー)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>自身の健康課題に対する意識</li><li>一日の生活の流れの中での「月経・PMS」「更年期」に関する困りごと</li><li>困りごとに対してソリューションとなりうる製品・サービス</li><li>利用しているフェムテック・フェムケア製品とその理由</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>パートナー及び同僚(上司・部下)として女性をみていて、「月経・PMS」「更年期」に関する事項で、日常生活の中で課題があると思うこと</li><li>女性の健康課題に対してどう対応したいと思うか、実際はどう対応しているか</li><li>女性の健康課題に関する意識や行動に過去と比べて変化はあったか（あったとしたらきっかけはなにか）</li></ul>

## 1.2.1 企業における女性の健康課題（職域）への取組みとその課題

- 株式会社nanoniが実施した「フェムテック利用動向調査」によると、事業者は、健康経営等の観点から、本事業のスコープである「月経・PMS」「更年期」も含めて幅広い課題意識を持ちつつあり、女性を支援する制度を拡充させている。当事者（働く女性）は、勤務先の事業者の福利厚生等を通じて、自身の健康課題への対策を進めることもできてきていると思われる。
- 一方、事業者によって対応の優先順位にばらつきも見受けられ、当事者（働く女性）それぞれの真のニーズに基づいたソリューションが創出される環境の整備が期待される。

「女性の健康課題」の中でも特に優先順位が高い項目



n=368（複数回答）

- 事業者は、本事業のスコープである「月経・PMS」「更年期」も含めて幅広い課題意識を持ちつつあるが、対応の優先順位にばらつきも見られる。

出典：株式会社nanoni「フェムテック利用動向調査 2022」より弊社作成

本調査は、過去に女性活躍推進に関して政府等から公的な認証（えるぼし認定、なでしこ銘柄、健康経営銘柄など）を受けている事業者に対してアプローチした上での調査結果であることに留意が必要である。

## 1.2.2 女性の健康課題領域の市場の発展－「フェムテック」「フェムケア」と「ジェンダード・イノベーション」

- 女性の健康課題領域の市場の発展を担っている概念として、女性の健康課題に対応する製品・サービスの総称である「フェムテック」「フェムケア」と、性差分析を取り入れた研究や技術開発である「ジェンダード・イノベーション」がある。

### 「フェムテック」「フェムケア」

女性の健康課題に対応する  
製品・サービスの総称

### 「ジェンダード・イノベーション」

性差分析を取り入れた  
研究や技術開発

「フェムテック」は、“Female(女性)”と“Technology”を  
かけあわせた造語であり、「**月経・PMS**」や「**更年期**」などの  
**女性特有の悩みについて、先進的な技術を用いた製品・サー  
ビスにより対応する製品・サービス**の総称として利用されている。

※1

「フェムケア」は、“Female(女性)”と“Care”をかけあわせた  
造語である。

「フェムテック」「フェムケア」に該当する製品・サービスや  
「フェムテック」と「フェムケア」の区別について、厳密な定義はない  
が、テクノロジーを使わない製品・サービスの場合、「フェムケア」と  
いうことが多い。

男女における体格や身体の構造と機能の違い、加齢に伴う  
変化、社会的・文化的影響などを考慮した**性差分析を研究や  
開発のプロセスに取り入れることで、新しい発見や技術革新を  
目指すアプローチ**。※2**新しい製品やサービスの創出にもつな  
がることが期待される。**

**日常生活の中で、性別にかかわらず男女とも共通で利用する  
一般消費財等を開発する際に、女性ならではの身体的特徴  
等を考慮**するような取組みが行われている。

(具体的な開発事例はP.34に記載)

参考：

※1 経済産業省、フェムテックに関する経済産業省の取組～フェムテックで企業が変わる、社会が変わる～

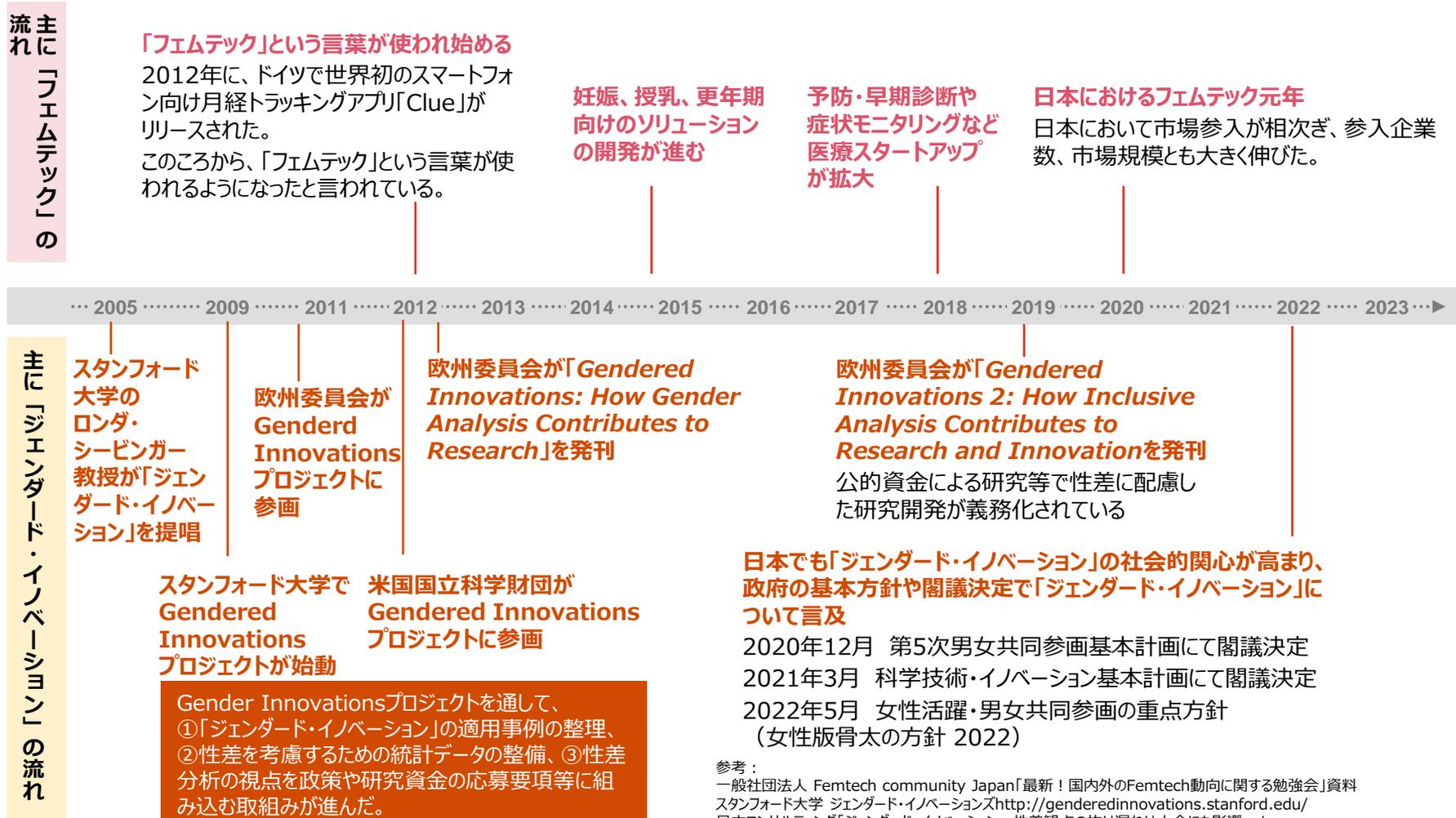
[https://www.ki21.jp/kobo/r3/kyomed/keisansyou\\_femtec\\_siryou.pdf](https://www.ki21.jp/kobo/r3/kyomed/keisansyou_femtec_siryou.pdf)

※2 国立大学法人お茶の水女子大学、ジェンダード・イノベーション研究所 HP <https://www.cf.ocha.ac.jp/igi/index.html>

## 1.2.2 女性の健康課題領域の市場の発展—「フェムテック」と「ジェンダード・イノベーション」の広がり

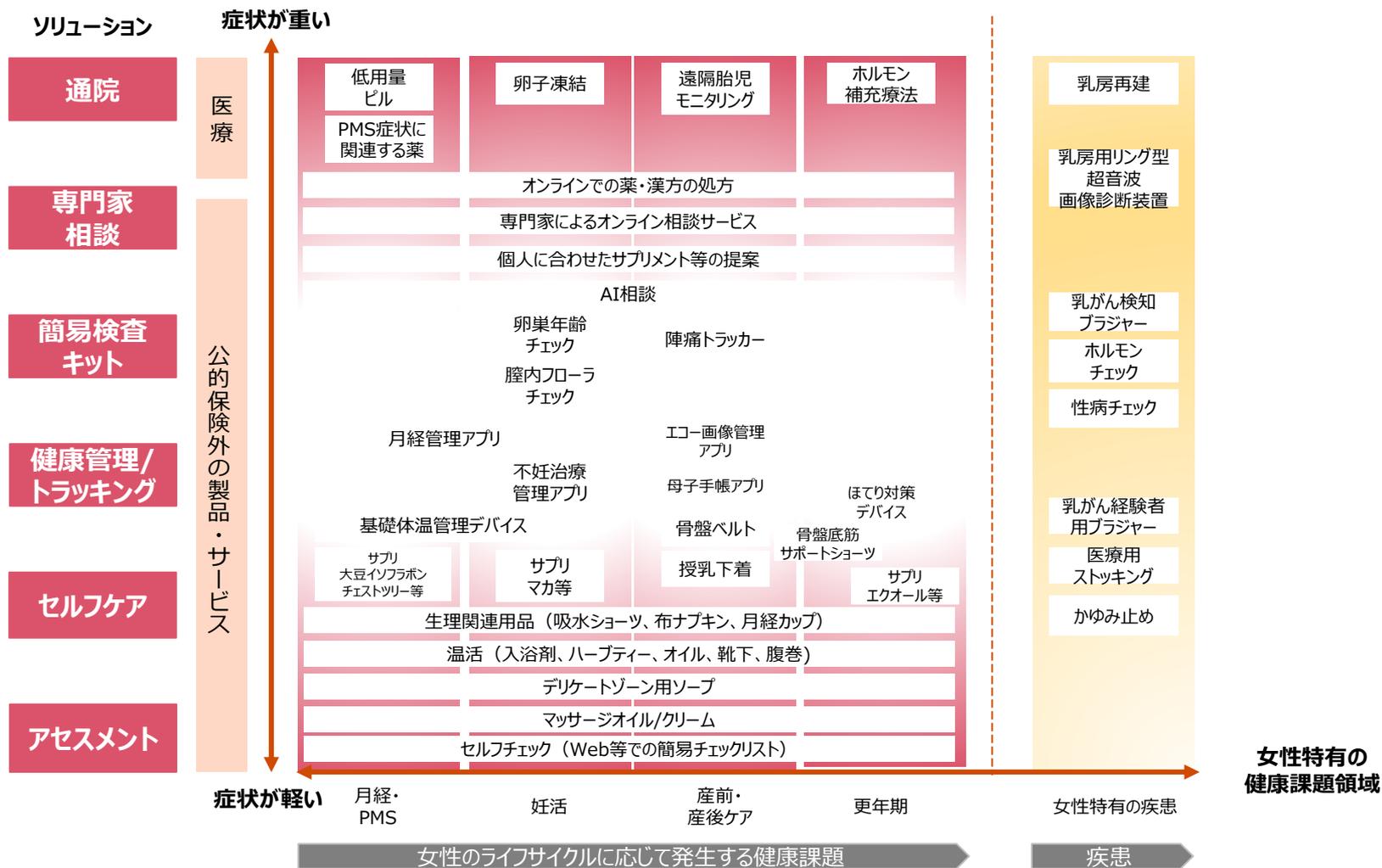
- 女性の健康課題領域における取組みの広がりの流れを「フェムテック」と「ジェンダード・イノベーション」それぞれの観点から示す。

女性の健康課題領域における取組みの広がり（「フェムテック」と「ジェンダード・イノベーション」を中心に記載）



## 1.2.2 女性の健康課題領域の市場の発展－「フェムテック」「フェムケア」製品・サービスの具体例

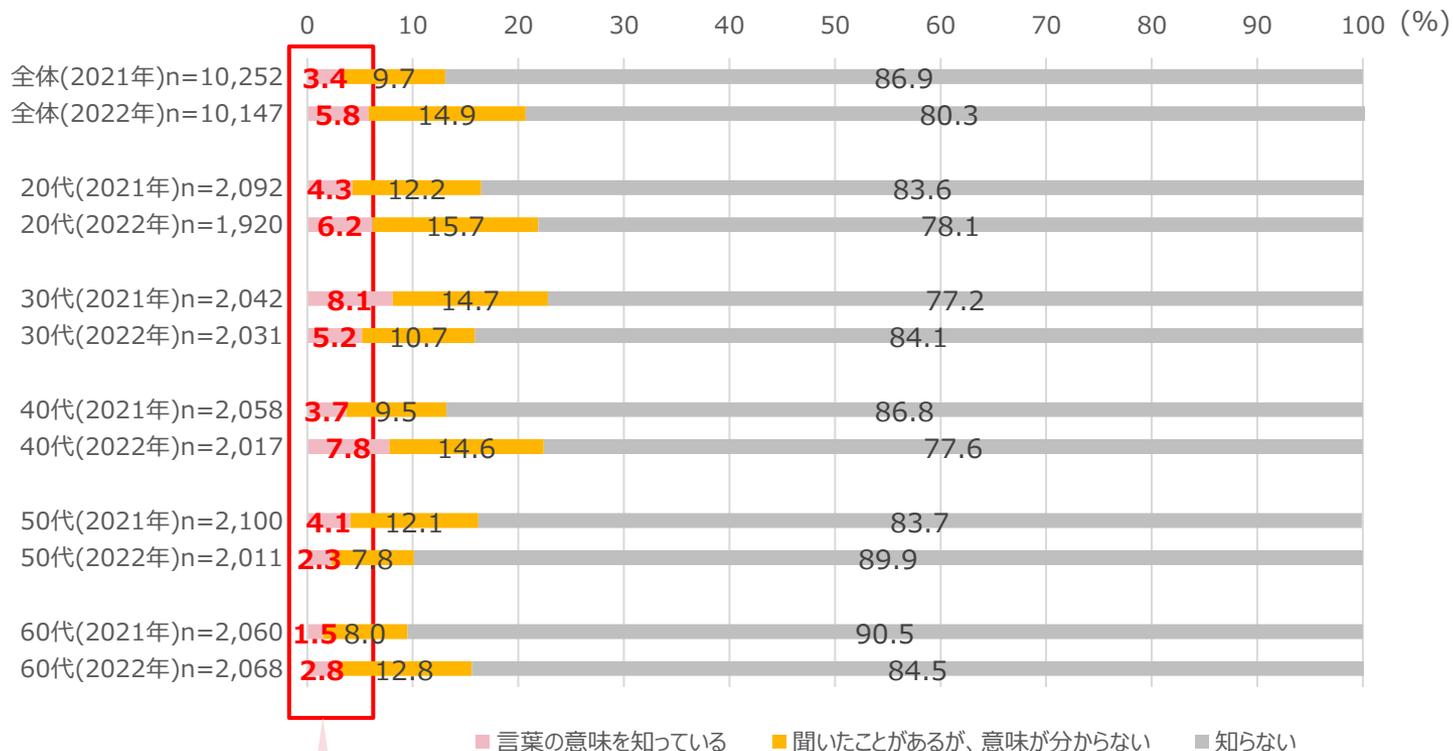
- 一般的に「フェムテック」「フェムケア」の製品・サービスとして知られているものとして、以下のような例がある。
- ソリューションの種類としては、アセスメント、セルフケア、健康管理/トラッキング、簡易検査キット、専門家相談などがあり、「月経・PMS」「更年期」を含めて、複数の健康課題にまたがって利用できる製品・サービスも多い。



## 1.2.2 女性の健康課題領域の市場の発展－「フェムテック」の認知度

- 「フェムテック」という言葉の認知度は、世の中の関心の高さとともに上がってきてはいるが、株式会社矢野経済研究所が2022年に実施した「フェムケア&フェムテック（消費財・サービス）市場に関する消費者アンケート調査」において、いずれの年代においても10%以下の女性しか意味を知らないことが報告されており、現時点では低い水準にあると言える。

「フェムテック」の認知度(年代別)



「フェムテック」という言葉を意味も含めて知っているのは**いずれの年代においても10%以下**に留まっている。

注. 調査時期：2021年9月、調査（集計）対象：全国の20代から60代の女性10,252人（2021年）、10,147人（2022年）  
調査方法：インターネットアンケート調査、単数解答

## 1.2.2 女性の健康課題領域の市場の発展－異業種参入の可能性

- 「フェムテック」という言葉の認知度が低い一方で、株式会社ユニクロ、株式会社ジーユー等の、大手事業者の参入があった吸水ショーツの認知度は75.5%と高い割合となっていることが、株式会社Be-Aが実施した「吸水型サニタリーショーツ市場調査」で示されている。
- このことから、当事者（働く女性）が、日常生活の中で既に接点を持つ事業者の異業種参入を促進することも、“有症状・無行動層”へのアプローチのひとつとして、有用であると考えられる。

吸水型サニタリーショーツを  
知っている



18歳～49歳の生理がある女性  
1,789人にアンケート（2021年8月）

考察

**「フェムテック」よりも「吸水ショーツ」の方が圧倒的に認知度が高いことから、女性の健康課題への取組みにおいて“有症状・無行動層”を巻き込んでいくためには、「ヘルスケア」や「フェムテック」以外の文脈で既に接点を持つ事業者の異業種参入<sup>※1</sup>を通じて、日常生活の中で自然に手に取れる場所に健康課題の解決に寄与するような製品・サービスがある環境を創出することも、有用なのではないか。**

※1「異業種参入」とは、女性の健康課題解決を目的に設立されたわけではない事業者が当該領域に参入している場合を指す。

出典：「吸水型サニタリーショーツ市場調査」(株式会社Be-A Japan,2021年)  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000344.000004729.html>  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000028.000060583.html>

### 有識者ヒアリングからの示唆

株式会社ジーユーの吸水ショーツのように、**比較的多くの女性が日常生活の中で自然に立ち寄るような場所で製品が売られていることで、特に健康課題への対策を意識していなくとも、日常生活の中で当たり前のようにソリューションを手に取り、その恩恵を受けることができるようになることが、健全な市場であると考えている。**リテラシー向上を目指すことも重要であるが、地域や家庭で植えつけられる価値観を全て変えていくのは難しいので、**「リテラシーが低くても解決策を知ることができる」というのが理想の状態といえるだろう。**

(fermata株式会社 近藤佳奈氏)

## 1.2.2 女性の健康課題領域の市場の発展－「ジェンダード・イノベーション」

- 製品・サービス開発において、性差分析を積極的に取り入れ、技術革新やユーザビリティの向上を目指す「ジェンダード・イノベーション（Gendered Innovations）」という考え方が注目を浴びている。
- 女性の健康課題において特にアプローチすべき“有症状・無行動層”への巻き込みには、日常生活の中で自然に手に取れる場所に製品・サービスがある環境を創出することも一案なのではないかという前頁の考察に基づくと、男女ともに日頃から利用する一般消費財等を対象として、性差に基づく改良等を行う「ジェンダード・イノベーション」の考え方にも着目する必要があると考えられる。

### 「ジェンダード・イノベーション」視点の開発事例



#### シートベルト

腹部を圧迫しない形状設計により、事故時の妊婦・胎児の生存率が向上する。



#### 診断・治療アプリ

精査を考慮した診断ができるAIアプリで、女性に多い不定愁訴の的確な治療をサポートする。



#### VR

#### （ヴァーチャルリアリティ）

女性は男性より2倍以上、不快感を感じやすいとの研究結果から、女性が酔いづらいVRシステムが開発された。



#### AIアシスタント

AIアシスタント（ナビ等）の音声等は、女性前提としている割合が多かったが、性別の変更や初期設定を男性にすることができるようにした事例もある。



#### ランニングシューズ

男性の足型で作られるのが一般的であったが、男女の足型の差に着目し女性に特化したランニングシューズを開発したところ、従前よりフィット感やパフォーマンスがアップした。



#### 医薬品・サプリメント

臨床試験の男女比のばらつきや身体構造の違いにより、女性に深刻な副作用がある可能性があったが、女性向けの開発が進んでいる。



#### 3D人体解剖図

一般的な人体模型・解剖図は男性の身体であったが、2022年、3Dの“完全版”女性解剖図がリリースされた。



#### トレーニングメソッド

骨盤の形状の男女差から、従来の方法では女性の膝に高負荷がかかっており、女性アスリートは膝のけがが、男性と比べて4.5倍も多いとの研究もある。

## 1.2.2 女性の健康課題領域市場の発展—性差視点を取り入れて開発された製品例

- 性差についての視点を取り入れて開発された製品の例として、株式会社イトーキの「カシコチェア」がある。具体的には、骨格、筋肉、むくみや姿勢等、女性の身体をつくりを意識して開発されている。

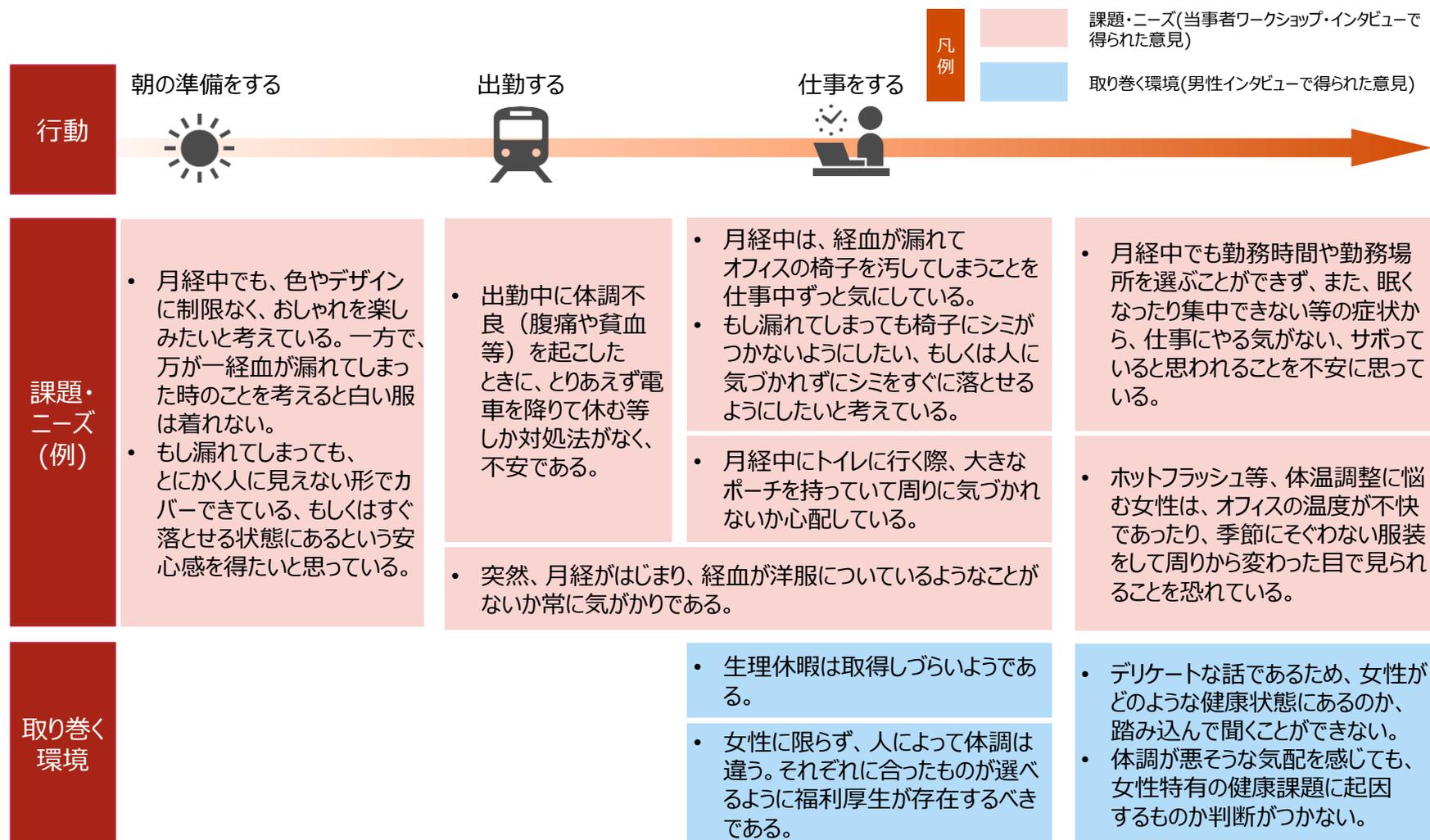
女性の身体をつくりを意識して開発された株式会社イトーキの「カシコチェア」



※当該製品は2007年頃に販売されていた製品であり、前頁の「ジェンダード・イノベーション」の流れで開発されたものではないことに留意されたい

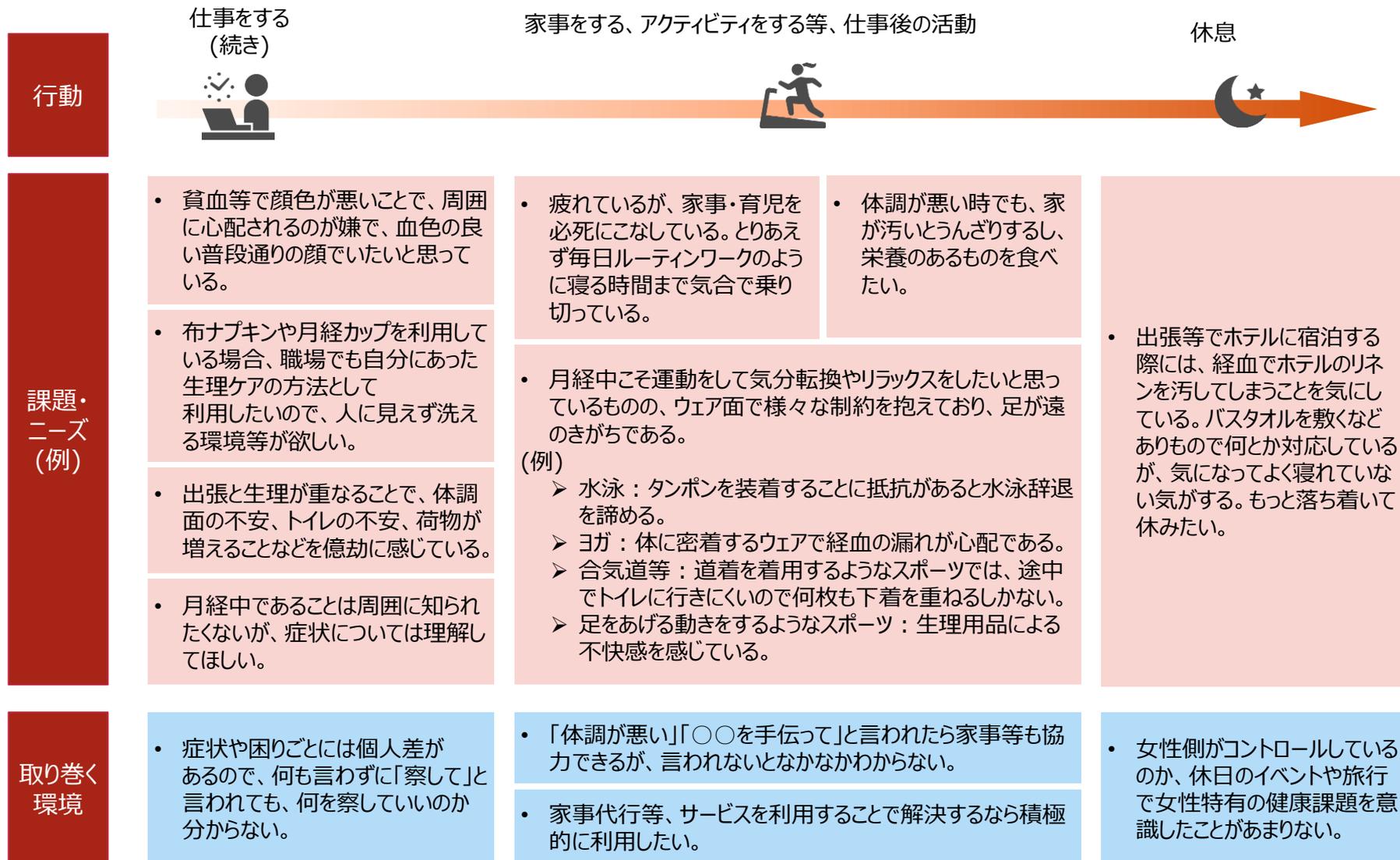
## 1.2.3 当事者（働く女性）を取り巻く環境と日常生活の中での主な課題・ニーズ(1/2)

- 女性の健康課題領域における市場の現況をふまえた上で、当事者（働く女性）に対するワークショップやインタビューを実施した。
- 以下は、ワークショップやインタビューで当事者（働く女性）からあがった声を、日常生活の場面ごとに整理したものであるが、日頃の様々な行動に付随して、既存の製品・サービスでは解決できていない課題やニーズがあることが確認できた。
- また、当事者（働く女性）を取り巻く環境等については、男性インタビューより、現状、男性は女性特有の健康課題の話題に踏み込むことができず、受動的な対応に留まっていると思われることが把握できた。



## 1.2.3 当事者（働く女性）を取り巻く環境と日常生活の中での主な課題・ニーズ(2/2)

- 前頁続き。



## 1.2.3 当事者（働く女性）を取り巻く環境と日常生活の中での主な課題・ニーズ(まとめ)

- 当事者（働く女性）の日常生活の中での「月経・PMS」「更年期」に起因する課題・ニーズを、当事者ワークショップやインタビューでの意見からピックアップの上、大きく①月経中の緊張感や行動制限をなくしたい、②仕事中は普段通りでいたい、③自分のためにも家族のためにも家事はきちんとしたいと分類した。
- これらの課題・ニーズは、新しい製品・サービスの開発や既存の製品・サービスの改良が解決に寄与することも可能と考えられ、今後、多様な観点から製品・サービスの開発が期待される。

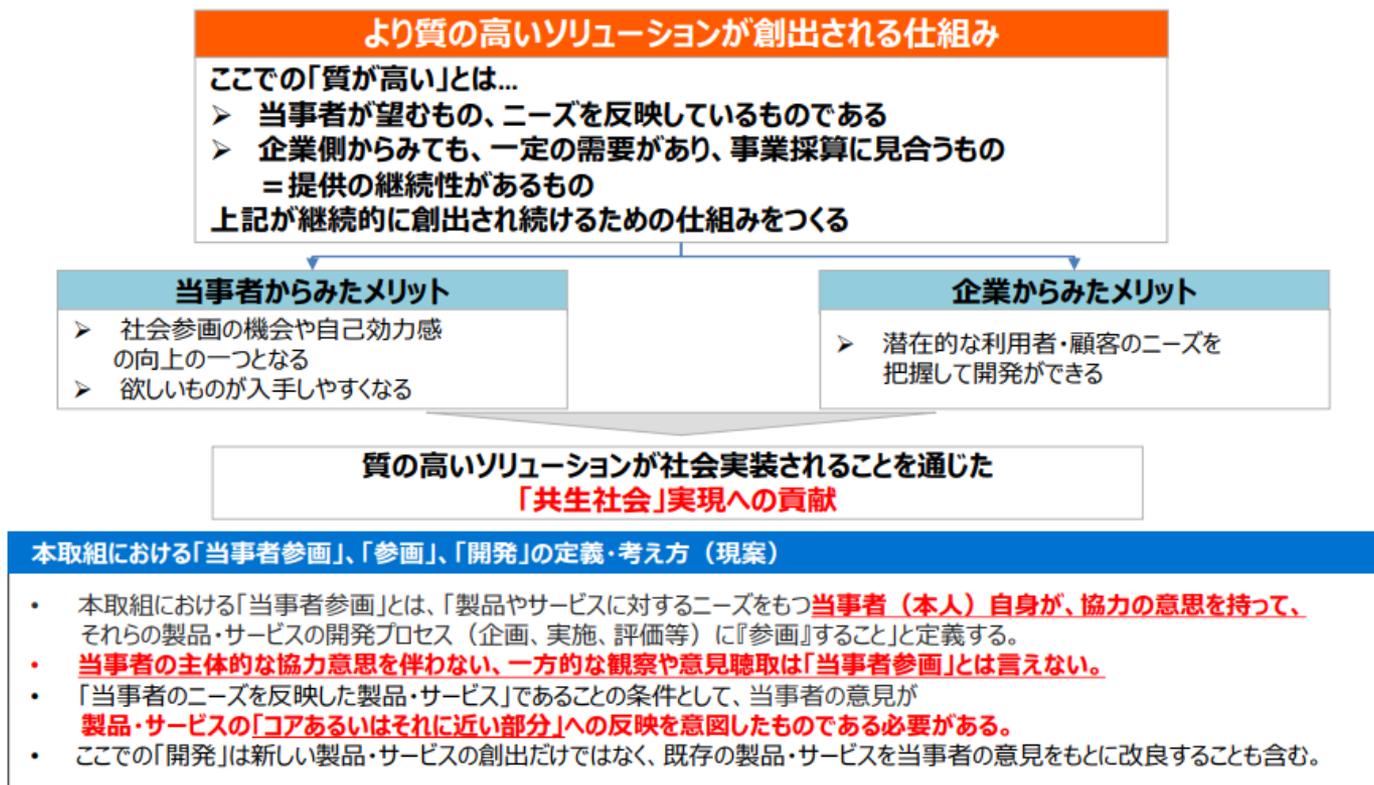
当事者（働く女性）の課題・ニーズ（一例・再掲）

場面	内容	課題・ニーズの分類	製品・サービスによる課題・ニーズ解決の可能性
朝（準備）	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 月経中でも、色やデザインに制限なく、おしゃれを楽しみたいと考えている。一方で、万が一経血が漏れてしまった時のことを考えると白い服は着れない。</li> <li>• もし漏れてしまっても、とにかく人に見えない形でカバーできている、もしくはすぐ落とせる状態にあるという安心感を得たいと思っている。</li> </ul>	<p><b>月経中の緊張感をなくしたい、行動制限をなくしたい（経血が漏れないようにしたい等）</b></p>	<p>生理中は、経血の漏れを常時気にしている。</p> <p>① 漏れないように ② 漏れても人に見えないように ③ 漏れてもすぐ落とせるように</p> <p>という観点から多様な製品・サービスの開発の可能性がある。</p> <p>また、スポーツは競技によって着用するウェアも異なるので、市場の広がり可能性が大きい。</p>
外出中ずっと	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 突然、月経がはじまり、経血が洋服についているようなことがないか常に気がかりである。</li> </ul>		
仕事	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 月経中は、経血が漏れてオフィスの椅子を汚してしまうことをずっと気にしている。</li> <li>• もし漏れてしまっても、椅子にシミがつかないようにしたい、もしくは人に気づかれずにシミをすぐに落とせるようにしたいと考えている。</li> </ul>		
出張時	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 出張等でホテルに宿泊する際には、経血でホテルのリネンを汚してしまうことを気にしている。バスタオルを敷くなど、ありもので何とか対応しているが、気になってよく寝れていない気がする。もっと落ち着いて休みたい。</li> </ul>		
余暇	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 月経中こそ運動をして気分転換やリラックスをしたいと思っているものの、ウェア面で様々な制約を抱えており、足が遠のきがちである。 (例) <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 水泳：タンポンを装着することに抵抗があると水泳自体を諦める。</li> <li>➢ ヨガ：体に密着するウェアで経血の漏れが心配である。</li> <li>➢ 合気道等：道着を着用するようなスポーツでは、途中でトイレに行きにくいので何枚も下着を重ねるしかない。</li> <li>➢ 足をあげる動きをするようなスポーツ：生理用品による不快感を感じている。</li> </ul> </li> </ul>		
仕事	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 貧血等で顔色が悪いことで、周囲に心配されるのが嫌で、血色の良い普段通りの顔でいたいと思っている。</li> </ul>	<p><b>仕事中は、普段通りでいたい</b></p>	<p>月経中であることや体調不良を周囲に気づかれないようにするという観点から製品・サービスの開発可能性が大きい。</p>
仕事	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 月経中にトイレに行く際に、大きなポーチを持っていて周りに気づかれないか心配している。</li> </ul>		
帰宅後	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 疲れているが、家事・育児を必死にこなしている。とりえず毎日ルーティンワークのように寝る時間まで気合で乗り切っている。</li> </ul>	<p><b>自分のためにも家族のためにも家事はきちんとしたい</b></p>	<p>家事代行等の観点から製品・サービスの開発可能性が大きい。(女性特有の健康課題に配慮したプラン等)</p>
帰宅後	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 体調が悪い時でも、家が汚いとうんざりするし、栄養のあるものを食べたい。</li> </ul>		

## 1.2.4 当事者参画型開発モデルを女性の健康課題領域で実践することの意義 － 当事者参画型開発モデルの先行事例としての認知症領域における取り組み

- 健康課題を抱える当事者が事業者と共に日常生活における課題を解決するソリューションを創出するための共創の取り組みとして、経済産業省では、認知症領域で先行的に当事者参画型開発モデルを実施している。
- これまでの取り組みを通して、当事者参画型開発モデルは、当事者の真のニーズに合致する質の高いソリューションを生み出すことにとどまらず、当事者の社会参画の機会の拡大や自己効力感の向上にも寄与することが示唆されている。

当事者参画型開発モデルの考え方や仕組み（認知症領域における先行取り組み事例）



## 1.2.4 当事者参画型開発モデルを女性の健康課題領域で実践することの意義 －当事者（働く女性）・事業者、それぞれのメリット

- 当事者ワークショップやインタビューを通し、当事者（働く女性）の日常生活に「月経・PMS」「更年期」に起因する課題・ニーズが存在することが明らかになったが、女性の健康課題領域においても当事者参画型開発モデルを実践することで、真のニーズに合致する製品・サービスが生み出され、困りごとの解決につながる事が期待される。あわせて、共創のプロセスに参加する当事者（働く女性）の自己効力感が高まり、特にアプローチすべき“有症状・無行動層”の健康行動につながる可能性もある。
- さらに、症状が改善されることで、欠勤や業務効率の低下による労働生産性の損失が減少することも見込まれる。
- 事業者においても、認知症領域と同様、質の高いソリューションの創出による売上・利益の増大や、新しい製品・サービスの開発による市場拡大等のメリットが見込まれる。

### 当事者参画型開発モデルを女性の健康課題領域で実践することで想定されるメリット

当事者 （働く女性） のメリット	認知症領域と同様に、 女性の健康課題領域でも あてはまると 思われるメリット	<ul style="list-style-type: none"><li>• 自らが「ほしい」と思うものが形となり、<b>困りごとの解決ややりたいことの実現</b>につながる。</li><li>• <b>自己効力感の向上や社会参画の機会の拡大</b>につながる。（P.41参照）</li></ul>
	女性の健康課題領域 特有と思われるメリット	<ul style="list-style-type: none"><li>• 症状が改善されることで<b>欠勤や業務効率性の低下が起きにくくなり</b>、労働生産性の損失（P.17～18参照）の減少につながる。 （副次的に、当事者である女性を雇用している事業者や雇用主にもメリットがある。）</li></ul>
事業者の メリット	<ul style="list-style-type: none"><li>• 当事者（働く女性）のニーズを反映したより質の高いソリューションが創出され、売上・利益の増大につながる。</li><li>• 市場の拡大の可能性がある。</li><li>• 業績の向上や、真にユーザーの役に立つ製品・サービスの開発に携わっているという満足感から、従業員の満足度の向上が期待できる。</li></ul>	

## 1.2.4 当事者参画型開発モデルを女性の健康課題領域で実践することの意義 －自己肯定感と行動変容の関係性

- 文献調査より、自己効力感は人の行動に大きな影響を与えることが示唆されていることが把握できた。
- 当事者参画型開発モデルのような事業者との共創への参画を通じ、製品・サービスの開発への寄与や自分の悩みへの共感等の機会を得ることで、自己効力感が向上し、“有症状・無行動層”が行動を起こすようになることが期待される。

調査方法	内容	考察		
文献調査	社会的認知理論	<ul style="list-style-type: none"><li>• 社会的認知理論に基づく、自己効力感は何を感じ、考え、どう自分を動機づけて行動するかを決定し、数ある行動の選択肢の中から何を選択し実行するかの両方に強く影響する。</li><li>• 自己効力感の向上のためには「直接的達成経験」「代理経験」「言語的説得」「生理的・情動的喚起」*1が重要である。</li></ul>	<pre>graph LR; A((人)) --&gt; B((行動)); B --&gt; C((結果)); D[自己効力感 (効力期待)] -.- B; E[結果期待] -.- C</pre>	特にアプローチすべき、“有症状・無行動層”が行動を起こすためには、当事者参画型開発モデルへの参画を通じた自己効力感の向上が有用である可能性がある。
	その他関連する論文	<ul style="list-style-type: none"><li>• 自己効力感を得た結果、行動や目標の達成に向けた努力をすることができるようになるため、患者の健康行動を援助する上で、自己効力感は重要な概念である*2。</li><li>• 自己効力感について、症状自体との関連は認められないものの、<b>症状に対する対処行動を促進する要因</b>として*3や、<b>精神的健康増進</b>のための一要因として*4、間接的に月経随伴症状に影響する。</li></ul>		
有識者意見	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>女性の健康課題について、人知れず悩んでいる人が多くいる中で“自分と同じことで悩んでいる人が他にもいる”</b>というような、課題を共有できることのインパクトは非常に大きいと考える。<b>自分の意見を取り入れてもらえる喜び</b>もあるだろう。</li><li>• 当事者参画型開発のような取り組みを行うことで、<b>本人だけではなく、周囲を巻き込みながら解決していくような動きにつながる意義は社会全体にとって大きい</b>と思う。 (一般社団法人 Femtech Community Japan 皆川朋子氏)</li></ul>			

\*1 「直接的達成経験」は成功体験を積み重ねていき、次の目標達成への自信がつくこと、「代理経験」は他人の成功体験を見たり知ったりして自分でもできると思えること、「言語的説得」は「自分も成功できる」と思えるような言葉を他者からもらうこと、「生理的・情動的喚起」身体の中で生じた生理的、感情的な変化状態を意識すること、良好な心身状態の時に「自己効力感」は高まるとされている。

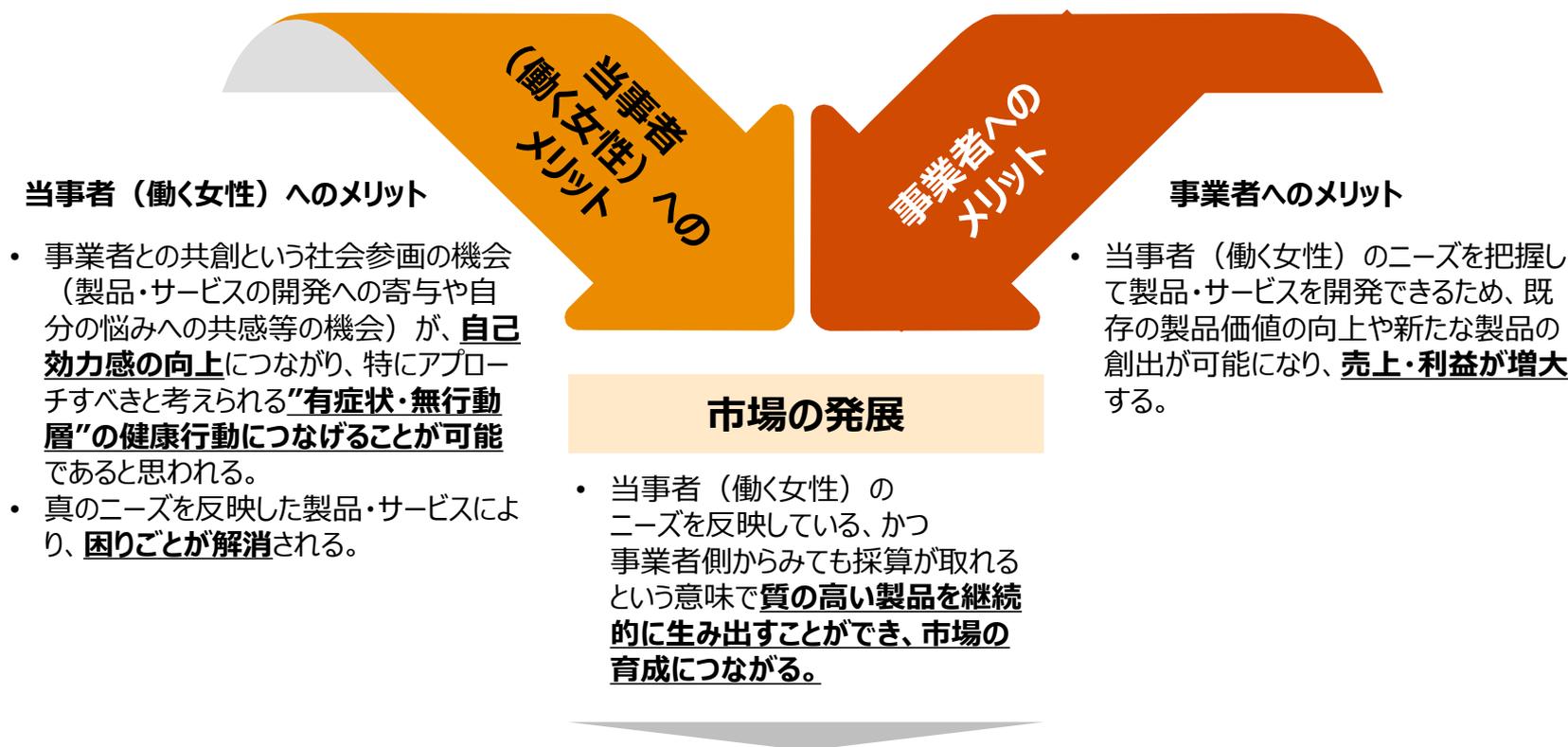
\*2 日本看護科学会誌 J.Jpn.Acad Nurs. Sci, Vol.20 No.2, pp.39-45, 2000 江本 「自己効力感の概念分析」[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jans1981/20/2/20\\_39/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jans1981/20/2/20_39/_pdf)

\*3 母性衛生 Vol.42 No.4, pp615-620, 2001 服部、堀内、藤内、藤迫 「女子大生のセルフエフィカシーと月経時の対処行動」[https://jglobal.jst.go.jp/en/detail?JGLOBAL\\_ID=200902161761256357](https://jglobal.jst.go.jp/en/detail?JGLOBAL_ID=200902161761256357)

\*4 保健学研究 Vol.26, pp15-21, 2014 小黒、平野 「女子大生の月経に関する身体的精神的ストレスに関する要因－精神的健康を規定する要因の検討を中心に－」[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjsam/70/2/70\\_102/\\_article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjsam/70/2/70_102/_article/-char/ja/)

## 1.2.5 女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを行うことの必要性(まとめ)

- 女性の健康課題に取り組むにあたり特にアプローチすべき“有症状・無行動層”の巻き込みに有用、かつ「月経・PMS」「更年期」を中心とした女性特有の健康課題に起因する課題・ニーズの解決への寄与が期待できることや、事業者の売上・利益拡大や市場の育成にもつながることが見込まれることから、女性の健康課題領域において、当事者参画型開発モデルを実践することは望ましいと結論づけられる。



女性の健康課題領域において、当事者参画型開発モデルを実践することは望ましい。

# 1-3

女性の健康課題領域において  
当事者参画型開発モデルを  
実践する際のボトルネックは  
何か

## 1.3 調査方針

- 1-3では、主に当事者ワークショップ・インタビューおよび事業者へのヒアリング調査から、女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックについて、当事者、事業者それぞれの観点から検討した。
- また、当事者（働く女性）、事業者を俯瞰した視点からの意見を得るため、有識者ヒアリングを実施した。

### <当事者ワークショップ・インタビュー>

- 当事者（働く女性）に対してワークショップやインタビューを行い、事業者との共創のプロセスへの参加の意欲等を直接伺うほか、発言内容、意見の出方等から、考察を行った。

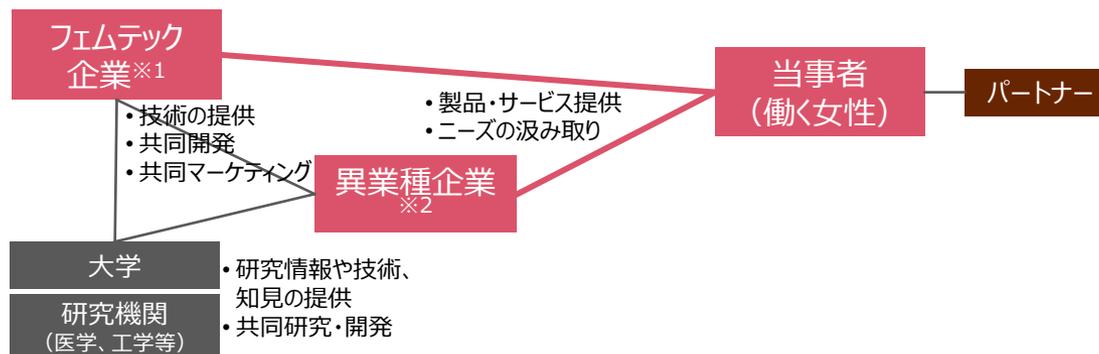
### <事業者ヒアリング>

- 女性の健康課題に関する製品・サービスを、何らかの女性との共創のプロセスをもって開発した経験のある（一部未上市のもの含む）事業者に対してヒアリング調査を実施し、女性の意見の取り入れ方やその際の課題等について伺った。  
（本事業で検討対象としているのは「働く女性」であるが、本ヒアリングでは、共創への参加者を必ずしも「働く女性」に限定せず、広く「女性が開発プロセスに携わっている製品・サービス」とした。）

### <有識者ヒアリング>

- 女性の健康課題領域にて当事者参画型開発モデルを実践する際の留意事項等について伺った。

女性の健康課題領域において事業者と女性が共創する形で製品・サービスの開発する際のステークホルダー



※1 フェムテック企業とは、女性の健康課題の解決を目的に設立された事業者を示す

※2 異業種企業とは、女性の健康課題解決を目的に設立されたわけではないが当該領域に参入している事業者を示す

### 1.3.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネック(当事者)

- 当事者ワークショップ・インタビュー等から、当事者（働く女性）が、自身の健康課題や潜在的なニーズを認識することや、困りごとをうまく発信することが難しい可能性があることが、当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックとなりうると考えられる。
- なお、今回ヒアリング調査を実施した事業者の中には、開発過程に携わった女性に継続的な追跡調査を行っている事例はなかったため、共創のプロセスに参画することによる自己効力感の変化(P.41参照)について検証することはできなかった。

項目	内容	当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックに関する考察
当事者ワークショップ・インタビューからの考察	<ul style="list-style-type: none"><li>• 多くの困りごとが、「(経血が漏れることが)恥ずかしい」「普段通りに見せたい」ということに集約されている。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• リテラシーの低さや文化的な背景(1-1参照)により、<b>自身の健康課題や潜在的なニーズを認識することが難しい可能性がある</b>と考えられる。 (目の前の製品・サービスに対して感じたことや、場面設定といった前提のもとでの回答はできるが、自身の課題を真に捉えている人は少ないと思料される。)</li><li>• 事業者や社会に対してニーズを発信することに慣れておらず、スティグマも未だある(1-1参照)ことから、<b>困りごとを発信する場が少なかったり、もしくはうまく発信することが難しい可能性がある</b>と考えられる。</li></ul>
事業者ヒアリングからの考察	<ul style="list-style-type: none"><li>• 事業者から製品・サービスの開発にあたっての意見を求められる機会が少なく、その機会があった場合も、単発的・限定的なかわり方となるため、目の前の製品・サービスや聞かれたことに対する感想レベルの意見しか述べることができている。</li></ul>	
当事者ワークショップ参加者の感想	<ul style="list-style-type: none"><li>• 他人に悩みを話すことで、自身が抱える健康課題に対する気づきがあった。</li><li>• 日頃は自身の悩みを話す場がなかったので、そのような機会があり嬉しかった。</li><li>• 自分以外にも、女性特有の健康課題に関心を持つ人がいるということを知ることができて、良かった。</li></ul>	

## 1.3.2 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネック(事業者側) －事業者ヒアリング協力企業一覧

- 女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを実践する際の事業者側のボトルネックについて検討するため、女性との共創のプロセスを通じて女性の健康課題の解決のための製品・サービスを開発した経験のある以下の事業者にヒアリングを実施した。
- “有症状・無行動層”を取り込むためには、日常生活の中で自然に手に取れる場所に健康課題の解決に寄与するような製品・サービスがある環境を創出することも有用ではないかという考察をふまえ(P.33参照)、ヒアリング対象事業者は、異業種参入の事例を中心に選定した。また、可能な範囲で製品カテゴリ等のバランスに配慮した。

### <調査協力企業/製品・サービス一覧>

事業者名	ヒアリング対象とした製品・サービス名		概要（公表情報等より作成）	カテゴリ		
				月経・PMS	更年期	その他/全般
アルプスアルパイン株式会社	PERINAOS ※実証中		筋電センサ技術を搭載したセンシングデバイスとスマホアプリが連携し、骨盤底筋のセルフトレーニング中の筋活動量を可視化する製品。その記録を見ることで、トレーニングの実効性を体感でき、トレーナーによるレッスンと組み合わせることで、日ごろの履歴データに基づいた個別指導や、その人に最適なプログラム提案を受けられ、効果的なトレーニングが可能になる。トレーニング継続への高いモチベーションの維持、トレーニング効果の最大化をサポートしている。		●	
株式会社ITOKI	Casikko (カシコチエア)		女性特有の身体構造を踏まえて作成された椅子。むくみの軽減をはじめ、働く女性が日常的に抱える問題をケア。そして、自然に美しい姿勢を形成する椅子である。女性を意識したカラー展開も行われている。2007年には、そのデザイン性の高さから、グッドデザイン賞を受賞している。			●
シャープ株式会社	生理用品のIoT収納ケース		生理用ナプキンの使用状況のセンシングとアルゴリズムの分析により、アプリを通じて、生理用品の在庫管理と月経周期の自動記録ができるデバイスである。令和3年度経済産業省「フェムテック等サポートサービス補助金」を活用し、開発を進めた。	●		
株式会社ポーラ・オルビスホールディングス	me-fullness		日常生活の中で簡便に自身の疲労度・ストレスレベルを可視化し、リアルタイムで感覚刺激を通じた解決を行うアプリ。ポーラ化成が長年蓄積してきた知見やデータを活用して作られており、令和3年度経済産業省「フェムテック等サポートサービス補助金」での実証を経て、一般向け配信が開始された。2022年10月現在では、全てのコンテンツが無料で使える。			●
A社	吸水ショーツ ※製品名非公表	—	ショーツ自体が液体を吸収するアンダーウェアである。生理用ナプキンやタンポンとは違い、交換の必要がないので、長時間の仕事や移動でも快適に過ごすことが可能である。洗濯すれば繰り返し使うことができ、ゴミの削減が期待できる。抗菌防臭等の機能も備えている。	●		

## 1.3.2 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネック(事業者) －事業者ヒアリング項目

- 当事者参画型開発モデルを女性の健康課題領域で実践する際には、主に①会社として女性の健康課題に関連する事業に取り組むための社内調整、②実際に女性と接点をもち意見を取り入れていく過程にボトルネックがあると想定し、前頁の事業者に対して、主に以下の項目についてヒアリングを実施した。

開発  
フェーズ

事業者へのヒアリング項目(各社共通項目を中心とした代表的な質問)

開発の  
経緯

- 「ヒアリング対象とした製品・サービス」の開発のきっかけ
- 開発を開始するにあたっての社内調整・社内での反応等
- 女性の健康課題関連の市場をどのように見ているか
- 当該市場に参入することで、どのようなメリットがあると考えているか

開発に  
あたって

- 開発体制(社内チーム/外部との協業)
- 開発にあたって、女性との共創をどのように行ったか
  - 女性は、製品・サービス開発のどのようなフェーズでこういった形で参画したか
  - 女性の意見をふまえた改良箇所等について
  - 女性の意見から、真のニーズや課題をどのように読み取ったか
- アイディアを製品化することの難しさについて

今後の  
展望等

- 今後の展望について
- 事業者目線で、女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを実践することに対して期待することや、ボトルネックとなりそうな点は何か
- 他事業者とのコラボレーションの可能性・展望について

## 1.3.2 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネック(事業者) -まとめ(1/2)

- 事業者ヒアリングを通して、女性との共創のプロセスを経て製品・サービスを開発している場合も、女性の関与の範囲やフェーズは、単発的・限定的なものにとどまっている様子が窺えた。
- まとまった人数の女性と開発初期から継続的な関係を築いて開発を進めるケースは現時点では少なく、事業者は日常生活の中にある当事者（働く女性）の課題・ニーズを把握しきれていなかったり、そこを起点とした開発が難しい可能性もあると思料される。

項目	事業者ヒアリング等によって明らかになったこと	当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックに関する考察
<p><b>当事者（働く女性）との共創の範囲やフェーズの不十分さ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 意見を収集する対象は、<b>社内の女性を中心に、単発的に限られたモニターの声に聞くにとどまっているケースがほとんど</b>である。</li><li>• 開発の初期段階でコンセプト変更に至った事業者は、今回ヒアリングした事業者の中では1社のみであった。</li><li>• 主担当者中心で開発を行い、女性の意見をほぼ反映せず開発を進めたケースでは、<b>「コンセプト設計段階からユーザーニーズを汲むべきだった」という意見</b>があった。</li><li>• 意見を収集した女性に対して、意識や行動、健康課題に対してどのような変化があったかという<b>追跡調査をするような取組みは実証事業等の限られた枠組みの中でしか見られなかった</b>。</li><li>• フェムテック企業等の場合で、そもそも起業家（開発者）が<b>自身の困りごとや体験等を起点に企業している場合、他の女性から意見を聞きたいという意欲が生まれにくい</b>と思われる。 (※有識者ヒアリングより)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• まとまった数の人と継続的な関係を気づきながらより良い製品・サービスをつくっていくという取組みに至っている事業者は現状で少ないと想定され、今後、当事者参画型開発モデルを実践する際にも、<b>事業者が日常生活の中にある当事者（働く女性）の課題・ニーズを把握することがポイント</b>となりうる。</li><li>• 事業者の自社技術起点を前提に開発を進めている場合が多いこと、また、コンセプト設計や開発の初期段階から女性とつながるケースは少ないことから、<b>当事者（働く女性）の日常生活の中の課題・ニーズを起点とした開発を行うのが難しい可能性がある</b>。</li></ul>

## 1.3.2 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネック(事業者) -まとめ(2/2)

- ・ 前頁続き。

項目	事業者ヒアリング等によって明らかになったこと	当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックに関する考察
<b>社内調整時に要する工夫</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 担当者の問題意識等をもとに企画を立ち上げるケースでは、<b>アンケート等を実施し他の女性も同様の認識であることを定量的に示す、新規事業等の会社の事業方針にアラインさせていく</b>等で社内調整を行っていた。</li><li>・ マーケティングや研究結果等をもとに会社の事業方針として企画が立ち上がるケースもでは、社内の理解を得られないという問題は起こりにくい。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 今回のヒアリングにおいて、社内調整に苦慮したという意見は見られなかったが、会社の事業方針に「ヘルスケア事業」「新規事業」「SDGs」等、<b>女性の健康課題に関連する事業と結びつくような土壌がない場合、社内の理解を得るためにより工夫が必要となる</b>ことが想定される。</li></ul>
<b>当事者（働く女性）のリクルーティング等への課題</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 開発のプロセスの中に女性の意見を聞くという取り組みを実施する中で、意見収集の手法を複数使い分ける等の工夫をしているケースも見られたが、<b>意見を聞く対象は自社内の女性社員が中心</b>であった。</li><li>・ 開発する製品の特長に応じて、多様なニーズを把握したい事業者、特徴的な意見が欲しい事業者と意見が分かれ、<b>求める女性の属性は（開発する製品・サービスの性質等）時と場合による</b>ことが分かった。</li><li>・ 継続してコンタクトできる女性や社外の女性の<b>リクルーティングに課題</b>を感じている。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>自社社員以外の女性に対して、継続的にコンタクトを取ること、時間をかけて詳細な意見を聞くことは難しい</b>ことが想定される。</li></ul>
<b>適切なケイパビリティの獲得</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 既存事業と親和性の高い製品・サービスを開発することが多いが、例えばアプリ開発等について、<b>適切なケイパビリティを持った人材が不足</b>している場合があり、他社と協業する等で補っている。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>ケイパビリティを持った人材の巻き込みや他社との協業関係の築き方が課題</b>となる可能性がある。</li></ul>

## (補足)女性の健康課題領域で当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネック(事業者)

- 事業者ヒアリングや有識者ヒアリングより、性差という観点で既存製品・サービスを考察することや、女性の健康課題領域のコミュニティにおける声の収集からも、潜在的なニーズの発掘が可能であることが示唆された。これらは、当事者参画型開発モデルの前段階でのアイデアの芽を探すような取組みに活用できる可能性がある。
- また、有識者から、当事者参画型開発モデルを実践する際の前提条件として、客観的なデータに基づくQOL改善等の効果の担保に留意すべきであるという指摘があった。

項目	調査手法	内容
潜在的な ニーズの 発掘に つながる 取組み	有識者 意見	<ul style="list-style-type: none"><li>• 大学の授業で、日常的な製品・サービスで見過ごされている「性差」について学生と議論しても、簡単に思いつきそうな範囲の発想になってしまう。自分の興味がある分野に「性差」というキーワードを加えて論文や特許検索すると、思わぬ性差のデータを知るきっかけになり、発想が一気に広がる。<b><u>自分でも気づかないような性差による悩みや不便に気づくために「ジェンダード・イノベーション」は有用な考え方である</u></b>と思う。</li><li>• 企業は<b><u>今まで眠っていた市場の発掘</u></b>と、誰も取り残されない社会実現を目的として、開発にジェンダード・イノベーションの考えを取り込んでいくと良いのではないか。 (お茶の水女子大学 佐々木成江氏)</li></ul>
	事業者 ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"><li>• 製品やサービスに関する意見を直接集めるのではなく、健康にまつわる体験談をエピソードとして投稿してもらい、将来的に当事者の課題やニーズを分析し、新たなサービス・商品開発に生かすことを1つの目的としている。(⇒フェムケア・エピソードバンク(花王株式会社) 参考：P.55)</li></ul>
客観的な データに 基づくQOL 改善の効果	有識者 意見	<ul style="list-style-type: none"><li>• 健康課題に関連する製品・サービスの開発において、ユーザーのQOL改善等につながったのかという<b><u>エビデンスの有無は重要</u></b>である。ビジネスバリューの観点からも、多角的なエビデンスを考慮するとともに、ジェンダーの差異や多様性を取り入れるような取組みが必要であると感じる。</li><li>• 女性に直接意見を聞く取組みとともに、バイタルに関する計測値等の<b><u>客観的なデータと掛け合わせていくことで、直接的に開発に関わらない女性にも役立つ製品ができる</u></b>。またそれは、開発のプロセスに包括的に当事者を取り込んでいくということにもつながるだろう。 (一般社団法人 Femtech Community Japan 皆川朋子氏)</li></ul>

### 1.3.3 女性の健康課題において当事者参画型開発モデルを適用する際のボトルネック(まとめ)

- 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践するにあたってのボトルネックについて、当事者（働く女性）・事業者それぞれの観点から整理のうえ、今後検討すべき論点を抽出した。

	項目	ボトルネックに関する考察(要点を再掲)	今後の論点(1-4へ)
(働く女性) 当事者	自身の課題・ニーズに対する認識不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>自身の健康課題や潜在的なニーズを認識することが<u>難しい可能性がある</u>と考えられる。</li> </ul>	②当事者への動機づけ
	自身の課題・ニーズの発信へのハードル	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>困りごとを発信する場が少なかったり、もしくはうまく発信することが難しい可能性がある</u>と考えられる。</li> </ul>	①当事者と事業者のつなぎ
事業者	当事者（働く女性）との共創の範囲やフェーズの不十分さ	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業者が日常生活の中にある当事者（働く女性）の課題・ニーズを把握して製品サービスの開発を進めることがポイントとなりうる。</li> <li>当事者（働く女性）の日常生活の中の課題・ニーズを起点とした開発を行うのが<u>難しい可能性がある</u>。</li> </ul>	①当事者と事業者のつなぎ ③事業者への参入の動機づけ
	社内調整時に要する工夫	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性の健康課題に関連する事業と結びつくような土壌がない場合、社内の理解を得るためにより工夫が必要となることが想定される。</li> </ul>	①当事者と事業者のつなぎ ③事業者への参入の動機づけ
	当事者（働く女性）のリクルーティング等への課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社社員以外の女性に対して、継続的にコンタクトを取ること、時間をかけて詳細な意見を聞くことは難しいことが想定される。</li> </ul>	①当事者と事業者のつなぎ
	適切なケイパビリティの獲得	<ul style="list-style-type: none"> <li>ケイパビリティを持った人材の巻き込みや他社との協業関係の築き方が課題となる可能性がある。</li> </ul>	④製品・サービス開発に関するステークホルダーの連携

# 1-4

女性の健康課題においてモデルを構築する際に主要プレイヤーとなりうる存在はいかなるものか

また、どのようなモデルの仕組みが考えられるか

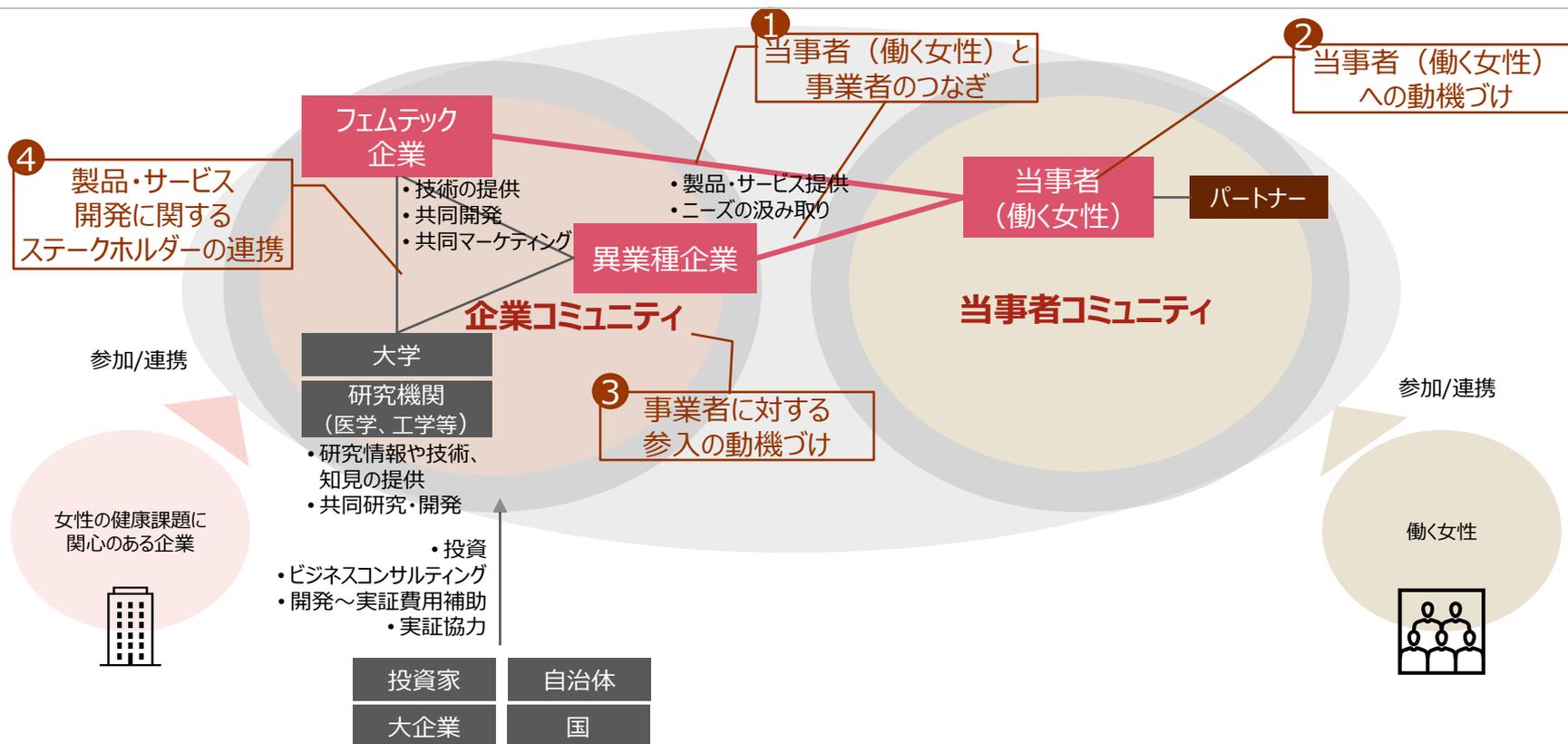
## 1.4 調査方針

- 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要なステークホルダーを図示すると以下の通りとなる。
- 1-3で明らかになった女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネック(①当事者（働く女性）の事業者とのつなぎ、②当事者（働く女性）への動機づけ、③事業者に対する参入の動機づけ、④製品・サービス開発に関するステークホルダーの連携)に対して個別に働きかけを行うことも重要であるが、これらに期待されるファンクションを包括的に持つ主体として、女性の健康課題領域の団体・コミュニティに着目し、調査した。

### <団体・コミュニティへのヒアリング調査> <文献調査(WEB調査)> <有識者ヒアリング>

- 日本における既存の女性の健康課題領域の団体・コミュニティが、当事者参画型開発モデルを実践する上でのボトルネックを解消するためにどのように強みを持っているかを把握するため、団体・コミュニティへのヒアリング調査や文献調査(WEB調査)を実施した。加えて、有識者ヒアリングにおいて、ステークホルダー全体を俯瞰した視点からの示唆を得た。

女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要なステークホルダー(Tobe像)



## 1.4.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要プレイヤー － 調査対象団体・コミュニティ一覧（1/3）

- 日本の女性の健康課題領域における団体・コミュニティは、「当事者である女性を束ねるコミュニティ」「女性の健康課題を解決するための製品・サービスを開発する事業者コミュニティ」のそれぞれにおいて、勃興している。
- 今回の調査では、既に当該領域で活動を開始している以下7団体・コミュニティについて調査した。

<調査対象団体・コミュニティ一覧> ※本事業では「当事者」を「働く女性」と定義しているが、本表の「当事者」は広く「女性」を指す。従って、「対象・参加者」欄に「当事者」と表記がある団体・コミュニティについても、対象や参加者が「働く女性」に限定されているわけではないことに留意されたい。

#	団体・コミュニティ名	運営元	対象・参加者	運営形態	参加数	取組概要 (公開情報およびヒアリング情報より整理)	調査方法
1	Femtech Community Japan	一般社団法人 Femtech Community Japan	事業者	オフライン・オンライン	非公表	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に<b>to Bを対象</b>に活動を実施している。Femtech関連のビジネス推進のために幅広く関係者と議論し、情報共有、ネットワーキングを行っている。</li> <li>「リテラシー向上・社会認知の拡大」「法制度・コンプライアンスの知見拡大」「テクノロジー適用とビジネス実装」が活動目的であり、事業開発等、上流からの支援を実施している。</li> <li>2022年11月現在、500名以上のメンバー/フォロワーがあり、スタートアップ企業、大企業、投資家、アクセラ、アカデミア、医療・法律等の専門家などが多数参加している。</li> </ul>	文献調査 (WEB調査) 及び ヒアリング
2	Value Add Femtech Community	NTTコミュニケーションズ株式会社	事業者	オフライン・オンライン	12社	<ul style="list-style-type: none"> <li>フェムテック領域のビジネス共創、データ活用コミュニティとして2023年1年に創設され、主に<b>to Bを対象</b>に事業を実施している。</li> <li>事業者間の健康課題に対する「予防・治療・ケア」のデータ連携を支援し、女性のQOL向上に向けた新製品・新サービスを生み出す事を目的としている。</li> <li>コミュニティ立ち上げの先駆けとして開催されたワークショップでは、参加企業5社が集まり、女性の健康課題解決に向け、各企業が持つデータをどのように活用するかを議論し、<b>企業の垣根を超えたコミュニティの形成支援</b>を行った実績もある。</li> </ul>	文献調査 (WEB調査) 及び ヒアリング

## 1.4.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要プレイヤー －調査対象団体・コミュニティー一覧（2/3）

- ・ 前頁続き。

#	団体・ コミュニティー名	運営元	対象・ 参加者	運営 形態	参加数	取組概要 (公開情報およびヒアリング情報より整理)	調査 方法
3	fermata	fermata 株式会社	当事者 事業者	オンライン	非公表	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>to B、to C</b> それぞれに対してサービスを提供している。</li> <li>・ 主催するイベントである「Femtech Fes!」では、国内外200以上ものプロダクト・サービスを展示し、来場者に実際に触れて理解してもらうことを重視している。そのような体験を通して熱量が高まっている来場者に対し、企業が直接物販を行うなど、<b>当事者と事業者がつながる機会を演出</b>している。</li> <li>・ to B向け支援として、事業創出を商品開発・ビジネスモデルの策定やマーケット戦略まで一貫支援している</li> </ul>	文献調査 (WEB 調査) 及び ヒアリング
4	エピソードバンク	花王株式会社	当事者	オンライン	非公表	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>to Cを対象</b>にサービスを提供している。</li> <li>・ 女性の健康に関するエピソードを自由に投稿・閲覧できるソーシャル・メディアとして、奈良先端科学技術大学院大学が開発した「エピソードバンク」を応用し、2022年12月より運用を開始した。</li> <li>・ 月経や更年期などの女性が直面するさまざまな健康課題にまつわるエピソードを募集、蓄積、共有することで、女性自身の自己理解や情報収集、周囲との相互理解促進を目指す。</li> <li>・ 集まった女性の健康課題に対する悩みやニーズは、言語処理技術を用いて集約・分析され、今後の製品・サービス開発に活用も想定されている。</li> </ul>	文献調査 (WEB 調査) 及び ヒアリング

## 1.4.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要プレイヤー － 調査対象団体・コミュニティ一覧（3/3）

- ・ 前頁続き。

#	団体・コミュニティ名	運営元	対象・参加者	団体形態	参加数	取組概要 (公開情報およびヒアリング情報より整理)	調査方法
5	フェムトーク コミュニティ	株式会社 産業経済新聞社・クオン 株式会社の共同運 営	当事者	オンライン	8,693人 (2023年 3月末時点)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>to Cを対象</b>にサービスを提供している。</li> <li>・ 2022年7月6日に開設された。</li> <li>・ 「月経・妊娠・出産・更年期…など、働く女性の様々な“ココロ”と“カラダ”の悩みについてみんなで話して、みんなで考えるコミュニティ」として発足・運営されており、掲示板形式で、心やからだに関わる悩みを共有できる。</li> </ul>	文献調査 (WEB 調査)
7	ラルーン	株式会社 エイチームウェルネス	当事者	オンライン	約850万名 ※1 (2023年 1月時点)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主に<b>to Cを対象</b>にサービスを提供している。</li> <li>・ 年代やライフステージ、ライフスタイルごとのあらゆるカテゴリに沿った話題でユーザー同士が匿名で気軽に悩みを投稿・回答できるコミュニティの運営も行っている。</li> </ul>	文献調査 (WEB 調査) 及び ヒアリング
6	ルナルナ	株式会社 エムティーアイ	当事者	オンライン	1800万DL (2022年2 月時点)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主に<b>to Cを対象</b>にサービスを提供している。</li> <li>・ 2000年にガラクケー向けのウェブサイトにおいて女性向けの生理日記録・管理ツールとして誕生し、日本における月経管理アプリの草分け的なアプリである。</li> <li>・ 2017年まで「ルナルナコミュニティ」も運営しており、女性ユーザー同士で女性の健康課題に関して悩みを相談できる場を設けていた。</li> </ul>	文献調査 (WEB 調査)

※1 2023年1月17日プレスリリースより <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000043.000057667.html>  
上記以外の注釈を個別に付していない箇所は、各団体・コミュニティの公式ホームページ等を参考とした。

## 1.4.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要プレイヤー － 団体・コミュニティの調査項目

- 前頁までに示した日本の女性の健康課題領域における既存の団体・コミュニティに対して、主に、当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックへの対応に向けて、どのような強みを持っているかという観点から、ヒアリングや文献調査(WEB調査)を実施した。

項目	内容
調査のポイント	<p><b>女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネック解消のために発揮できそうな強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>①当事者（働く女性）の事業者とのつなぎ、②当事者（働く女性）への動機づけ、③事業者に対する参入の動機づけ、④製品・サービス開発開発に関するステークホルダーの連携に対応するという観点から、どのような強みを持っているか。</li></ul>
調査項目概要 (各団体・コミュニティ共通 とした主な項目)	<ul style="list-style-type: none"><li>団体・コミュニティの概要</li><li>団体・コミュニティを活性化させるための取組み</li><li>団体・コミュニティの活動を新たな製品・サービスの開発につなげるための取組み</li><li>団体・コミュニティ内に集まる意見や利用者からの反応</li><li>団体・コミュニティに参加している女性のQOLの向上</li><li>(運営者が単一企業の場合) 個社内の取組みに終わらせず、どう他のステークホルダーを巻き込んでいくか</li></ul>

## 1.4.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要プレイヤー －各団体・コミュニティの取組み(1/2)

- ・ヒアリング調査、文献調査(WEB調査)により、日本における既存の女性の健康課題領域の団体・コミュニティは、当事者、事業者とのチャンネルを有している等、4つのボトルネックに対応すると考えられる取組みを行っていることが確認された。
- ・今後、既存の団体・コミュニティ間のコラボレーションを推進することで、当事者参画型開発モデルを実践する際のボトルネックを解消し、当事者参画型開発モデルが目指す当事者と事業者の共創の取組みが発展することが、現実味を帯びてくると思われる。

### <調査対象団体・コミュニティごとの取組み>

#	団体・コミュニティ名	P56記載のボトルネック解消に寄与しうるポイント	具体的な内容
1	Femtech Community Japan	③事業者に対する参入の動機づけ ④製品・サービス開発に関するステークホルダーの連携	・ 国内・海外における <b>フェムテックに関心を持つプレイヤー同士をつなぐ事業者コミュニティを構築</b> し、プロダクト・サービスの拡大につなげたいという考えに基づいて事業を実施しており、 <b>フェムテック・フェムケア製品・サービスの開発に携わるステークホルダーの参入や連携に取組んでいる。</b>
2	Value Add Femtech Community	③事業者に対する参入の動機づけ ④製品・サービス開発に関するステークホルダーの連携	・ これまで事業者間連携で課題であったデータ取り扱いの安全性や信頼性の課題を克服し、女性の健康課題に関するデータ利活用を促進する事で、 <b>新しい製品・サービス開発に向けた、多様な事業者との連携強化</b> を支援している。
3	fermata	①当事者と事業者のつなぎ ②当事者への動機づけ ③事業者に対する参入の動機づけ	・ <b>製品やサービスの開発・拡販等、市場参入を目指す事業者の支援を通じて</b> 、フェムテック市場の安定化を目指している。 ・ また女性のヘルスリテラシー向上を目的としたセミナーやイベントを積極的に開催し普及活動にも注力している。 ・ 女性との接触機会を活用した <b>顧客ニーズの抽出の支援や、異業種企業の事業創出支援</b> も行っている。
4	エピソードバンク	②当事者への動機づけ ③事業者に対する参入の動機づけ ④製品・サービス開発に関するステークホルダーの連携	・ 女性が直面するさまざまな健康課題にまつわるエピソードを募集、蓄積、共有することで、 <b>女性自身の自己理解や情報収集、周囲との相互理解促進を目指している。</b> ・ 当コミュニティは、最終的に社会課題の解決をゴールとして設定し、 <b>コミュニティから収集されたデータを他へ活用することも視野にいれている。</b>

## 1.4.1 女性の健康課題領域において当事者参画型開発モデルを実践する際の主要プレイヤー －各団体・コミュニティの取組み(2/2)

- ・ 前頁続き。

#	団体・コミュニティ名	P56記載のボトルネック解消に寄与しうるポイント	具体的な内容
5	フェムトークコミュニティ	②当事者への動機づけ ③事業者に対する参入の動機づけ	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 女性のこころやからだの健康についての悩みの相談や関連する情報が共有できる掲示板を運営しており、<b>女性の健康課題に関心のある女性が数千人規模で既に参加している。</b></li><li>・ 今後、当事者との接点を活かした<b>事業者へのマーケティング活動の支援も視野に</b>いれている。</li></ul>
6	ラルーン	②当事者への動機づけ ③事業者に対する参入の動機づけ	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 20代から40代女性が多く当アプリを使用しており、<b>多勢の当事者との繋がりを有している。</b>また、アプリ内にて女性の健康についての悩みや情報を共有できる<b>コミュニティが運営されている。</b></li><li>・ 当事者との接点を活かしたマーケティングリサーチサービスを提供している。</li></ul>
7	ルナルナ	②当事者への動機づけ ④製品・サービス開発に関するステークホルダーの連携	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 20代から40代女性が多く当アプリを使用しており、<b>多勢の当事者との繋がりを有している。</b></li><li>・ 女性の健康についての悩みや情報を共有できる<b>コミュニティも運営</b>していた。</li><li>・ 当事者だけでなく、大学・医療機関との共同研究や、他企業のプロジェクト支援、自治体との妊活支援等に関する連携協定締結を行っており、当事者だけでなく、<b>多様なプレイヤーとのコネクションを有している。</b></li></ul>

### 有識者ヒアリングからの示唆

- ・ 女性の健康課題領域の団体・コミュニティは勃興しているが、それぞれ活動の対象にしているスコープや取組み内容に差があり、1つの団体・コミュニティで当事者と事業者を包括する事は難しいのではないかと、**目的に応じるような形でコミュニティを選定し、適宜連携していくことで効果的な取組みができるように思う。**

(一般社団法人 Femtech Community Japan 皆川朋子氏)

## 1.4.2 当事者・事業者それぞれへの動機づけと期待される効果

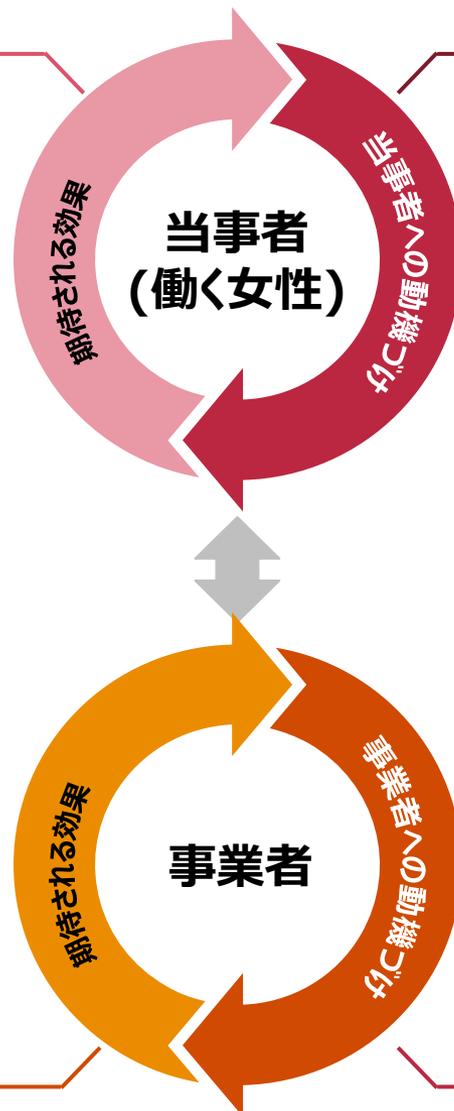
- 今後、女性の健康課題領域のコミュニティが連携して当事者参画型開発モデルを推進する際に、当事者（働く女性）、事業者、それぞれに対して参入の動機づけを行い、期待される効果についてエビデンスを示していく必要があると考えられる。
- 当事者（働く女性）、事業者、双方への働きかけを充実させることが、ひいては、当事者参画型開発モデルの実践を通じた市場全体の発展につながると期待される。

### 当事者参画型開発モデルを実践することで期待される効果

- 自身のニーズに合った製品・サービスを利用できるようになる
- これまで気づけなかった自身の健康課題やニーズを自覚する
- 自己効力感が上がり、健康に対して積極的に対処できるようになる
- QOLが向上する

### 当事者参画型開発モデルを実践することで期待される効果

- 既存の市場の拡大や新たな市場への参入のきっかけになる
- 当事者のニーズを反映したより質の高いソリューションの創出につながる（製品価値の向上や売上・利益の増大につながる）
- 社会貢献を通じた企業イメージやブランド力の向上につながる
- 従業員の満足度が上がる



### 当事者への参入の動機づけ

#### 【効果に対する訴えかけ】

- 左記の効果をエビデンスとして示す

#### 【プラットフォームの形成】

- オンラインプラットフォームを作り、地域や生活スタイルに関わらず参加しやすくする
- 匿名性の担保等、心理的安全性を確保した場を作る

#### 【参加したくなる仕組み作り】

- 継続的に参加したくなる仕掛けづくりとしてインセンティブを設計する等の工夫を施す

### 事業者への参入の動機づけ

#### 【効果に対する訴えかけ】

- 左記の効果をエビデンスとして示す

#### 【製品・サービスのイメージ作り】

- 当事者（働く女性）の日常生活の中の課題や、イメージされる製品例、ニーズとなりうるポイントを提示し、多くの事業者がまずは既存のサービスに少しの工夫を加えることで参画できそうなことを示す

#### 【ブランディング】

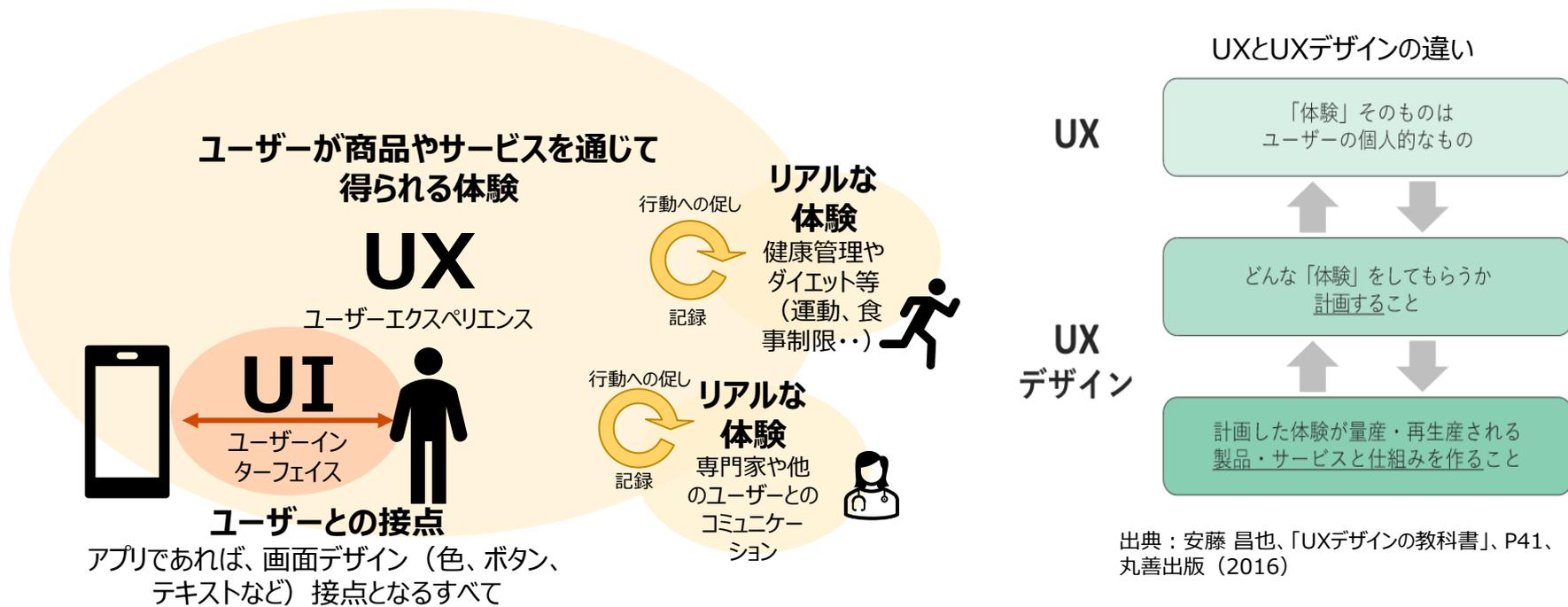
- 「当事者参画型開発モデル」を実践している製品・サービスのブランディングを行う

# 2

当事者参画型開発モデル  
のようなUXデザインの  
実践がヘルスケアサービスに  
与える影響の調査

# 1) 本調査におけるUXデザインの定義

- UX（ユーザーエクスペリエンス）はユーザーが商品やサービスを通じて得られるすべての体験のことを示し、UI（ユーザインターフェイス）はユーザとの接点を示す。
- 特にヘルスケア分野においてはユーザーへの動機付け、意識づけや行動を促したりする（行動変容を促す）機能の組み込みが重要となる。また、ヘルスケアアプリは、一般的なモバイルアプリゲームのようにアプリ内での体験に留まらず、リアルな体験と融合したサービスが提供されていることもある。
- なお、本調査におけるUXデザインとは、リアルな体験も含めアプリを通じて得られるユーザー体験（UX）をユーザーを中心としてデザイン（設計、計画）することを示す。



本調査における

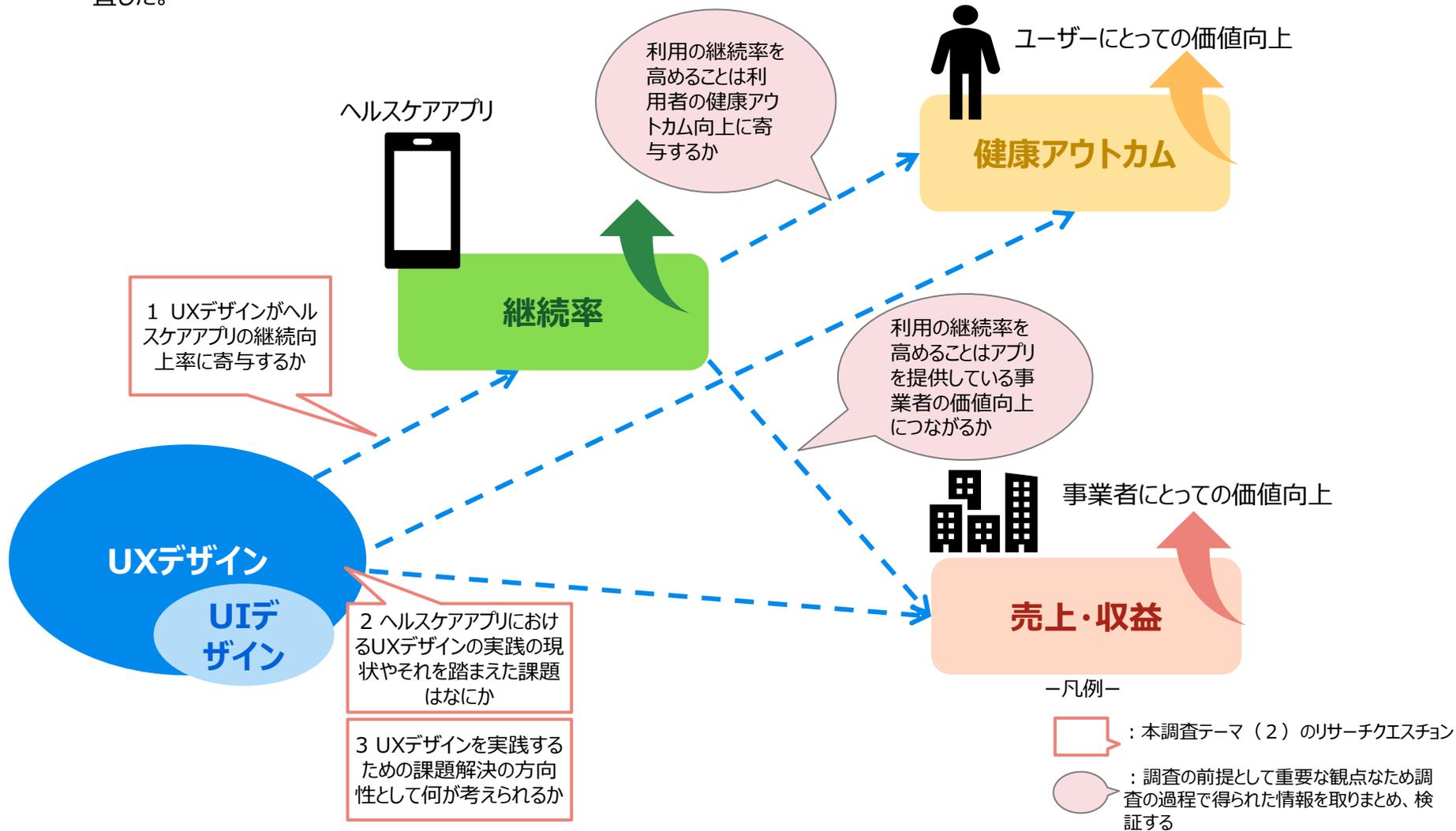
**UXデザイン = リアルな体験も含めたユーザーを中心としたサービス設計の手法**

## 2) 調査の目的と背景

調査の背景	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 予防・健康づくりの領域（以下、ヘルスケア領域と記載）においては、効果の実感のしにくさ、利用者にとってのペインの小ささからサービスの継続率が低いことが課題とされている。</li></ul>
初期仮説	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 課題発見・コンセプト設計からサービスの意匠部分までの各フェーズでユーザーを中心においた開発（前項までの当事者参画型開発も一例といえる。）を行うことにより、ユーザーの心理を意識したサービス体験の設計を行う（＝UXデザイン）ことで、継続を促す（＝健康アウトカム向上に寄与）ことに貢献できるのではないか。</li></ul>
調査の目的	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 本調査ではヘルスケアアプリを対象に、UXデザインの観点から、サービス（アプリ）の継続利用に寄与する要因は何か、サービス設計の現状、また継続利用に寄与する要因のサービス（アプリ）への組み込み方はどのような方法があるかなどを調査する。これにより、ヘルスケア領域の課題であるサービスの継続率の向上に対して、UXデザインの考え方を適用することが有用か整理する。</li></ul>
リサーチクエスチョン	<b>2-1 ユーザーを中心においた開発（UXデザイン）がヘルスケアアプリの継続率向上に寄与するか</b>
	<b>2-2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状やそれを踏まえた課題はなにか</b>
	<b>2-3 UXデザインを実践するための課題解決の方向性として何が考えられるか</b>

### 3) 調査の観点

- ユーザーの利用の継続率が低いとされているヘルスケアサービス（本調査においてはアプリを対象）において、ユーザーを中心においた開発を行い、ユーザーの心理を意識したサービス体験の設計を行う（UXデザイン）ことで、継続を促すこと（結果的に利用者の健康アウトカムの向上、事業者の価値向上に寄与することも考えられる）に貢献できるのではないかという仮説のもと、以下の観点で調査した。



## 4) 調査方法

- 文献調査、事業者アンケート、インタビュー調査や有識者ヒアリング調査等を通じて、UXデザインの実践がヘルスケアサービスに与える影響や有効性を調査した。以下に、調査の概要及び調査の対象を示す。

リサーチエスジョン	調査方法	調査概要	調査対象
1 ユーザーを中心においた開発（UXデザイン）がヘルスケアアプリの継続率向上に寄与するか	文献調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>UXデザインが人の行動や結果に与える影響</li> <li>ヘルスケアアプリにおけるUX実践のポイント</li> </ul>	論文、インターネット等の公開情報
	有識者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>UXデザインの実践の現状</li> <li>リテラシーが低い層へのアプローチについて</li> <li>行動変容への導き方・継続させる仕組みについて</li> </ul>	以下の学識有識者2名にヒアリング調査を実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>安藤 昌也（千葉工業大学先進工学部知能メディア工学科教授）専門はユーザーエクスペリエンス、人間中心設計、エスノグラフィックデザインアプローチなど</li> <li>奥原 剛（東京大学大学院 医学系研究科 准教授）専門分野はヘルスコミュニケーション学。著書「行動変容のためのヘルスケアコミュニケーション」</li> </ul>
	データベース調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘルスケアアプリやその他アプリの利用傾向</li> <li>リテンションレートの高いアプリとそうでないアプリの相違点、傾向分析</li> </ul>	スマホアプリの利用状況が把握できる分析ツール「AppApe」（フラー株式会社提供）を活用
2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状やそれを踏まえた課題はなにか	事業者アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘルスケアサービスの開発における企業のUXデザインの認知度</li> <li>ヘルスケアアプリのコンセプト設計～機能設計～UI設計をする際に、ユーザー（当事者）のアイディア・意見を取り入れる形でUXデザインの実践を行ったか</li> </ul>	ヘルスケア関連アプリを開発している事業者に対してWebアンケートを実施
	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>アプリ開発・改良にあたってのユーザーの声の取り入れ方について</li> <li>利用者の変化・行動変容を促す工夫</li> <li>継続率を上げる取り組み</li> <li>ヘルスケアサービスの開発における企業のUXデザイン実践のボトルネック</li> </ul>	ヘルスケアアプリを提供している6事業者（健康管理、ダイエット、月経管理、生活習慣病管理等）に対してヒアリング調査を実施
3 UXデザインを実践するための課題解決の方向性として何が考えられるか	1～2の調査結果から考察	—	—

# 2-1

ユーザーを中心においた開発  
(UXデザイン) がヘルスケア  
アプリの継続率向上に寄与す  
るか

## 2.1.1 ヘルスケアアプリの利用の概況（1/2）

- ヘルスケアアプリの利用の現状及びヘルスケアアプリにおける継続率の現状について把握するため、既存の調査レポート等、公開情報から得られた情報を以下の観点にて整理した。

観点	調査結果の概要
ヘルスケアアプリの市場概況	<ul style="list-style-type: none"><li>2022年9月の日本のスマホユーザーにおけるヘルスケアアプリ（2023年1月現在38カテゴリあるGoogle Playの「健康&amp;フィットネスカテゴリ」と「医療カテゴリ」）の利用率は53%であり、<b>スマホユーザーの半数がヘルスケアアプリの利用経験がある</b>。</li><li>1人当たりのヘルスケアアプリ利用個数も1.98個と2019年9月の1.61個から増加した。（スマホユーザーにおけるヘルスケアアプリの利用率は、この3年で2倍と急速に普及拡大傾向にある）</li><li>新型コロナウイルス感染拡大に伴い、ユーザーのヘルスケアへの興味関心が高まると共にダイエットや健康管理などヘルスケア領域のアプリが多数登場したことが利用の拡大に影響していると推測されている<sup>[1]</sup>。</li></ul>
ヘルスケアアプリを利用しない理由	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアアプリ利用状況のアンケート調査において、ヘルスケアアプリ未利用者に対して利用しない理由を複数回答で聞いたところ、「<b>利用するきっかけがなかったから</b>」が1位の理由となっており、次に「健康データを記録するのが面倒だから」、「利用するメリットがないと思ったから」との理由が続いている（その他の選択肢：いろいろなアプリがあり、何を使えばよいかわからないから、活用方法がわからないから、健康にこだわりがないから、記録しておくことが心配だから等）<sup>[2]</sup>。</li></ul>
ヘルスケアアプリを利用する際のポイント	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアアプリを利用している人を対象としたアンケート調査において、利用者が利用する際に重視したポイントを複数回答にて聞いたところ、「<b>操作のしやすさ</b>」が1位の理由となっており、次に「グラフや動画など情報のわかりやすさ」、「利用料金」、「健康データの取得のしやすさ」と続いている（その他の選択肢：ポイントなどの特典、モチベーション維持の仕組み、評判等）。</li><li>なお、利用しているアプリの月額料金は、「無料」と回答した人が8割以上であった。</li><li>ヘルスケアアプリを利用することにより得られたメリットとしては、「いつでも健康や運動などの管理ができるようになった」との回答が多く、「楽しく健康や運動などの管理ができるようになった」、「健康をより意識するようになった」と続いた<sup>[3]</sup>。</li></ul>

出典：[1] フラー株式会社「ヘルスケアアプリ市場調査レポート」(2022)

[2] MMD研究所「ヘルスケアアプリと医療DXに関する調査」(2021)

[3] 株式会社mitoriz「スマートフォン・ヘルスケア&フィットネスアプリの利用に関する調査」(2019)

## 2.1.1 ヘルスケアアプリの利用の概況 (2/2)

- 前頁続き。

### 観点

### 調査結果の概要

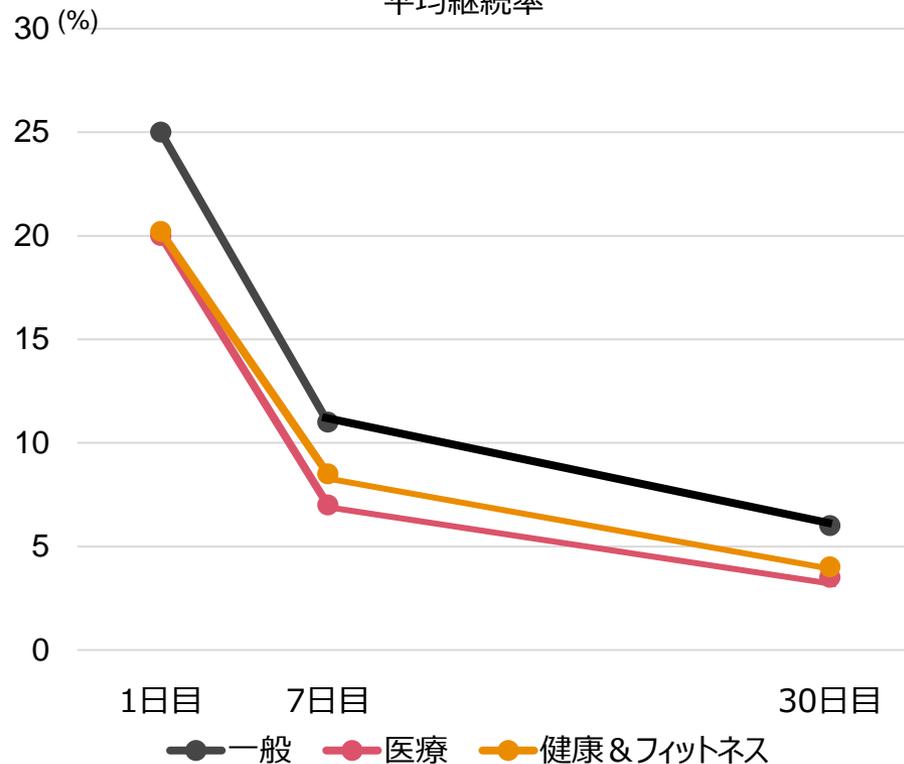
#### 一般的なアプリの継続率について

- アプリ市場の調査会社であるAdjustによる調査結果によると、2022年第1四半期の全カテゴリにおけるアプリ（Android）を対象に算出した平均継続率（※）は以下であった。
  - 1日目 25%
  - 7日目 11%
  - 30日目 6%
- また、平均的なアプリはインストール後の3日間で1日あたりのアクティブユーザー数の77%を失うというデータが発表されている。
- 3週間経つと、ほとんどのアプリの継続率は1桁台まで低下すると言われている。なお、継続率が高いカテゴリは ソーシャル、ファイナンス&ビジネスゲームの順である<sup>[1]</sup>。一方、継続率が低いカテゴリは、フード&ドリンク、業務効率化、ツール、の順となっている<sup>[2]</sup>。

#### ヘルスケアアプリの継続率について

- 統計データや調査データ等を提供するStatistaの調査によると医療と健康&フィットネスカテゴリのアプリの1日目の継続率の平均は20%と20.2%で、7日目の平均は7%と8.5%、30日目の数値は3.5%と4%と算出されている<sup>[3]</sup>。**医療と健康&フィットネスカテゴリは全カテゴリの数値よりやや低い値となっている**。また、医療より健康&フィットネスの方が0.2~0.5%ほど継続率は高い。

### 平均継続率



※ここでいうアプリの継続率とは、アプリをインストールした後の一定期間内に、何割のユーザーがアプリを使用し続けるかの指標を示す。期間内の1日に少なくとも1回以上のアプリを起動するユニークユーザー数を対象に算出される。  
なお本調査の対象はAndroidのアプリとしている。

出典：[1] Adjust 「優れたアプリ継続率の条件とは？」<https://www.adjust.com/ja/blog/what-makes-a-good-retention-rate/>

[2] Business of Apps「Mobile App Retention」<https://www.businessofapps.com/guide/mobile-app-retention>

[3] Sendbird 「App retention benchmarks broken down by industry」 <https://sendbird.com/blog/app-retention-benchmarks-broken-down-by-industry> 68

## 2.1.2 一般的なアプリにおけるUXデザインと継続率の関係について (1/2)

- 一般的なアプリにおけるUXデザインと継続率との関係性について、公開情報、既存の調査レポートや論文等を対象に調査し、以下の観点にて整理した。

観点

調査結果の概要

UX  
デザインと  
継続率の  
関係につ  
いて

- アプリの持続的な成長のためには、**新規ユーザーの獲得に注力するだけでなく、エンゲージメントと継続率を高めることが重要とされている**<sup>[1]</sup>。(継続率が高いということはユーザーのサービスに対する満足度が高いといえるため。)
- 継続率が下がる要因として、「UXが悪い：役に立たない、使いにくい等」「魅力が伝わっていない」「過剰なアプローチ：過剰な通知、広告など」「離脱しそうなユーザーへの働きかけがない」**などが代表的と言われている<sup>[1]</sup>。
- アプリの評価指標として、継続率の向上・維持は、質の高いユーザー体験（UX）を表す重要な指標ともいわれている<sup>[2]</sup>。

UIデザイン  
と継続率の  
関係  
について

- ECサイトの分野では、UIは顧客との接点になるため、良いUXを提供するためにはUIを改善していくことが重要とされている<sup>[3]</sup>。

収益性の  
向上

- アプリの場合、無料版からのアップグレードや有料版の無料利用期間を設けたりして、有料版をサブスクリプション形式で購入してもらうのが一般的である。なお、アプリのインストールから課金に至る割合は、複数社の統計データによると約 2%と言われている。利用開始から一年後も利用している、いわゆる定着ユーザーとなると契約の継続率も高くなっていく傾向にあるといわれ、売上を確保するには、利用料の年間プランを増やすのが鍵とも言われている。ユーザーがサブスクリプションの購入に至る動機としては、ユーザーがアプリを使うメリットを理解し、価値を見出したときと、価値を見出し利用したいのに体験に制限があるとき（広告をスキップできない、機能に制限があるなど）のふたつが提言されている<sup>[4]</sup>。
- ECサイトの例になるが、**「良いUX」を提供できれば、ユーザーは心地よい購買体験ができ、その結果さらなる継続利用や課金が発生することが見込め、しいては顧客生涯価値※を向上させることができ、売上の向上に寄与する**と言われている。また、UIを改善し、Webサイトへ訪れたユーザーの行動を変えたことによって、アクセス数は変わらずとも売上向上につながった例も報告されている<sup>[3]</sup>。

※ 顧客生涯価値（Life Time Value）とは、アプリユーザーのライフサイクル全体からもたらされる価値。ユーザーがアプリを使い始めてから終わるまでどのくらい課金するか予測し、アプリにおける全体の収益を予測する。

出典： [1] Business of Apps, 「Mobile App Retention」 <https://www.businessofapps.com/guide/mobile-app-retention/>

[2] Adjust, 「優れたアプリ継続率の条件とは？」 <https://www.adjust.com/ja/blog/what-makes-a-good-retention-rate/>

[3] 株式会社Kaizen Platformv 「優れたUIデザインとは？設計のポイントや改善事例、ツールまで」 <https://kaizenplatform.com/contents/ui-design#no2>

[4] BackApp LLC, 「アプリの課金率の目安は？事業収益を伸ばすにはサブスクリプションの加入と継続率が鍵」 <https://backapp.co.jp/blog/541>

## 2.1.3 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインと継続率の関係について (2/2)

- ヘルスケアアプリにおけるUXデザインと継続率との関係性や健康アウトカムとの関係について、公開情報、既存の調査レポートや論文等を対象に調査し、以下の観点にて整理した。

観点	調査結果の概要
ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの重要性	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアアプリをユーザーがどのように使用しているのか定性的な評価を実施した研究結果<sup>[1]</sup>では、ヘルスケアアプリにおいては、<b>UXデザインを工夫することにより、ユーザーのモチベーション継続、情報管理への不安解消、アプリの機能性向上、使いやすさ向上</b>に影響があると報告されている。</li><li>ウェアラブルデバイスと連携したアプリの利用促進についての調査レポート<sup>[2]</sup>では、ウェアラブルデバイスと連携したアプリのUXデザインは、ユーザーの理解促進、モチベーション向上、データに基づいてユーザーに行動を起こさせことに重要であると述べられている。</li></ul>
ヘルスケアアプリにおけるUIデザインの重要性	<ul style="list-style-type: none"><li>モバイル向けヘルスケアアプリの受容性に関する調査レポート<sup>[3]</sup>では、ヘルスケアアプリにおけるUX・UIのシンプルさの重要性と、継続利用の大切さについて述べられており、UIが継続利用に寄与する点として、<b>論理的なステップに基づき、かつシンプルなナビゲーションがあること、インタフェースの使用方法的説明などがある、使いやすい、見た目が美しいこと</b>などが挙げられている。</li></ul>
UXデザイン、継続率と健康アウトカムの関係	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアアプリのベストプラクティス集<sup>[4]</sup>においては、<b>ユーザーのニーズとアプリのUX・UIが合致していると継続利用されやすい傾向</b>にあることが示され、<b>ユーザーのニーズに合ったシステムが継続利用を促し、健康アウトカムの向上につながる</b>と述べられている。</li><li>Webサービスを積極的に利用して、体重や歩数等を記録をしている層は、記録をすることでセルフモニタリングが可能となり、<b>健康診断の検査データの改善が見られた</b>との報告がある<sup>[5]</sup>。</li><li>働く人の休暇中・休暇後のメンタルヘルスの回復を目的としたゲーム化されたアプリを、UXとメンタルヘルスの回復の変化についての調査結果において、健康アウトカムの改善効果はUXに依存すると報告されている<sup>[6]</sup>。</li></ul>

出典： [1] Kevin Anderson, Oksana Burford, Lynne Emmerton, "Mobile Health Apps to Facilitate Self-Care: A Qualitative Study of User Experiences" PLOS ONE 23;11(5) (2016)

[2] Stavros Asimakopoulos, "Motivation and User Engagement in Fitness Tracking: Heuristics for Mobile Healthcare Wearables" Informatics 2017, 4(1), 5

[3] Metaxia Papanikou, "THE INTENTION FOR ADOPTION AND ACCEPTANCE OF MHEALTH APPS: A STUDY INTO THE UI AND UX FACTORS THAT CONTRIBUTE TO MHEALTH APP USE INTENTION", University of Twente thesis (2019)

[4] Marc Caposino, "Healthcare App UI/UX Design Best Practices", fuselab creative <https://fuselabcreative.com/healthcare-app-ui-ux-design-best-practices/>

[5] 橋口しのぶ, 他, 「健康Webサービスを利用した継続的な支援の検討」『人間ドック』32 (2017)

[6] Alexandra Smyth, "User experience predicts the effectiveness of a gamified recovery app", Prevention und Gesundheitsförderung volume 13, pages 319-326 (2018)

## 2.1.4 継続率を向上させるUXデザインのポイントの整理 (1/3)

- 一般的なアプリにおいてもヘルスケアアプリにおいても、ユーザーの定着具合や満足度を図ることができる継続率を高めることが重要であると考えられており、**継続率を高める要因のひとつとしてUXデザインの向上が挙げられている**ことがこれまでの調査で明らかになった。
- その上で、論文や有識者ヒアリング調査結果から、ヘルスケアの領域において継続率を向上させるUXデザインのポイントを以下の通り整理した。

観点	調査結果の概要
利用の開始を促す仕組み	<ul style="list-style-type: none"><li>アプリの本質を捉え、すぐにその価値を実証できる、簡単でわかりやすい<b>チュートリアル等</b>を提供することが重要である<sup>[1]</sup></li><li><b>インセンティブ設計</b>が利用の継続に効果あり<sup>[2]</sup> 参考：<ul style="list-style-type: none"><li>□ 金銭的なインセンティブは利用のきっかけには効果的<sup>[3]</sup>だが、利用を持続させる効果はあまりない<sup>[4]</sup>との報告もある</li><li>□ ドコモ・ヘルスケアサービス「歩いておトク」の例では、当初店頭で「ポイントがたまる」と勧められた等の受動的なきっかけで使い始めたユーザーが、取入的調整(期待や励ましのコメントが感情に働きかける)、同一視的調整(達成感)を経て、「継続して歩く」という健康習慣を体得したとの報告がされている<sup>[5]</sup></li></ul></li></ul>
継続を促進する効果的な手法	<ul style="list-style-type: none"><li>最初の動機づけに失敗した人は行動が継続しない傾向がある<sup>[6]</sup></li><li>目標とする行動に対する「重要性と自信」を高めることが行動を開始させ、継続するために重要である<sup>[7]</sup></li><li>達成感を得て、その結果、自己効力感を獲得し、行動に向かう自分への自信が継続へと結びつく<sup>[8]</sup></li><li>「自己効力感を高める」設計が重要である。具体的には、<b>ゴール設計が多段階</b>であり、できなかった場合の代替手段がいつまでも出てくるような仕掛けが望ましいと考える<sup>[9]</sup></li><li>アプリが自動的に設定した目標を達成することもユーザーは好むが、<b>ユーザー個別の目標</b>が設定できるとなおよい<sup>[10]</sup></li><li>健康維持のために取り組んだ活動がアウトカムとして確認できることが重要である<sup>[10]</sup></li></ul>

出典：

[1] Business of Apps, 「Mobile App Retention」 <https://www.businessofapps.com/guide/mobile-app-retention/>

[2] 日経クロステック, 「3年間の「健幸ポイント」実証から見えてきたこと」 <https://xtech.nikkei.com/dm/atcl/feature/15/327441/052900204/>

[3] Mitesh S. Patel, et “Framing Financial Incentives to Increase Physical Activity Among Overweight and Obese Adults: A Randomized, Controlled Trial” Ann Intern Med 2016 Mar 15;164(6):385-94

[4] Jeffrey T Kullgren, et “A mixed-methods randomized controlled trial of financial incentives and peer networks to promote walking among older adults” Health Educ Behav 2014 Oct;41(1 Suppl):43S-50S

[5] 藤田美幸、塚田麻紀, 「ゲーミフィケーションを活用したモバイル・ヘルスケアサービス：ドコモ・ヘルスケア「歩いておトク」を事例として」『日本医療経営学会誌』vol38 No.3 (2018)

[6] 日室 聡仁, 山本 弘, 武智 小百合, 新貝 敦, 山口 美峰子「コンピューター支援型認知行動療法におけるエージェントが行動継続に与える効果の検証」The 31st Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 2017, NECソリューションイノベータ株式会社

[7] 万行理佳「行動変容技法を用いた生活習慣改善を目的とした介入研究」第50回日本理学療法学会大会 (2015)

[8] 依田明子、佐藤由美 「禁煙外来受診者が禁煙を開始し継続する心理的プロセス」『日本地域看護学会誌』21(3) (2018)

[9] 本調査における有識者ヒアリング結果から

[10] Hannah E Payne Hannah E Payne Stavros Asimakopoulos, “Motivation and User Engagement in Fitness Tracking: Heuristics for Mobile Healthcare Wearables” Informatics 2017, 4(1), 5 (2017)

## 2.1.4 継続率を向上させるUXデザインのポイントの整理 (2/3)

- ・ 前頁続き。

観点

調査結果の概要

継続を  
促進する  
効果的な  
手法

- **同じアプリを利用する他のユーザーと競争できる**と継続しやすい傾向にある（一方、競争相手が目標を達成した通知や目標までの距離を知らせる通知は人や状況によって好みがある）<sup>[1]</sup>
- ユーザー間の紹介プログラムを促進し、マーケティングを通じて活発な**コミュニティ**を作る<sup>[2]</sup>
- 家族や友達とアプリを通して**コミュニケーション**ができるとよい<sup>[1]</sup>
- 知識提供型のコミュニケーションだけではなく、**コミュニケーションのレパートリーを組み合わせて**、複数提供する設計が良い<sup>[3]</sup>
- サービス設計は、受け手の視点で考えることが重要である。**解説的なメッセージだけではなく、ストーリーを加える**とよい。自分に身近な事柄のほうがインパクトが大きいため、ヘルスリテラシーが低い人にとっては自分を統一化しやすい体験やストーリーが行動の要因になる<sup>[3]</sup>
- **アプリ内メッセージのプッシュ通知**はユーザーに好まれる<sup>[4]</sup>
- **アプリ内メッセージ**は、ユーザーが利用を進めるのに役立つため、非常に重要であり、適切に実装すると継続率が 30% 向上することが報告されている<sup>[2]</sup>
- エクササイズが必要であることを強調したり、**フィードバック**をすることによって運動が促進される<sup>[4]</sup>
- **フィードバック**をもらえるとモチベーションが上がる傾向となる<sup>[5]</sup>

出典：[1] Kevin Anderson, “Mobile Health Apps to Facilitate Self-Care: A Qualitative Study of User Experiences”, JMIR Publications, Vol 18, No12 (2016)  
[2] Business of Apps「Mobile App Retention」<https://www.businessofapps.com/guide/mobile-app-retention/>  
[3] 本調査における有識者ヒアリング結果から  
[4] Hannah E Payne, et, Behavioral Functionality of Mobile Apps in Health Interventions: A Systematic Review of the Literature, JMIR mHealth uHealth 2015, vol. 3, iss. 1  
[5] Stavros Asimakopoulos, et , 「Motivation and User Engagement in Fitness Tracking: Heuristics for Mobile Healthcare Wearables」Informatics 2017, 4(1), 5

## 2.1.4 継続率を向上させるUXデザインのポイントの整理 (3/3)

- 前頁続き。

### 観点

### 調査結果の概要

#### UIの工夫

- **結果の見える化は重要**である<sup>[1]</sup>
- 結果が色分けされて**見やすい**と継続される傾向にある<sup>[1]</sup>
- ユーザーに訴求するアプリを作るためには、効果のある治療法の要素を取り込むだけでなく、**使いやすさ、ナビゲーション、視覚的魅力**を重視する必要がある<sup>[2]</sup>
- ヘルスアプリに率直に向き合ってもらうために、きれいで**シンプルなインターフェイス**で設計するのがよい<sup>[3]</sup>
- 論理的なステップに基づき、かつ**シンプルなナビゲーション**がよい<sup>[4]</sup>
- インターフェイスの使用方法などがあるのがよい<sup>[4]</sup>
- ユーザーがアプリを気軽に使え、高い満足度を維持できるように、**自動的なデータ収集**、シンプルなデータ入力で設計するのがよい<sup>[4]</sup>
- 計測機器等との接続の**自動化**はユーザーに好まれる傾向にある<sup>[1]</sup>
- **入力を自動化するだけではヘルスケアアプリの役割を果たすには不十分**であり、**ユーザーが記録することの意義を理解する**必要がある<sup>[5]</sup>
- 体重を入力する際に前回の**入力値を視覚的に表示**するなど、小さなモチベーションの積み重ねを意識したインターフェイス設計は、ヘルスケア分野では重要である<sup>[5]</sup>

- なお、ヘルスケアアプリのUXに関するレポート等での記述は見当たらなかったが、一般的なアプリにおいて、アプリを離れたユーザーに、アプリの外部から遡及力のある**リマインダーを送信**することは、利用を再開させる効果的な方法である（メール、SNS、キャンペーンなど）とされている<sup>[6]</sup>。
- また有識者から、アプリから離脱したユーザーを復帰させることに関して、「脱落させないための工夫は各事業者にて実施していると認識しているが、**脱落した人をすくい上げる工夫はまだ十分でないのではないか**」、との意見が挙がった。

- 出典：[1] Kevin Anderson, "Mobile Health Apps to Facilitate Self-Care: A Qualitative Study of User Experiences", JMIR Publications, Vol 18, No12 (2016)  
[2] Nancy Lau, "Popular Evidence-Based Commercial Mental Health Apps: Analysis of Engagement, Functionality, Aesthetics, and Information Quality" JMIR Mhealth Uhealth. 2021 Jul 14;9(7)  
[3] Isaac Vaghefi, "The Continued Use of Mobile Health Apps: Insights From a Longitudinal Study", JMIR Publications, Vol17, No 8 (2019)  
[4] Metaxia Papanikou, "THE INTENTION FOR ADOPTION AND ACCEPTANCE OF MHEALTH APPS: A STUDY INTO THE UI AND UX FACTORS THAT CONTRIBUTE TO MHEALTH APP USE INTENTION", University of Twente thesis (2019)  
[5] 本調査における有識者ヒアリング結果から  
[6] Business of Apps「Mobile App Retention」<https://www.businessofapps.com/guide/mobile-app-retention/>

## 2.1.4 継続率を向上させるUXデザインのポイントの整理（まとめ）

- 前頁に整理したヘルスケアアプリにおけるUXデザインのポイントをふまえ、アプリインストール後から短期（利用開始から1週間程度）、中期（1週間後から3ヶ月程度の期間にてユーザーが利用を習慣化する期間）、長期（3ヶ月間後以降もユーザーが定着して利用している期間）※のフェーズごとにポイントを整理した。

### 利用を開始してもらうための工夫

### 継続して利用してもらうための工夫

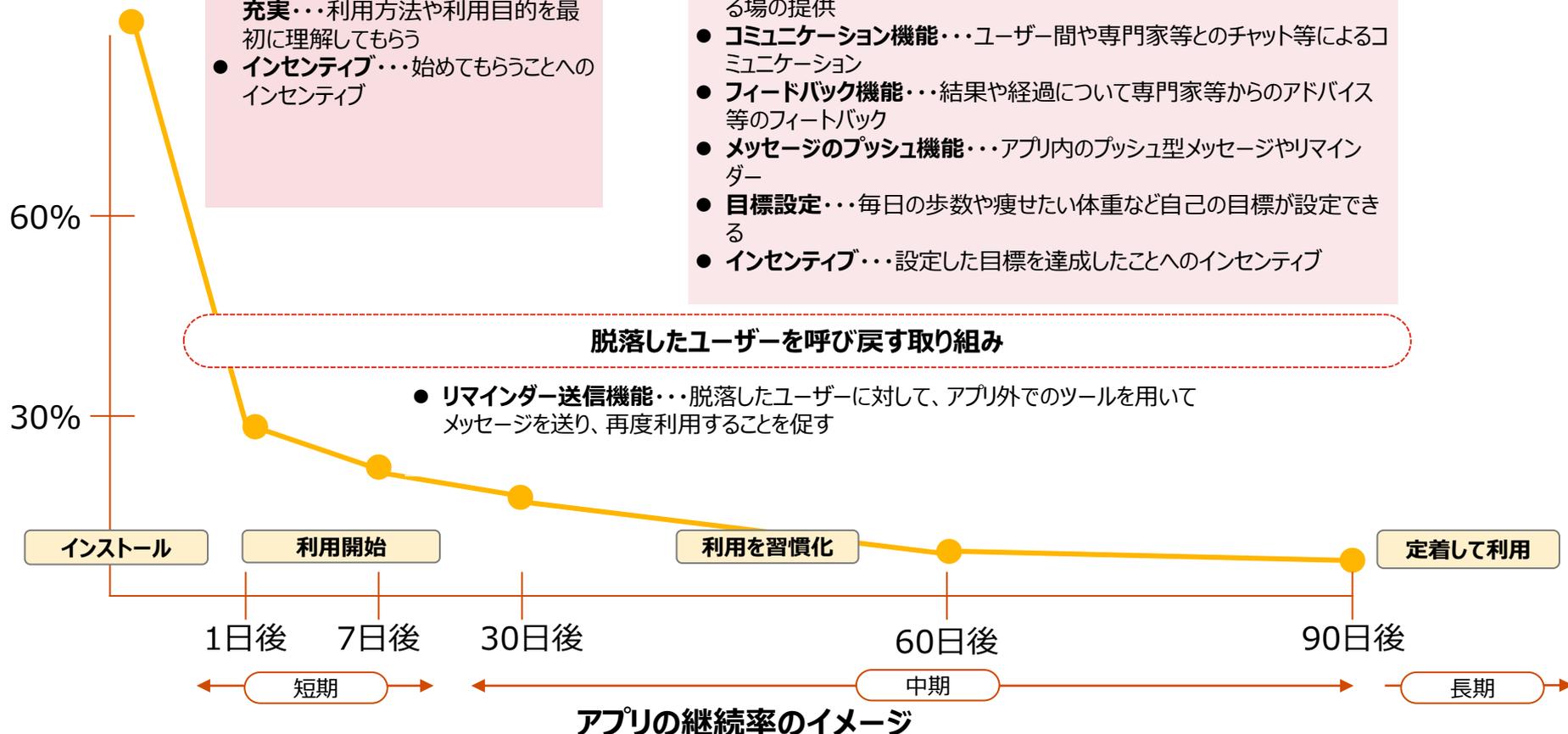
- UIの向上・・・ユーザーにとっての操作性の良さ、使いやすさ

- チュートリアル（ナビゲーション）の充実・・・利用方法や利用目的を最初に理解してもらう
- インセンティブ・・・始めてもらうことへのインセンティブ

- コミュニティ機能・・・ユーザー間で競争したり、励ましあったり、相談できる場の提供
- コミュニケーション機能・・・ユーザー間や専門家等とのチャット等によるコミュニケーション
- フィードバック機能・・・結果や経過について専門家等からのアドバイス等のフィードバック
- メッセージのプッシュ機能・・・アプリ内のプッシュ型メッセージやリマインダー
- 目標設定・・・毎日の歩数や痩せたい体重など自己の目標が設定できる
- インセンティブ・・・設定した目標を達成したことへのインセンティブ

### 脱落したユーザーを呼び戻す取り組み

- リマインダー送信機能・・・脱落したユーザーに対して、アプリ外でのツールを用いてメッセージを送り、再度利用することを促す



※ 本調査においては、アプリのユーザーの入れ替わるサイクルが一般的に90日と言われていることから、3ヶ月間後も利用を継続しているユーザーを定着して利用しているユーザーと仮定する。（参考：Repro Journal、「アプリにおけるリテンション率の指標を徹底解説！」<https://repro.io/contents/mobile-apps-whats-a-good-retention-rate/>）

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について

- 継続率を向上させるUXデザインのポイントと継続率の関連について、スマホアプリの利用状況が把握できる分析ツール「AppApe」のデータベースからアプリの日次、月次のリテンションレート<sup>(※)</sup>を取得し、調査した。(リテンションレートの推計方法が各社で異なるため、リテンションレートの比較は「AppApe」のデータ内とする)
- 調査対象アプリは、Google playにて提供されている健康 & フィットネスカテゴリのアプリ約300アプリと医療カテゴリのアプリ約150アプリから、予防・健康作りの領域のヘルスケアアプリに絞ったうえで、利用目的別にカテゴリ化し、選定した。アプリのカテゴリは、現時点でアクティブユーザー数の多い歩数・ポイント、健康管理、ダイエット、月経管理とした。(なお、アプリのカテゴリ化は、それぞれのアプリの概要等を参考に、弊社で行ったものである。)
- これまでの調査で明らかになった継続率を向上させるUXデザインのポイントが機能として組み込まれているかどうかに着目し、以下の観点にて調査・比較し、UXデザインとリテンションレートの関連性を考察した。なお本調査は、各アプリのHP等、公開情報から収集できる情報とAppApeのデータベース上で得られる情報を対象としている。なお、アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について分析対象としているアプリの名称は特定を避けるために仮名化している。

観点		説明
月間アクティブユーザー数平均 (人)		一か月間にアプリを起動したおおよそのユーザー数 (2022年の平均値)
月間新規ユーザー数平均 (人)		一か月間にアプリをインストールし起動した新規のおおよそのユーザー数 (2022年の平均値)
1日目/7日目/30日目のリテンションレート (%)		日次の1日目/7日目/30日目のリテンションレート
アプリの評価 (Google Playの 評価)	5段階評価の平均値	Google Playでのユーザーによる5段階評価 (参考値として) ※2023年3月末時点
	UIに関する批判的なレビュー件数	Google Playでのユーザーによる評価コメントのうち、直近三ヶ月間 (2023年1～3月) におけるUIに関する批判的なコメント (使いにくい、見えにくい、操作が煩雑など) の件数 (参考値として) ※なお、すぐ落ちるなど明らかにアプリの不具合と見受けられるコメントは対象外とした
チュートリアル		アプリの利用を開始する際に、デモビデオやチュートリアルの機能があるか
インセンティブ		歩数などのカウントできるものをポイントに変換する、または目標を達成するとポイント付与などのサービスを提供しているか (インセンティブにはきっかけになるものと、継続を促すものがある)
コミュニティ機能		グループでコミュニティを形成できる機能やコミュニティ間でコミュニケーションをとれる機能があるか
コミュニケーション機能		ユーザー間 (1対1)、家族や友人、医療関係の専門家とコミュニケーションをとれる機能があるか
専門家からのフィードバック		結果に対して専門家やトレーナーからのアドバイスやフィードバックがもらえる機能があるか
プッシュ機能		アプリ内のメッセージがプッシュ型にて送信される機能があるか
目標設定		達成する目標についてアプリが設定する、または個人で目標を設定する機能があるか

※ アプリをインストールしてから各日に起動があった割合、日次のリテンションレートは、各日の連続ではなく、各日に起動したユーザーの割合となっている。インストール初日は100%となる。月次のリテンションレートはアプリをインストールしてから28日後ごとに起動したユーザーの割合。初月は100%となる。リテンションレートは継続率や顧客維持率と呼ばれる場合もあるが、本調査におけるリテンションレートは上記で算出した数値化したデータを指す。

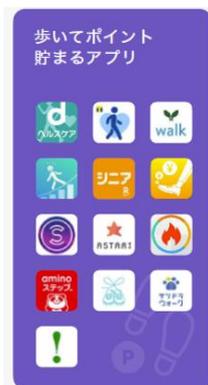
## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – 歩数・ポイント (1/4)

### ● 歩数・ポイント

#### ● 歩数・ポイントアプリの概況

- 近年では、ポイ活という言葉がブームになっており、歩いた分だけでなく車で移動距離や、買い物やアンケートに回答したり、抽選によってポイントが付与されるなど、多様な活動でポイントが付与されるサービスが提供されている。
- 歩数・ポイントはヘルスケアアプリの中で最も利用者が多いカテゴリである。アプリ全体でもアクティブユーザーランキングの50位以内に入るアプリもあり、利用しているユーザーは非常に多いと言える（※1）。
- 歩数計のカウント数をもとにポイントを還元する形でのサービスが多いが、継続のモチベーションに大きく寄与すると思われる還元率やポイントを還元できる先（Amazonポイント、ビットコイン等）については各アプリで特色がある。
- 本調査の対象にしたアプリは、データベース（App Ape）上でリテンションレートが提供されていることを前提（※2）に、アクティブユーザー数が20万程度以上の5アプリ、またヘルスケア以外の領域との参考比較として、アプリの使用によりポイントが溜まる1アプリを選定した。

MAUランキング [2022年9月]



順位	画像	アプリ名称	1位を100とした時の相対値
1.		Dヘルスケア -歩数でdポイントがたまる健康管理アプリ-	100
2.		Tヘルスケア-歩いて歩数をTポイントに- 歩く移動・歩くポイ活	14.2
3.		スギサボ walk ウォーキング・歩いてポイント 貯まる歩数計	12.6
4.		アルコイン-ポイントが歩くだけで貯まるポ イ活歩数計アプリ	9.6
5.		楽天シニア-歩いて楽天ポイント貯まる-	9.2

MAU（Monthly Active Users）とは特定の月に1回以上利用があったユーザーの数を示す

出典：フラール株式会社「ヘルスケアアプリ市場調査レポート」(2022)

(※1) App Apeの全カテゴリの月間アクティブユーザー数ランキング（2022.10）より

(※2) 新規アクティブユーザー数が少ないアプリやリリースからあまり期間が経っていないアプリなどの場合、リテンションデータが精度よく推計されていない、データ自体がないなどの場合がある

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－歩数・ポイント（2/4）

## ●歩数・ポイント

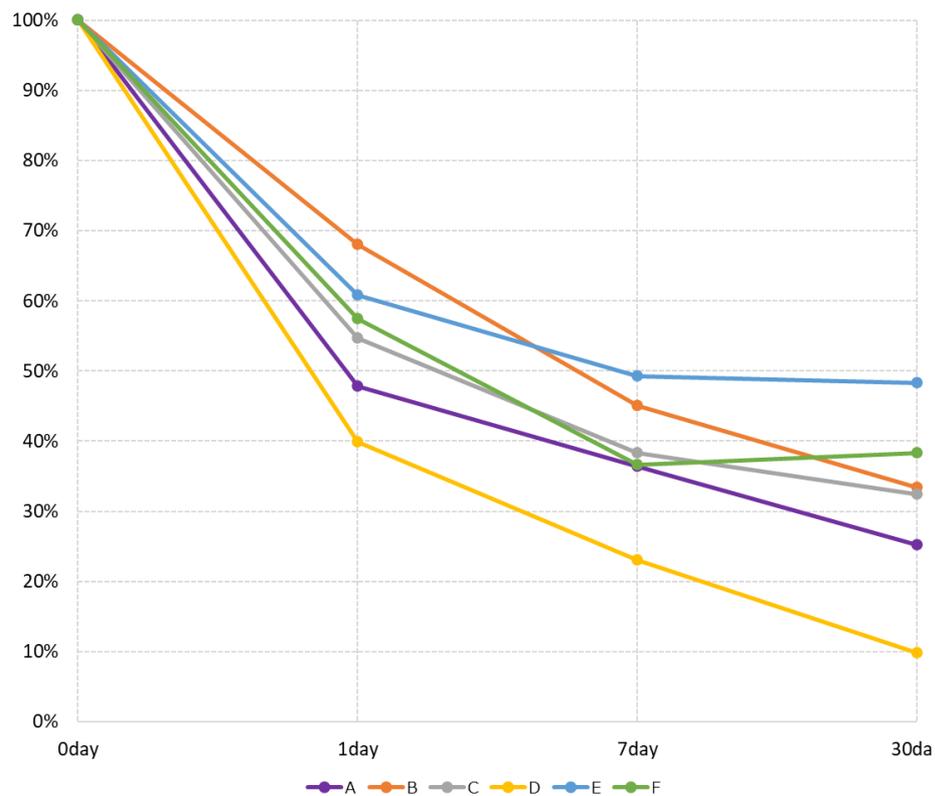
アプリ名	A	B	C	D	E	F	
概要	歩くことによってポイントがたまる	歩く、自転車など移動によってポイントがたまる	歩くことによってポイントがたまる	歩くことによってポイントがたまる	歩くことによってポイントがたまる	ページを見たりアンケート回答したり広告をタップしてポイントをためる	
月間アクティブユーザー数平均（人）※	500万以上	100万以上	100万以上	10万以上	10万以上	500万以上	
月間新規ユーザー数平均（人）	2万	3万	5千	6千	3千	2万	
1日目/7日目/30日目のリテンションレート（%）	48/36/25	55/38/32	55/38/32	40/23/10	61/49/48	57/37/38	
アプリの評価 （Google Playの評価）	5段階評価の平均値	3.5	2.5	4.2	3.7	3.6	4.1
	UIに関する批判的なレビュー件数	2	3	0	0	1	7
チュートリアル	●	●	なし	なし	なし	なし	
インセンティブ	●ポイント（買い物等に利用）	●多種類のポイントに交換可能	●ポイント（商品と交換）	●ポイント（金融商品と交換）	●ギフト券（買い物等に利用）	●ポイント（買い物等に利用）	
コミュニティ機能	なし	なし	●ユーザグループ機能	なし	なし	なし	
コミュニケーション機能	●医師による健康相談	なし	なし	なし	●医師による健康相談	なし	
専門家からのフィードバック	なし	なし	なし	なし	●生活改善アドバイス	なし	
プッシュ機能	●（通知）	なし	●（通知）	なし	●（通知）	なし	
目標設定	●	●	●	なし	●	なし	

（※）歩数・ポイントにおける月間アクティブユーザー数平均（人）は、500万以上、100万以上、10万以上の幅で区切っている。

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – 歩数・ポイント (3/4)

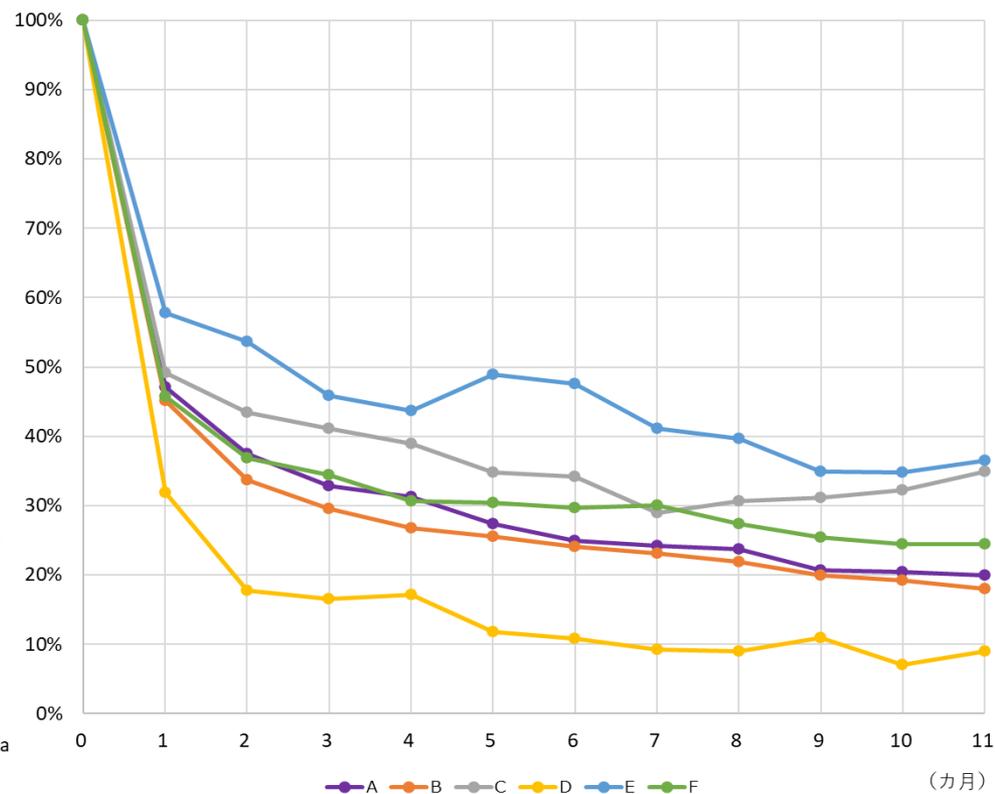
### ● 歩数・ポイント

● 日次のリテンションレート (1日、7日、30日目のリテンションレート)  
2022年の平均



2022年の新規ユーザーを100%とし、日間単位での継続率を算出。日次のリテンションレートは、各日の連続ではなく、各日に起動したユーザーの割合となっている。インストール初日は100%となる。

● 月次のリテンションレート (1か月後～11か月後のリテンションレート)  
2021～2022年の平均



アプリを新規インストール後、28日間の間に1回以上起動したユーザーを元に算出。アプリをインストールして起動した初月の数値は必ず100%になる。アプリをインストールして、1度も起動しなかったユーザーは対象外となる。

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – 歩数・ポイント (4/4)

### ● 歩数・ポイント

- 以下にUXデザインとリテンションレートの関連性について考察する。歩数・ポイントアプリに関しては、**コミュニティ機能、コミュニケーション機能、専門家からのフィードバック、目標設定**の機能について、機能を有しているアプリは有していないアプリと比較してリテンションレートが高い傾向にあり、継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能が中長期的※にリテンションレートの向上に一定の効果をもたらすと推測された。

観点	データ（リテンションレート）からの洞察
チュートリアル	AとBはチュートリアルの提供をしているが、（チュートリアル用の特別ミッションなど）提供していないアプリとの明確な差はみられなかった。
インセンティブ	すべてのアプリでポイント付与によるインセンティブ設計。Dの中長期的なリテンションレートが買い物や商品に変更できるポイントより低いことから、ポイントの種類によりリテンションレートへの影響が異なることが示唆された。
コミュニティ機能	Cはコミュニティ機能（グループで競い合いながら続けることができる）あり。数か月後のリテンションレートも高水準を維持しており、コミュニティ機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される</b> 。
コミュニケーション機能	AとEにはコミュニケーション機能として専門家に相談できるサービスが搭載されている（別料金になる場合もある）。どちらも搭載していないアプリと比較してリテンションデータは高いため、コミュニケーション機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される</b> 。
専門家からのフィードバック	Eには、自分のタイプにあった生活改善のアドバイスをシステムから受け取れる機能がある。搭載していないアプリと比較してリテンションデータは高いため、専門家からのフィードバック機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される</b> 。
プッシュ機能	A、C、Eにはプッシュ機能が搭載されている。機能が搭載されていないアプリと比較して、リテンションレートが高いことから、プッシュ機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される</b> 。
目標設定	A、B、C、Eに目標設定機能がある。目標を単に歩数だけでなく個人で設定可能なアプリ（A、E）では特にユーザーのやる気の向上に寄与していると推測される。目標設定をしている歩数アプリは、機能を搭載していないアプリと比較してリテンションレートも高い傾向にあるため、目標設定はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される</b> 。
総合	継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能を <b>いくつか有しているアプリ（A、B、C、E）は、機能を有していないアプリと比較して、リテンションレートが高い傾向にあるため、それらの機能はリテンションレートの向上に一定の効果があると推測された</b> 。特に、医師への健康相談が可能なコミュニケーション機能や生活改善アドバイスを受けられる機能を有しているEのリテンションレートは高い。



## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – 健康管理 (2/4)

## ● 健康管理

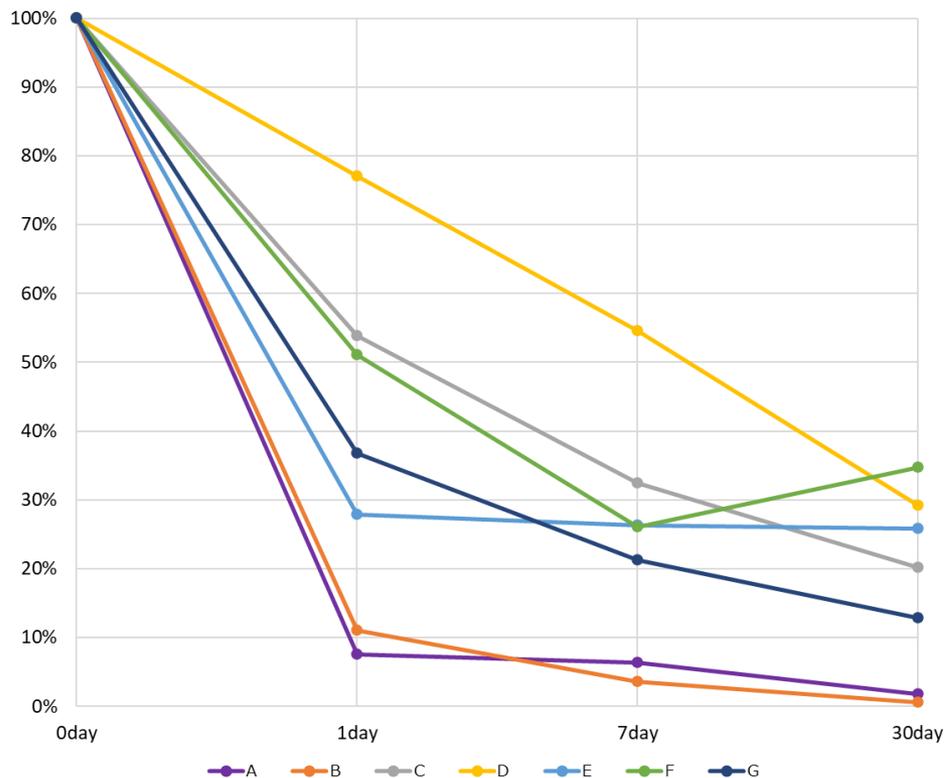
アプリ名	A	B	C	D	E	F	G	
概要	歩数と体重を管理できるアプリ	ウェアラブルデバイス連携アプリ	ウェアラブルデバイス連携アプリ	計測デバイス管理アプリ	歩数、バイタル、健診結果を管理できるアプリ	歩数、バイタル等を管理できるアプリ	家計簿を管理するアプリ	
月間アクティブユーザー数平均(人)※	50万以上	50万以上	10万以上	10万以上	10万以上	5万以上	10万以上	
月間新規ユーザー数平均(人)	1万	5千	1千	3千	2千	2千	5千	
1日目/7日目/30日目のリテンションレート (%)	8/6/2	11/4/1	54/32/20	77/55/29	28/26/26	51/26/35	37/21/13	
アプリの評価 (Google Playの評価)	5段階評価の平均値	3.5	2.5	4.2	3.7	3.6	3.9	3.8
	UIに関する批判的なレビュー件数	2	11	16	13	4	13	14
チュートリアル	なし	なし	なし	なし	●	●	なし	
インセンティブ	なし	なし	なし	なし	●ポイント(ギフト券等と交換)	●ポイント(商品等と交換)	なし	
コミュニティ機能	なし	●ユーザー間で競争	●ユーザー間で競争	なし	なし	なし	なし	
コミュニケーション機能	なし	なし	なし	なし	なし	●専門家への相談	なし	
専門家からのフィードバック	なし	なし	なし	なし	●おすすめの健康ニュースを配信	なし	なし	
プッシュ機能	なし	なし	なし	なし	●	●	なし	
目標設定	なし	●	●	●	●	●	なし	

(※) 健康管理アプリにおける月間アクティブユーザー数平均 (人) は、50万以上、10万以上、5万以上の幅で区切っている。

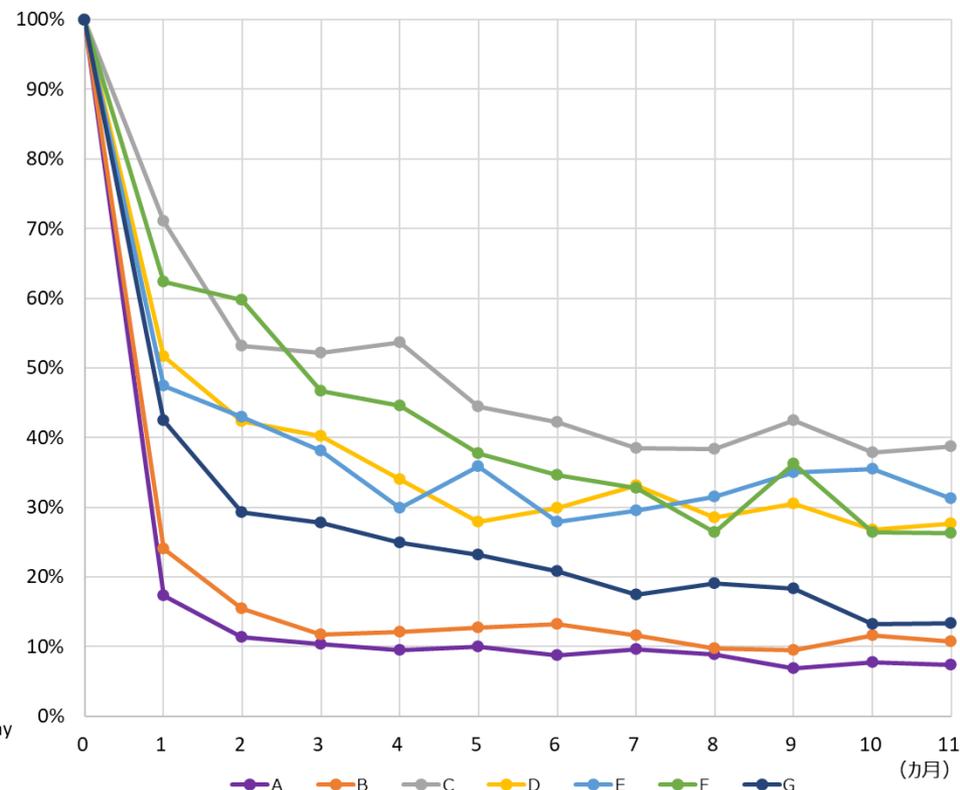
## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – 健康管理 (3/4)

### ● 健康管理

● 日次のリテンションレート (1日、7日、30日目のリテンションレート)  
2022年の平均



● 月次のリテンションレート (1か月後～11か月後のリテンションレート)  
2021～2022年の平均



2022年の新規ユーザーを100%とし、日間単位での継続率を算出。日次のリテンションレートは、各日の連続ではなく、各日に起動したユーザーの割合となっている。インストール初日は100%となる。

アプリを新規インストール後、28日間の間に1回以上起動したユーザーを元に算出。アプリをインストールして起動した初月の数値は必ず100%になる。アプリをインストールして、1度も起動しなかったユーザーは対象外となる。

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – 健康管理 (4/4)

### ● 健康管理

- 以下にUXデザインとリテンションレートの関連性について考察する。健康管理アプリに関しては、計測デバイスのデータ管理専用のアプリは他の健康管理のアプリと比較してリテンションデータが高い傾向にあることが把握できた。スマートフォンにプリインストールされているアプリ（AやB）は、アクティブユーザ数が多い一方、短期、中長期ともリテンションレートは他のアプリと比較してかなり低い傾向にあった。どの機能が影響しているのかまでは把握できなかったが、継続率向上に効果があるとされるUXデザインが反映されている機能をいくつか有しているアプリは有していないアプリと比較してリテンションデータが高い傾向にあり、それらの機能がリテンションレートの向上に一定の効果があると推測された。

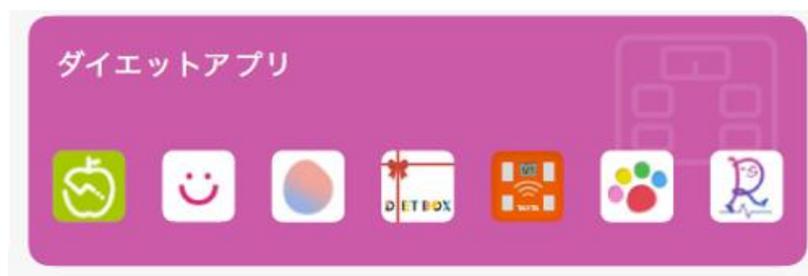
観点	データ（リテンションレート）からの洞察
チュートリアル	EとFにチュートリアル機能があった。これらのアプリは日次のリテンションレートが他のチュートリアル機能がないアプリと比較して高いことから、チュートリアル機能はリテンションレート向上に <u>一定の効果があると推測される。</u> (1日目のリテンションレートが高いアプリ（C及びD）はデバイス専用のアプリのため、デバイス購入者がアプリを利用しているためリテンションレートが他のアプリより高くなっていると推測される。)
インセンティブ	EとFにインセンティブ設計あり。EとFは他の健康管理アプリと比較してリテンションレートが高い傾向にあり、インセンティブ機能は、 <u>一定の効果があると推測される。</u>
コミュニティ機能	BとCにてユーザ間で競争や情報を共有しあえるコミュニティ機能があったが、本調査におけるデータからは、リテンションレートとの関係性は把握できなかった。
コミュニケーション機能	Fのみ専門家への相談機能を有していた。Fは他の健康管理アプリと比較してリテンションレートが高い傾向にあり、コミュニケーション機能は、 <u>一定の効果があると推測される。</u>
専門家からのフィードバック	人によるフィードバックではないが、健康状態を分析しておすすめの健康ニュースを配信する機能をEのみ有していた。Eは他の健康管理アプリと比較して中・長期的なリテンションレートが高い傾向にあり、専門家からのフィードバック機能は、 <u>一定の効果があると推測される。</u>
プッシュ機能	EとFのふたつのアプリがプッシュ通知機能を有していた。EとFは他のアプリと比較してリテンションレートが高い傾向にあり、プッシュ機能は、 <u>一定の効果があると推測される。</u>
目標設定	B、C、D、E、Fの5アプリで目標設定機能を有していた。本調査におけるデータからは、リテンションレートとの関係性は把握できなかった。
総合	どの機能が影響しているまでは把握できなかったが、継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能をいくつか有しているEとFは、 <u>他の機能を有していないアプリと比較してリテンションデータが高い傾向にあり、それらの機能がリテンションレートの向上に一定の効果があると推測される。</u> スマートフォンにプリインストールされているアプリであり機能の有していないアプリ（A、B）については、アクティブユーザ数が多い一方、リテンションレートはかなり低い傾向にあった。

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – ダイエット (1/4)

### ● ダイエット

#### ● ダイエットのアプリの概況

- 体重・運動・食事（カロリー計算）などの記録機能がメインだが、ユーザーの生活全体を包括的にサポートするアプリ、SNS機能のあるアプリ、モチベーション維持のための機能を持つアプリ、食事レシピやエクササイズをレクチャーするアプリ、AIがアドバイスをするアプリなど機能性の高いアプリが多数登場している。下図のランキングから他の3つのカテゴリよりも1位との差が少なく、競争が激しいことが読み取れる。
- ダイエットにはモチベーション維持が重要視されるため、ユーザーのダイエットの継続率を上げるために、アニメーションの活用や、運動量に合わせてアプリ内で旅行ができるなどゲーミフィケーションを取り入れたアプリが数多く出ている。
- アプリを提供している事業者からは、ダイエット期間は1～3か月程度のため、そのスパンで継続してもらうように工夫することが重要との意見もあった。
- 本調査にて調査の対象にしたアプリは、データベース（App Ape）上リテンションレートが提供されていることを前提条件とし、アクティブユーザー数が10万程度以上の4アプリを選定した。また参考として習慣化を促す勉強記録アプリをひとつ選定した。



MAUランキング【2022年9月】

順位	画像	アプリ名称	1位を100とした時の相対値
1.		ダイエットアプリあすけん ダイエットのカロリー計算や食事記録	100
2.		ダイエットアプリ FINC アプリ一つで手軽に健康管理	45.3
3.		カラダモ あなたに合わせたダイエット記録	42.8
4.		ダイエットBOX	34.7
5.		ヘルスプラネット タニタヘルスリンクの健康管理アプリ	33.7

出典：フラー株式会社「ヘルスケアアプリ市場調査レポート」(2022)

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－ダイエット（2/4）

## ●ダイエット

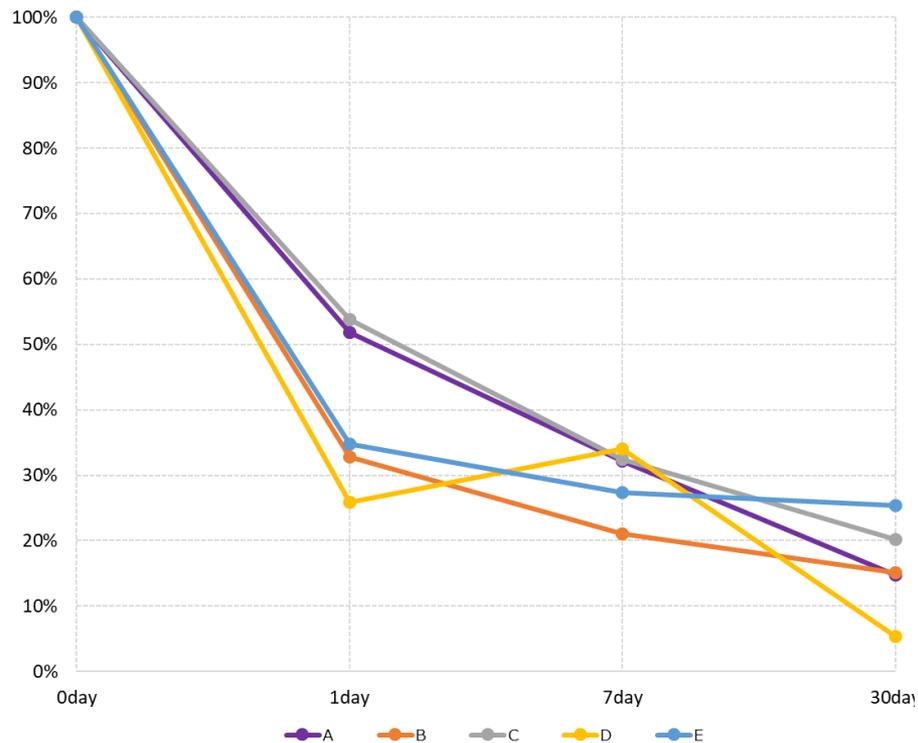
アプリ名	A	B	C	D	E	
概要	ダイエットアプリ	ダイエットアプリ	習慣化アプリ	ダイエットアプリ	習慣化アプリ	
月間アクティブユーザー数平均（人）	50万以上	10万以上	10万以上	10万以上	50万以上	
月間新規ユーザー数平均（人）	9千	3千	6千	2千	2千	
1日目/7日目/30日目のリテンションレート（%）	52/32/15	33/21/15	54/32/20	26/34/5	35/27/25	
アプリの評価 （Google Playの評価）	5段階評価の平均値	4.3	3.8	3.6	4.2	4.7
	UIに関する批判的なレビュー件数	14	9	4	5	2
チュートリアル	●	●	●	なし	●	
インセンティブ	なし	●ポイント（買い物等に利用）	なし	●ポイント（買い物等に利用）	なし	
コミュニティ機能	なし	●ユーザー間でコミュニティ形成	●ユーザー間でグループ形成	なし	●ユーザー間でグループ形成	
コミュニケーション機能	なし	●ユーザー同士のチャット	なし	なし	なし	
専門家からのフィードバック	●専門家からアドバイス	●AI	なし	●AI	なし	
プッシュ機能	●	●	●	●	●	
目標設定	●	●	●	●	●	

（※）ダイエットアプリにおける月間アクティブユーザー数平均（人）は、50万以上、10万以上の幅で区切っている。

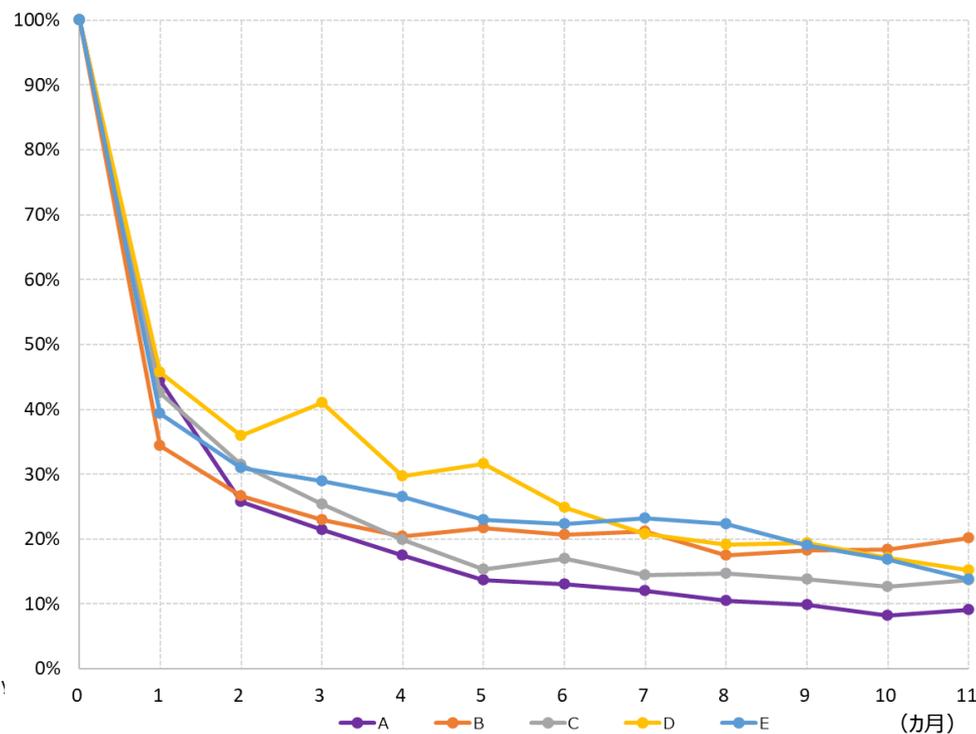
## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－ダイエツト（3/4）

### ●ダイエツト

●日次のリテンションレート（1日、7日、30日目のリテンションレート）  
2022年の平均



●月次のリテンションレート（1か月後～11か月後のリテンションレート）  
2021～2022年の平均



2022年の新規ユーザーを100%とし、日間単位での継続率を算出。日次のリテンションレートは、各日の連続ではなく、各日に起動したユーザーの割合となっている。インストール初日は100%となる。

アプリを新規インストール後、28日間の間に1回以上起動したユーザーを元に算出。アプリをインストールして起動した初月の数値は必ず100%になる。アプリをインストールして、1度も起動しなかったユーザーは対象外となる。

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について – ダイエット (4/4)

### ● ダイエット

- 以下にUXデザインとリテンションレートの関連性について考察する。ダイエットアプリに関しては、継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能のなかで、**短期的にはチュートリアル機能、中期的にはコミュニティ機能、インセンティブ、コミュニケーション機能と専門家からのフィードバック機能**が効果があると推測される。

観点	データ (リテンションレート) からの洞察
チュートリアル	チュートリアル機能を有しているアプリ (A, B, C, E) は日次のリテンションレートが機能を有していないアプリと比較して高い傾向にあることから、チュートリアル機能は、リテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
インセンティブ	BとDには、インセンティブ (ポイント付与) 機能があった。これらのアプリは機能を有していないアプリと比較して、長期的なリテンションレートが高いことから、インセンティブ機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
コミュニティ機能	同じ目標を持ったユーザーにてグループを作り励ましあうコミュニティ機能を持ったアプリ (B, C, E) は、三か月までのリテンションレートの下落率が緩やかであることから、コミュニティ機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
コミュニケーション機能	Bのみ、ユーザー間でチャットできる機能を有していた。Bは中長期的にみると、他のアプリよりリテンションレートを高く維持しており、コミュニケーション機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
専門家からのフィードバック	専門家からアドバイス (A) とAIにてアドバイスをするアプリ (B, D) がふたつあった。専門家からのフィードバック機能を有するアプリは、機能を有していないアプリと比較して中長期的な観点からリテンションレートが高い傾向にあり、専門家からのフィードバック機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
プッシュ機能	すべてのアプリにて機能を有していた。プッシュ機能はダイエットアプリには必要な機能であると推測されるが、本調査におけるデータからは、リテンションレートとの関係性は把握できなかった。
目標設定	すべてのアプリで機能を有していた。目標設定はダイエットアプリには必要な機能であると推測されるが、本調査におけるデータからは、リテンションレートとの関係性は把握できなかった。
総合	継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能をいくつか揃えているBは、1年後のリテンションレートも高く、ダイエットだけでなく健康維持アプリとして継続して活用されていることが窺え、 <b>これらの機能をいくつか合わせて搭載することでリテンションレート向上に一定の効果があると推測される。</b>

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－月経管理（1/4）

### ●月経管理

#### ●月経管理のアプリの概況

- 月経管理アプリはいくつかの代表的なアプリでユーザの多くを占めている状態である。特に草分け的なアプリであるルナルナのユーザ数は非常に多い。
- 本調査の対象にしたアプリは、データベース（App Ape）上でリテンションレートが提供されていることを前提に、アクティブユーザ数が10万程度以上の4アプリを選定した。
- なお、今回調査対象とした月経管理アプリのリテンションレートは中長期的に30～40%のリテンションレートを維持しており、他のカテゴリーのアプリと比較して高い傾向にある。月経管理アプリを提供している事業者によると、ユーザーはある程度の期間にてアプリを利用し続けると、閉経する（または、月経の周期の管理する必要がなくなる）まで利用を続けることが多いとのことであった。



#### MAUランキング【2022年9月】

順位	画像	アプリ名称	1位を100とした時の相対値
1.		ルナルナ	100
2.		ルルーン - 生理や排卵日予測ができる生理管理アプリ	32
3.		ソフィ - 生理日管理/排卵日予測ができる 生理管理アプリ	13.9
4.		Flo（フロー）月経管理アプリ。 排卵日予測や体調管理に。	9.8

出典：フラー株式会社「ヘルスケアアプリ市場調査レポート」(2022)

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－月経管理（2/4）

## ●月経管理

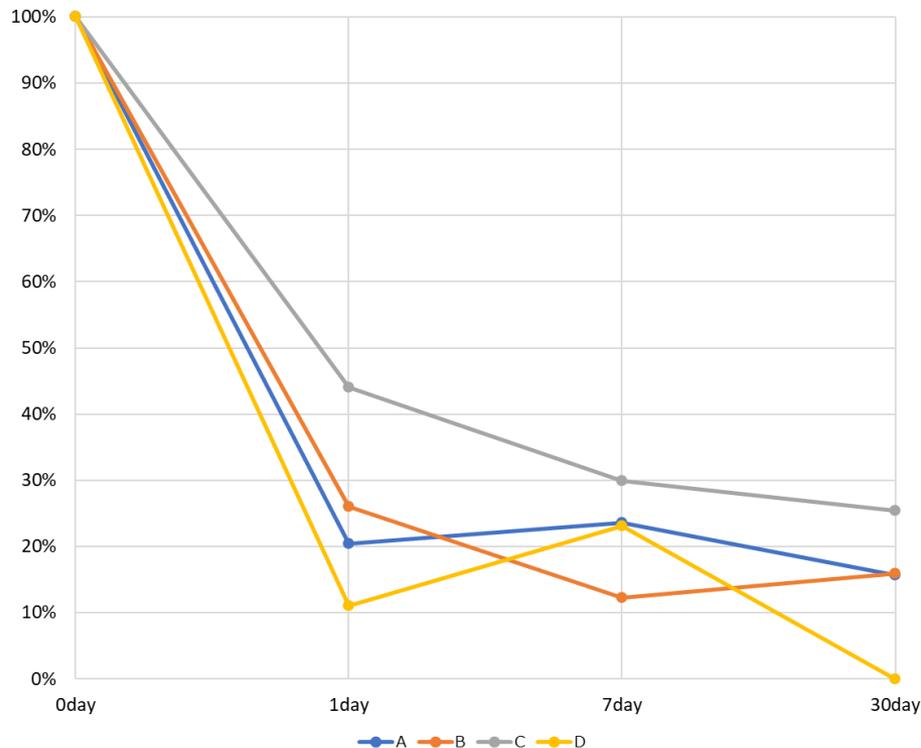
アプリ名		A	B	C	D
概要		生理日・排卵日予測アプリ	生理日・排卵日予測アプリ	生理日・排卵日予測アプリ	生理日・排卵日予測アプリ
月間アクティブユーザー数平均（人）※		100万以上	50万以上	10万以上	10万以上
月間新規ユーザー数平均（人）		5千	3千	3千	1千
1日目/7日目/30日目のリテンションレート（%）		20/24/16	26/12/16	44/30/25	11/23/0
アプリの評価 （Google Playの評価）	5段階評価の平均値	4.7	3.9	4.3	4.2
	UIに関する批判的なレビュー件数	3	4	0	0
チュートリアル		なし	なし	なし	なし
インセンティブ		なし	なし	なし	なし
コミュニティ機能		●メンバー間で相談	●メンバー間で相談	なし	なし
コミュニケーション機能		●産婦人科医への相談	●家族と共有	なし	●家族と共有
専門家からのフィードバック		●アドバイス（システム）	●PMSの予測（システム）	●アドバイス（システム）	なし
プッシュ機能		●飲み忘れ防止等	●入力忘れ防止等	なし	●通知
目標設定		なし	なし	なし	なし

（※）月経管理アプリにおける月間アクティブユーザー数平均（人）は、100万以上、50万以上、10万以上の幅で区切っている。

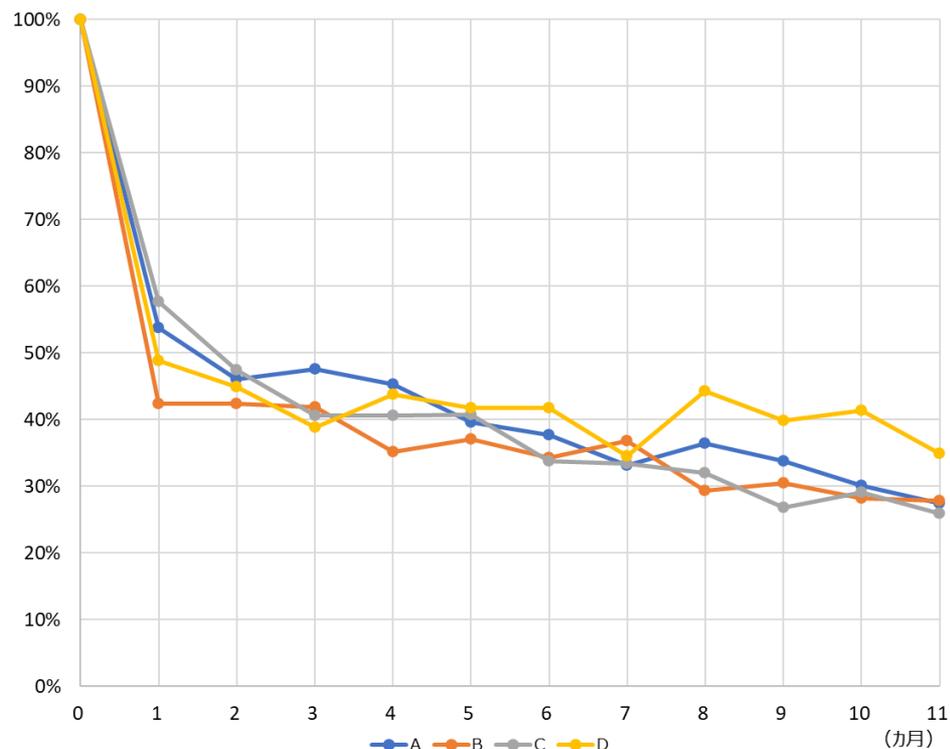
## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－月経管理（3/4）

### ● 月経管理

● 日次のリテンションレート（1日、7日、30日目のリテンションレート）  
2022年の平均



● 月次のリテンションレート（1か月後～11か月後のリテンションレート）  
2021～2022年の平均



2022年の新規ユーザーを100%とし、日間単位での継続率を算出。日次のリテンションレートは、各日の連続ではなく、各日に起動したユーザーの割合となっている。インストール初日は100%となる。

アプリを新規インストール後、28日間の間に1回以上起動したユーザーを元に算出。アプリをインストールして起動した初月の数値は必ず100%になる。アプリをインストールして、1度も起動しなかったユーザーは対象外となる。

## 2.1.5 アプリのUXデザインとリテンションレートとの関連性について－月経管理（4/4）

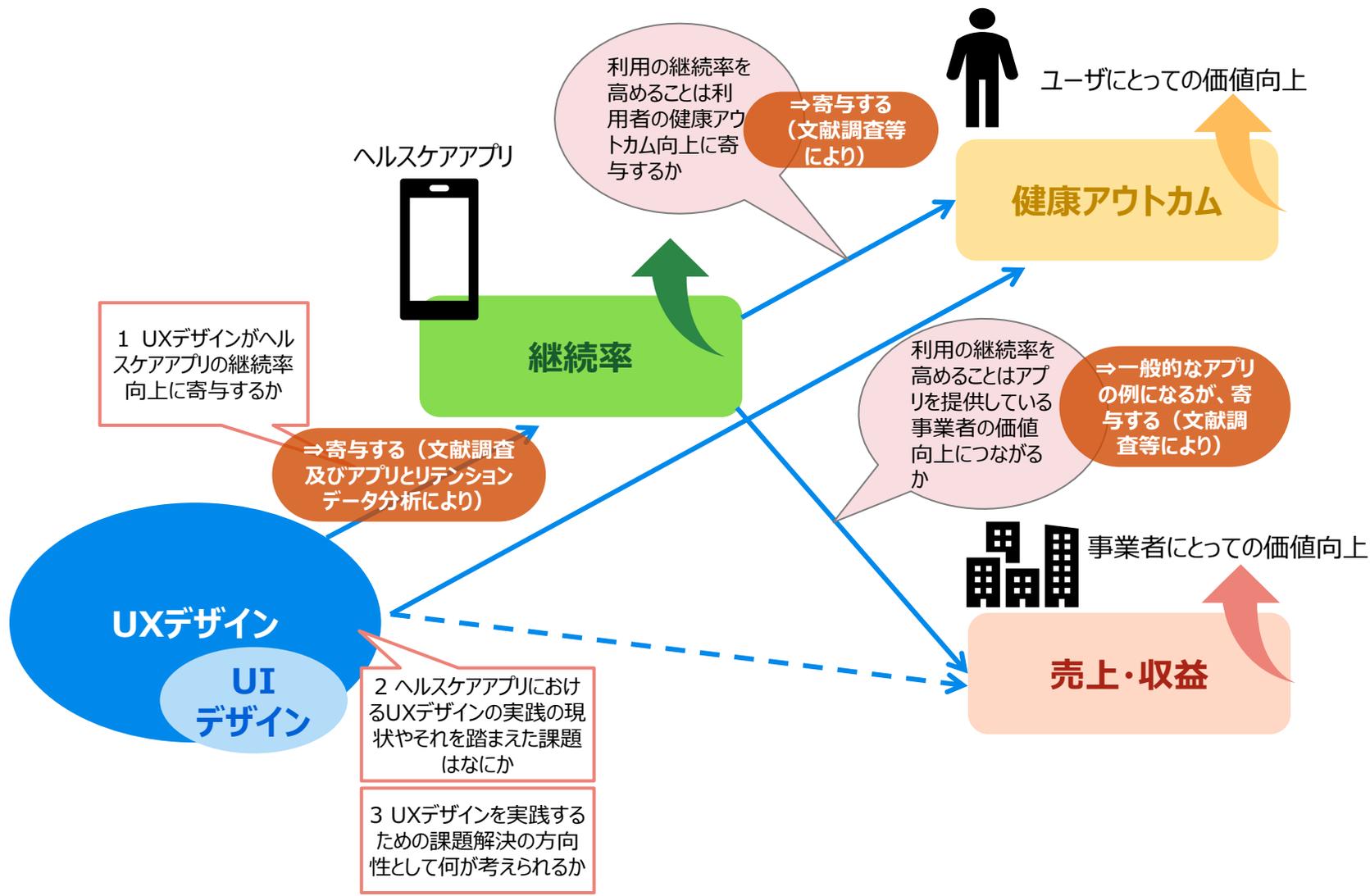
### ●月経管理

- 以下にUXデザインとリテンションレートの関連性について考察する。月経管理アプリに関しては、リテンションレートが調査対象とした全アプリにおいて比較的高かったため、アプリ間の比較が難しかったが、継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能のなかで、短期的な観点で、**専門家からのフィードバック**、長期的な観点で**コミュニケーション機能とプッシュ機能**が効果があると推測される。
- Dはシンプルな機能を売りにしているため、ユーザーの利用開始のハードルが低く推測され、2カ月間までのリテンションレートは他とアプリと比較して高いが、中長期的な利用の観点からみると、継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている**機能を揃えているアプリの方がリテンションレートの低下が緩やかであため、一定の効果があると推測される。**

観点	データ（リテンションレート）からの洞察
チュートリアル	すべてのアプリで機能なし。月経管理アプリは入力項目が他のヘルスケアアプリの 카테고리と比較して少ないものが多く、また各アプリのUIがシンプルで洗練されているものが多いため、アプリの使い方を習得してもらうための工夫はあまり必要ないのではないかと推測される。
インセンティブ	すべてのアプリで機能なし。月経管理アプリは利用の目的（月経周期の把握、管理等）が明確なため、あまり関心のない層への呼びかけや目標達成時の際に付与するインセンティブを設定する必要がない（そもそも目標設定が搭載されていない） カテゴリと推測される。
コミュニティ機能	A、Bにおいて、コミュニティ機能（メンバー間（匿名）で相談できる）があった。本調査におけるデータからは、リテンションレートとの関係性は把握できなかった。
コミュニケーション機能	A、B、Dのアプリにてコミュニケーション機能を有していた。長期的な利用の観点になるが、これらのアプリのリテンションレートの低下が、機能を有していないアプリと比較して穏やかなため、コミュニケーション機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
専門家からのフィードバック	人ではなくシステムからのアドバイスになるが、A、B、Cにおいて、フィードバック機能を有していた。これらのアプリは1日目のリテンションレートが、機能を有していないアプリより高いため、 <b>一定の効果があると推測される。</b>
プッシュ機能	A、B、Dにおいて、薬の飲み忘れや入力忘れ防止のリマインダー等のプッシュ機能があった。長期的な利用の観点になるが、これらのアプリのリテンションレートの低下が、機能を有していないアプリと比較して穏やかなため、プッシュ機能はリテンションレート向上に <b>一定の効果があると推測される。</b>
目標設定	すべてのアプリで機能なし。月経管理アプリは目標設定が必要ないサービスと推測される。（月経周期の把握、管理を目的としている場合、妊娠などのライフステージでの目標などは考えられるが、短期的にクリアしていく目標を設定をする必要がないと思われる）
総合	<b>継続利用に効果があるとされているUXデザインが反映されている機能をいくつか揃えているアプリは月間アクティブユーザー数も多く、また中長期的な利用の観点からみると、有していないアプリと比較してリテンションレートの低下が緩やかであるため、一定の効果があると推測される。</b>

## 2.1.6 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの重要性

- ヘルスケアアプリにおいて、ユーザの利用の継続率を高めることが健康アウトカムの向上につながると考えられており、継続率を高める要因のひとつとしてUXデザインの向上が挙げられていることがこれまでの調査で明らかになった。**ユーザの継続利用を促すUXデザインのポイントを整理**し、健康&フィットネスカテゴリから歩数・ポイント、健康管理、ダイエット、月経管理のカテゴリのアプリのうちいくつかをサンプルとして、継続率を向上させる機能の搭載有無とリテンションレートを比較分析した。その結果、**継続率を向上させる機能を有するアプリは有していないアプリと比較してリテンションレートが高い傾向にあることがわかった。**



# 2-2

ヘルスケアアプリにおける  
UXデザインの実践の現状や  
それを踏まえた課題はなにか

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者アンケート調査

- ヘルスケアアプリを提供している事業者に対して、ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題についてアンケート調査を実施した。依頼先は、Google Playの健康&フィットネスカテゴリと医療カテゴリにて提供されているアプリの事業者を対象とした。Google Playにはユーザ数が少ないアプリも登録されているため、AppApeのデータベース上にて、月間アクティブユーザ数上位200位までを対象に抽出した。

### ■ UXデザインの実践に関する事業者アンケート調査概要

調査目的	アプリのユーザーのアイデア・意見を取り入れサービスのデザインに反映させるようなUXデザインの実践が、ヘルスケアサービスの継続率や健康アウトカムの改善に与える影響を調査し、ヘルスケアサービスの開発においてUXデザインという手法がもたらす価値を明らかにする
依頼先・依頼方法	ヘルスケア関連アプリを開発している企業222社にメールにて依頼（対象の抽出方法は上述）
実施時期	2022年12月～2023年1月
回答数	28件
調査概要	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアアプリを開発する際にUXデザインを意識しているか</li><li>UXデザインを取り入れてアプリ開発をする際に、重視しているKPI</li><li>ヘルスケアアプリのコンセプト設計～機能設計～UI設計をする際に、ユーザーのアイデア・意見を取り入れる形でUXデザインの実践を行ったか</li><li>どのような方法を用いて、アプリのコンセプト設計～機能設計～UI設計にユーザーのアイデア・意見を取り入れているか</li><li>ユーザーのアイデア・意見を取り入れた結果、反映する上での工夫や課題</li><li>ヘルスケアアプリのリテンションレート(継続率)を高めるため、有効と思われる方法や工夫点</li></ul>

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者ヒアリング調査（調査対象）

- アンケートからの深堀調査の位置づけで、主に、アンケートに回答した事業者のなかからUXデザインに積極的に取り組んでいる事業者にヒアリング調査を実施した。リテンションレートとUXデザインの関係性の調査と同様、健康&フィットネスカテゴリから歩数・ポイント、月経管理、ダイエット、健康管理のアプリを対象にし、更にヒアリング調査では、その他の疾患に関するアプリを提供している事業者も対象とした。

### ■UXデザインの実践に関する事業者ヒアリング調査の対象

カテゴリ	アプリ名	提供会社名	概要（各アプリのHPより）
歩数・ポイント	dヘルスケア /健康マイレージ	株式会社NTTドコモ	歩数でdポイントがたまる健康管理アプリ、有料版もある。毎日届く健康に関するミッションをクリアして健康管理できる。
月経管理	ラルーン	株式会社エイチームウェルネス	生理日や体調の記録と管理ができるツール系の機能をメインとし、女性の悩みを投稿できるコミュニティ運営、生理周期や妊活に関する知識やお得な情報発信も行う。
健康管理	ヘルスプラネット	株式会社タニタヘルスリンク	効率の良いダイエットのサポートを行う健康管理アプリ。体重・体脂肪率・歩数のグラフ化や測定器との連携を行う事で、ユーザーの体の管理をサポートする。
ダイエット	みんなチャレ	エーテンラボ株式会社	新しい習慣を身につけたい人が5人でチームを組み、チャットで励まし合いながらチャレンジする、無料の三日坊主防止アプリ。
その他 （メンタルヘルス）	デジタル認知行動療法アプリ Awarefy	株式会社Hakali	「うつ気分に備えるスキル」や「ぐっすり眠れるスキル」が身につく1ヶ月間の実践型プログラムや、様々な記録・可視化の機能、200種類以上の瞑想やマインドフルネス、睡眠、自然音等の音声ガイドが搭載されている認知行動療法アプリ。
その他 （生活習慣病管理）	シンクヘルス	H2株式会社	血糖値・血圧・体重・食事・運動・服薬を一括管理でき、糖尿病など生活習慣病の管理が可能。アプリを導入している医療機関とデータを共有可能。

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者ヒアリング調査（ヒアリング内容）

- UXデザインの実践に関するヒアリング内容を以下に示す。

項目	ヒアリング内容
概要確認	<ul style="list-style-type: none"><li>アプリの登録者数、継続率等の概要について</li><li>重視しているKPIについて(ユーザーにどう使っていただきたいのか)</li><li>ユーザーのターゲティングについて</li><li>PR方法について</li></ul>
開発にあたって	<ul style="list-style-type: none"><li>開発のきっかけ</li><li>コンセプトや継続させるための工夫や個々人に合わせたゴール設定、脱落者を救う仕組みなどはあるか</li><li>開発体制について</li><li>アプリ開発・改良にあたってのユーザーの声の取り入れ方について<ul style="list-style-type: none"><li>①コンセプト設計、②機能設計、③UI設計のタイミングで、どのようにユーザーの意見を集めたのか</li><li>どのような意見や指摘があったのか/意見を踏まえて、どのような改良をおこなったのか</li><li>アプリを運営していく中で、ユーザーの意見をふまえてアップデートしていくような取組みを行っているか</li></ul></li><li>利用者の変化・行動変容について<ul style="list-style-type: none"><li>実際に効果があった、アウトカム向上の声があるか(追跡調査等をしているか)</li><li>行動継続するためのボトルネックはなにか</li></ul></li><li>マネタイズについて<ul style="list-style-type: none"><li>どのように収益化を図っているのか</li><li>何割のユーザーが課金しているのか</li></ul></li></ul>
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"><li>ヘルスケアサービス開発における、UXデザインを実践する際のボトルネック</li><li>ヘルスケアアプリにおける一般的な課題感</li></ul>

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者アンケート・ヒアリング調査結果（1/5）

- 本調査におけるアンケートに回答及びヒアリング調査を実施した範囲においては、ほぼすべての事業者において**UXデザインを既に実践**しており、ユーザの意見を積極的に取り入れ、また継続を促す仕組みをアプリ内に組み込んでいた。継続率以外のKPIとして、「月間アクティブユーザー数」「インストール数の増加」「ユーザの満足度」や「健康アウトカムの改善」など、ヘルスケアアプリならではの意見が挙がった。

観点	調査方法	内容
UXデザインの実践の現状	事業者アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"><li>回答のあった事業者のうち、95%にてアプリ開発の際にUXデザインを意識していることが分かった。</li><li>UXデザインを意識していないと回答した事業者も、開発期間やコスト、人材の問題でできていないが、今後UXを意識した大幅なアップデートを予定しているとの回答があった。</li></ul>
	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>ヒアリングしたすべての事業者において、UXデザインの専門家（デザイナー・エンジニア等）をサービス設計、コンセプト設計段階から参加させてアプリの開発を行っていた。</li><li>どの事業者もヘルスケアアプリにはUXデザインが重要と認識しており、継続利用を促すUXデザインをアプリ内に組み込んでいた。</li></ul>
重視されているKPI	事業者アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"><li>UXデザインを取り入れたアプリ開発においては、継続率以外に、「月間アクティブユーザー数」「インストール数の増加」のほか、「健康アウトカムの改善」といったKPIも重視されていることがわかった。</li><li>継続率だけではなくエンゲージメント率<sup>(※)</sup>等総合的な指標でアプリとユーザの関わり合いを評価する方が適しているとの声もあがった。</li></ul>
	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>ユーザの満足度（アプリの評価）やユーザからのコメント収集に注力している事業者が多かった。</li><li>自社のアプリのリテンションレートについて把握・分析している事業者が殆どであったが、利用してほしい期間がアプリによって異なるため、数か月後などの長期的なリテンション率についてはあまり重視していない事業者が多かった。</li></ul>

※ アプリ分析リサーチ会社のADJUSTによると、アプリのエンゲージメント率はいくつかの指標の組み合わせで、よく使われるのは継続率、アプリ内滞在時間、アクティブユーザー数、定着率、離脱率などのこと。

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者アンケート・ヒアリング調査結果（2/5）

- 「コンセプト設計」「機能設計」「UI設計」のいずれのフェーズにおいても、**ユーザーの意見を取り入れる工夫**をしている事業者が多かった。また、開発フェーズによって、ユーザーの意見も取り入れ方は変わらない傾向であった。UXデザインを積極的に実践している事業者は、直接ユーザの意見を収集する仕組みを作り、ユーザの意見を自社のアプリに細かく反映していることが分かった。

観点	調査方法	内容
具体的な ユーザの意見の 取り入れ方法	事業者 アンケート 調査	<ul style="list-style-type: none"><li>「コンセプト設計」「機能設計」「UI設計」のいずれのフェーズにおいても、「インタビュー(個人面接)」「アンケート」「ユーザーテスト」を通してユーザーのアイデア・意見を取り入れているケースが多かった。</li><li>アプリのコンセプト設計にユーザーの意見を取り入れる際には、対象者として「平均的・一般的なユーザー」を選定しているケースが半数弱と、最も多かった。( + 別の属性のユーザーと組み合わせるケースも多々あり)</li><li>アプリの機能設計において、ユーザーのアイデア・意見を取り入れなかった理由としては、工数や費用の問題で実現が難しいということが主にあげられていた。</li></ul>
	事業者 ヒアリング 調査	<p>ヒアリングを行った事業者から、以下のようなコメントがあった。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>アプリのトップページの下にある意見箱から、ユーザーの意見を集めている。集められた意見には日々目を通し、細かいアップデートから今後の方針検討にまで生かしている。</li><li>アプリのUIやUXに関して定期的にユーザーにインタビューを行っている。対象者は継続利用している人、トライアルでやめてしまう人の両方である。この結果に基づいて社内で課題を検討し、どのターゲットに対して何を提供するのかについて協議している。</li><li>コンセプト設計の段階で、定期的に調査会社に依頼し、ユーザーインタビューを開催し、意見を取り入れている。その他にも、ユーザーが参加する調査パネルを作っており、自社でユーザーの声を聴く取り組みを行ったり、メールでアンケートに協力してもらえる人を招集したりして、直接声を収集している。</li><li>ユーザの意見等を取り入れ、頻繁に軽微なアップデートを行っている。</li></ul>

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者アンケート・ヒアリング調査結果（3/5）

- 本調査で調査対象とした各事業者においては、継続を促進する工夫をアプリに反映していた。具体的には、**チュートリアル**の提供、**コミュニティ機能**、**自分に合った目標設定**、**ネット上での匿名によるコミュニティでの交流**、**ストーリー型のコンテンツの提供**や**短い期間での目標設定**など継続利用を促す工夫が取り入れられていた。
- 上記は、2-1にて整理した継続率を向上させるUXデザインのポイントとして挙げられているものと同様の取り組みであり、本調査の対象とした事業者においては、UXデザインを非常に重要視していることが窺えた。

観点	調査方法	内容
継続を促進する工夫	事業者アンケート調査	事業者アンケート調査においては、以下の具体的な工夫例があがった。 <ul style="list-style-type: none"><li>・やる気が「ある」「ない」のボタンを押すことで提示するメッセージを変化させる</li><li>・ユーザー同士のコミュニティ機能</li><li>・自分に合った健康改善チャレンジの選択</li><li>・ダウンロード直後のアプリの使い方を習得してもらうためのプロセスでアプリの一連の使い方を体験できるようなチュートリアルの導入</li></ul>
	事業者ヒアリング調査	ヒアリングを行った事業者から、以下のようなコメントがあった。 <ul style="list-style-type: none"><li>・ アプリをダウンロードしたが利用しないで脱落していくユーザー（ダウンロードしたユーザーの5割程度）を拾い上げるために、わかりやすいチュートリアルを提供している。</li><li>・ ユーザー同士が相談・交流ができるコミュニティ機能は、個人が特定されずに、共通の問題を抱えているユーザー同士で話せるということに価値があると考える。</li><li>・ 年齢を重ねると社会コミュニティが狭まってしまうので、オンライン上ではあるが、目的を共有できるコミュニティに価値を感じて、継続して利用して頂いている。</li><li>・ 定期的なアクションを促せるトリガーがあるのは価値があると認識している。自分の健康状態を定期的に確認させることで、行動促進につながるトリガーとすることは一つの手段であると考える。</li><li>・ 日々の健康状態を調べるだけではペインが強くないと行動継続を促すことができない。そのため読み物形式のプログラムを作成している。</li><li>・ ヘルスリテラシーが低い人にとって、アプリを継続して利用することはハードルが高いので、細かく目標設定し、達成までの期限を区切ることで、定期的に目標を達成できるようにしている。</li></ul>

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者アンケート・ヒアリング調査結果（4/5）

- 本調査で調査対象とした各事業者においては、継続利用を促進する工夫をしながらも、より継続率を上げるための**改善の余地がある**と認識しているようであった。また、事業者は離脱させないことを課題にする一方、脱落者を呼び戻すような工夫については本調査で行ったヒアリング内では言及がなく、脱落者対応について、今後、取り組んでいく余地があると推測される。また、継続率に寄与する事項としては、**リアルなイベントとの組み合わせや医療機関との連携**などが挙げられた。

観点	調査方法	内容
利用者の脱落のタイミング、継続利用、UXデザインの実践に係る課題	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>本気で取り組みたい層以外は離脱しやすい傾向があり、今後の強化ポイントの一つであると考えている。</li><li>アプリの使い方を習得してもらうためのプロセスの工夫や、コミュニティチーム参加へのレコメンド等を行っているが、本当の無関心層に対するアプローチには限界を感じている。</li><li>コミュニティ利用者に対して情報発信をしたり、ユーザー同士でコミュニケーションやコミュニティの使い方を発展させていくということは理想ではあるが、そのような流れはまだできていない。</li><li>3カ月以内でのユーザーの離脱がボトルネックとなっている。利用開始から3か月程度で見切りをつけるユーザーが多く、この層の離脱を食い止める必要がある。</li><li>ユーザーのモチベーション維持にも苦労している。ヘルスケアは健康予防として、病気になっていない人を対象とするものなので、ユーザーのモチベーションが下がりやすいことが課題の1つである。</li></ul>
継続率に寄与するその他の事項	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>ユーザーの過ごす環境や人間関係のほうが継続率に対する寄与が大きいので、アプリ側にてなにか環境等の変化を把握できたらアラートを出したりすることで、環境の変化をユーザーに気が付かせることができるかを重視している。</li><li>自治体が提供している介護予防運動プログラムなど定期的なリアルなイベントと組みあわせてサービスを提供すると、継続率が高くなる傾向がある。もともと健康に無関心であった人が続けられていることも多い。</li><li>医療機関を受診しているユーザーは自身の疾患を管理しなければならないニーズが強く、継続率も高い傾向がある。</li><li>ポイント付与数と継続率の相関性を研究したところ、少なからず両者に相関性はあったが、インセンティブは利用のきっかけとして有効的であり、継続に対する効果は薄いと考えられる。</li><li>金銭的インセンティブはユーザーに分かりやすく訴求できるので、ポイント付与は、初期の段階で興味を向かせたり、参加者を募集したりといった「始める行動変容」へは効果が期待できる。しかし、その後の継続、「続ける行動変容」へは高い効果は期待できず、継続には内発的動機づけの方が有効であると考えている。</li></ul>

## 2.2 ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題について －事業者アンケート・ヒアリング調査結果（5/5）

- ヘルスケアアプリにおいては、**マネタイズが課題**となっている。本調査で行ったヒアリングの範囲では、アプリのユーザーからの課金による収益のみで事業を成り立たせようとはしていない事業者が多かった。（一部大規模なアクティブユーザー数を有している事業者は除く）
- また、アプリからの直接の収益が少ない中で、アプリ利用のきっかけや継続を促すことができる金銭的インセンティブを付与し続けることは難しいなどの切実なコメントもあった。
- 一般的なアプリにおいては、良いUXを提供できれば、売上の向上にもつながると考えられている。しかし、ヘルスケアアプリの場合、健康アウトカム向上への寄与は認められつつも、殆どの事業者においては、**UXデザインの実践と売上の向上との間の因果関係はエビデンスが不十分であると考えられていること**や、**UXデザインの実践と収益性の確保との両立に課題を感じていること**が窺える。

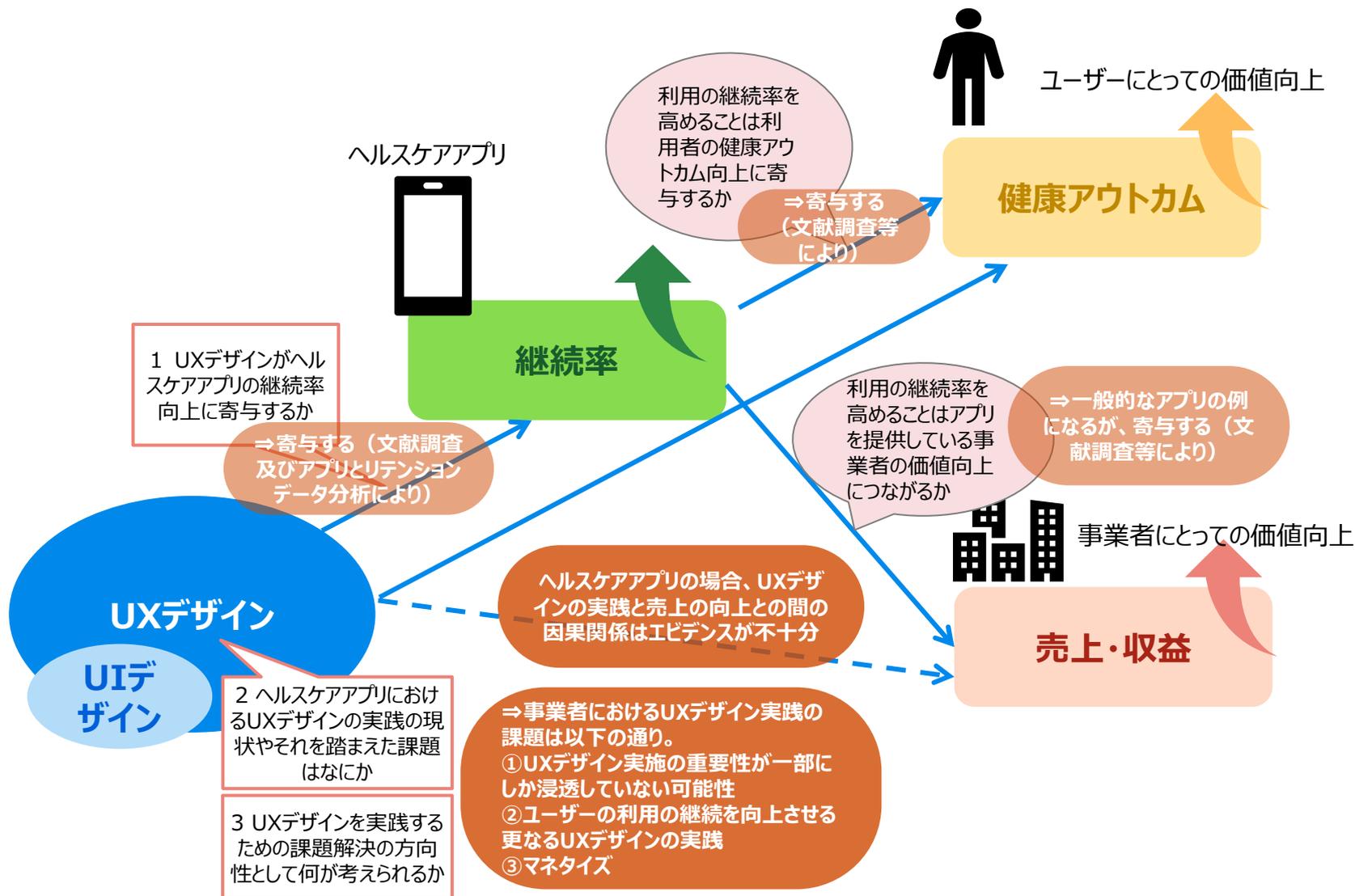
観点	調査方法	内容
健康アウトカムへの寄与	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>継続率と直接は関係ないが、ウォーキングすることにより、医療費削減効果があったことという研究結果が横浜市立大学から発表されており、また個人でも医療費削減できたというデータがある。</li><li>8,000歩以上歩くと高血圧予防に繋がるという研究結果を参考に、毎日6,500歩歩いているユーザーに対しては8000歩以上歩くようにインセンティブ付与等の工夫を行っている。</li></ul>
収益性の確保に向けた課題	事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>有料会員の方が継続率は高い傾向にはあるが、課金してアプリを利用するのは、通常、ユーザーの2～5%程度にとどまるので、無料提供を主軸としている事業者が多い。特にヘルスケアアプリのユーザーはアプリを無料で利用できることを当たり前と思っているため、課金率をあげる取組みに注力するより、自治体、事業者や健保をターゲットとしたマネタイズ策を検討する事業者が多いと思われる。</li><li>地方自治体などが住民向けに提供しているヘルスケアアプリの場合、事業者は、自治体から収益を得つつ、ユーザーには無料でサービスを提供することができる。一方で、サービス設計にクライアントの意向が強く反映される傾向があるので、事業者が考えるUXデザインを実現することができない場合がある。</li><li>ポイント付与といった金銭的インセンティブはアプリを使用するきっかけとして効果があるが、長期的な継続には効果的ではない中で、アプリからの直接の収益がない中、長期的に金銭的インセンティブを払い続けることは難しい。</li><li>アプリは、常にアップデートを加え進化させ続けることが効果を出すためにも重要であるが、アプリの改修には費用が掛かるため、ヘルスケアアプリに関しては、特にマネタイズが大きな課題である。</li></ul>

# 2-3

UXデザインを実践するための  
課題解決の方向性として何が  
考えられるか

## 2.3 UXデザインを実践するための課題と今後の取り組み方針 (1/2)

- 今回調査対象とした事業者においては、UXデザインの実践を重要と認識していたが、**①一部の事業者にしきまだ浸透していない可能性がある**ことは否めない。また事業者側から、**②ユーザーの利用の継続を向上させる更なる仕組みや③マネタイズ**が課題として挙げた。ヘルスケアアプリの場合、**UXデザインの実践と売上の向上との間の因果関係はエビデンスが不十分であると考えられている**ことが推測される。



## 2.3 UXデザインを実践するための課題と今後の取り組み方針（2/2）

- ヘルスケアアプリにおけるUXデザインを実践するための課題として、UXデザインの重要性の周知、ユーザーの利用の継続を向上させる更なるUXデザインの実践、マネタイズが挙げられる。以下に、課題に対する今後の取り組み方針について示す。

### 課題

### 課題の概要と今後の取り組み方針

#### UXデザインの重要性の周知

- 今回調査対象とした事業者において、**ほぼすべての事業者にてUXデザインを重要ととらえ、実践をおこなっていた**（ただし、本調査のアンケートやヒアリングに協力いただいた事業者はUXデザインの実践を十分行っていると認識している事業者あった可能性がある）。UXデザインをまだ意識していない事業者がどの程度いるのか本調査内では把握できていないが、ある一定数は存在していると推測されるので、今後も**広くUXデザインの重要性、有効性についてはエビデンスと共に周知をしていく必要がある**と考えられる。

#### ユーザーの利用の継続を向上させる更なるUXデザインの実践

- 各事業者において、継続利用を促進する工夫をしながらも、まだ**改善の余地があると認識**しており、**特に脱落者をまた呼び戻すような工夫**については、今後取り組んでいく余地があると考えられる。ヘルスケア領域においては、取り組み事例もないため、どのタイミングで脱落したのかも把握したうえで、どのようなアプローチをしていくのが有効かを検証する必要がある。

#### マネタイズ

- 更なるUXデザインの工夫やUXデザインの実践の維持をしていくためには、開発コストが少なからず必要なため、何かしら収益を確保する必要がある。しかし、ユーザーが対価を払うほどのアウトカムを出せていないのか、アウトカムがあっても対価を払うような価値として示せていないのかなど、要因は様々考えられるが、ユーザーからの課金について事業者側ではあまり期待していない状況である。実際に利用してメリットを享受しているユーザーに課金してもらう工夫や仕組みについて、また**ヘルスケアアプリにおいては健康アウトカムだけでなく、売上につながるUXデザインとはなにか**についてもあわせて検討が必要である。

# 3

当事者参画型開発モデル  
をはじめ、  
認知症領域における  
経済産業省の施策の  
情報発信等

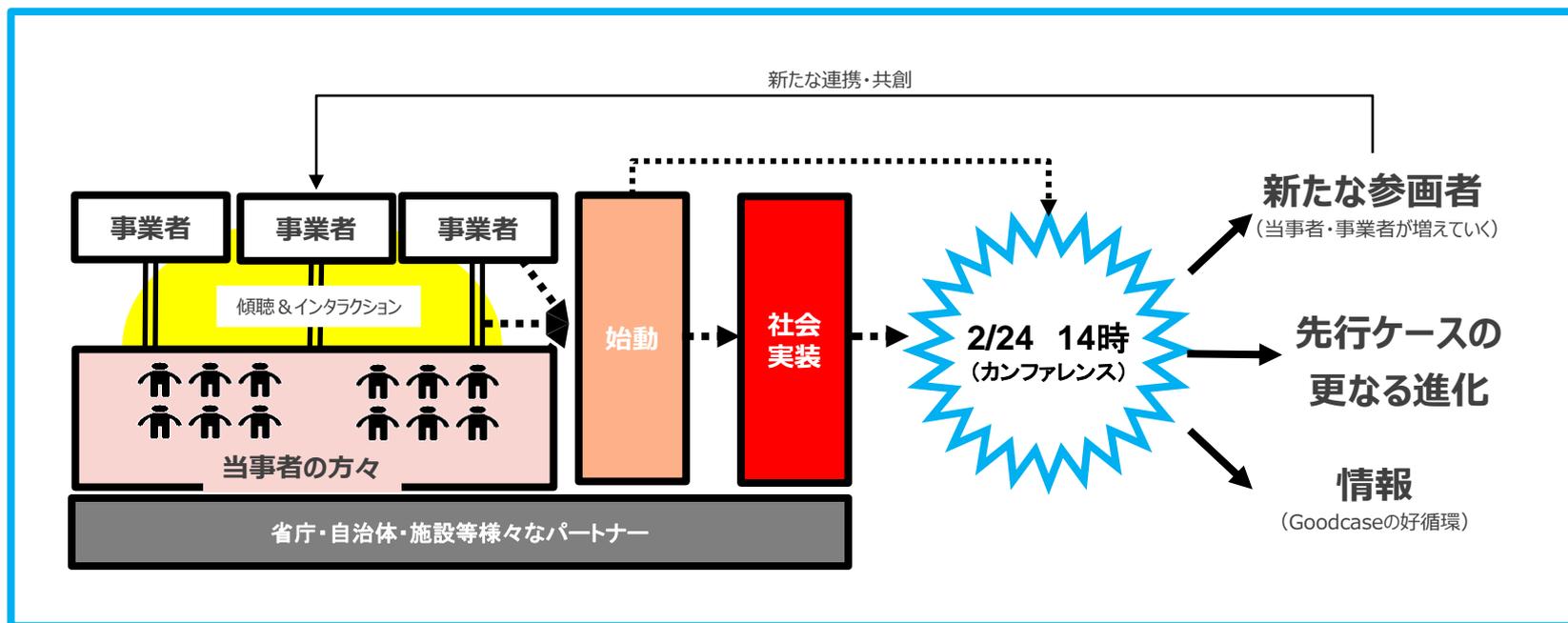
# 3-1

認知症領域の市場の現状を  
把握したうえで、  
イベント開催に向けた企画  
及び当日運営

## 開催背景と目的

当事者の方々との共創機会を持ちながら

プロジェクトが始動され、社会実装している  
先行例をオンラインカンファレンス形式で発信

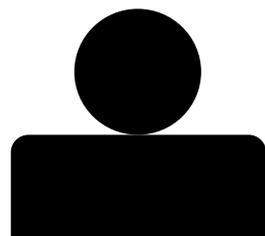


インタラクションの場を通じて、事業者・当事者双方が  
刺激の交換を行い、サービス開発に向けた手ごたえ・確信を得られている模様を  
「当事者参画型開発モデルによる製品・サービス開発」  
としてテーマアップ

【当事者参画型開発モデルの型】

開発への参画

新価値創りのきっかけ



認知症イノベーションの  
多様な種や事例が  
生まれている  
(当日の見どころ!)



本当に欲しいものを  
求める貴重なお声

顧客ニーズ・インサイト  
に迫れる貴重な機会



国・自治体や、ネットワークを持っている様々な企業が機会を演出

■全体概要

# 日本国内で先行して確認されている課題/有用モデルの周知

-多くの開発者や当事者の方に、今後参画頂くきっかけにしたい-

発信すべき3つの情報ファクト（情報接触者に持ち帰ってもらいたいこと）

当事者参画型開発  
モデルの有用性  
(Human centered design)

当事者の立場に立ち  
インサイトに迫ることの重要性  
(insight driven)

先行して取り組まれている  
企業/人/ケースの方法論  
(review & discussion)



2023年2月24日にオンラインカンファレンスを実施  
同時に、他のカンファレンス連携/PR/新聞記事などで情報展開を実施



<https://innovation-garden.com/>

パネルディスカッション②は  
25日に上記でもオンエア

2月24日LIVE配信  
認知症  
イノベーション・カンファ  
レンス 2023

24日LIVE配信後は3月31日まで  
事後閲覧が可能



事後掲載：新聞掲載イメージ  
(2月24日以降メディア掲載)  
\*掲載日は不確定

## イベントロゴ

# 認知症イノベーション・ カンファレンス 2023

～世界に先駆ける。当事者参画によるイノベーション～



DEMENTIA  
INNOVATION  
CONFERENCE

# イベントのプログラム構成

<オープニングセッション> 14時-14時05分 ~イベントの目的等~  
Hakuhodo DY Matrix 執行役員 根本 豊 \* 今日のアジェンダなどの説明

<基調対談55分> 14時05分-15時00分

~認知症当事者の抱える課題を認識し、事業者のサービス開発に参画する意義に迫る~

・モデレーター：慶應義塾大学大学院教授 認知症未来共創ハブ代表 堀田 聡子

・当事者代表：おれんじドア実行委員会代表 丹野 智文

一般社団法人日本認知症本人ワーキンググループ 代表理事 藤田 和子

・行政：経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐 小山 智也

厚生労働省 老健局 認知症施策・地域介護推進課 認知症総合戦略企画官（併）地域づくり推進室長 和田 幸典

<パネルディスカッション1 55分> 15時00分-15時55分

~プロジェクト開始時のチーム創りと、認知症当事者との連携方法とは~

・モデレーター：株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 高齢社会イノベーショングループ 部長／プリンシパル 紀伊 信之

・先行プレーヤー：ライオン株式会社 ビジネス開発センター ビジネスインキュベーション 中山 幸子

株式会社マイヤ 執行役員販売部統括マネージャー 辻野 晃寛

SOMPOケア株式会社 東京業務部東京サービス品質課リーダー 宇賀山 聡

\*ライオンさんの取り組みに対するコメント（自己紹介無し：協働者の位置づけ）

京都府 健康福祉部 高齢者支援課 主幹兼係長 中村 早苗

<パネルディスカッション2 45分> 15時55分-16時40分

~開発が進んだ段階における、当事者との共創・イノベーションの醍醐味とは~

・モデレーター：経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 係長 神野 真帆

・先行プレーヤー：KAERU株式会社 取締役COO 福田 勝彦

NECソリューションイノベータ株式会社 イノベーション推進本部 海津 美和

株式会社大醐 代表取締役 後藤 裕一

<クロージング 20分> 16時40分-17時00分

~当事者参画型開発モデルの取組やメリット、今後の事業の方向性等~

経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐 小山 智也 \* 全体ラップアップ、今後の事業者連携に向けたご説明

<参加事業者同士の横連携> 17時~18時 ~Teamsを使い3ルームに分かれ、ディスカッション~

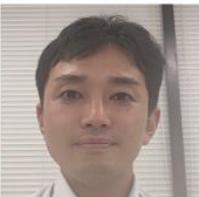
\* パネルディスカッション登壇の方々、当事者との間を繋ぐ方々、経産省、日本総研、博報堂等が参加

\* 事前登録者も含め聴講者も全員が参加可能

# 基調対談

<基調対談 55分> 14時05分-15時00分

～認知症当事者の抱える課題を認識し、事業者のサービス開発に参画する意義に迫る～

モデレーター	 <p>慶應義塾大学大学院教授 認知症未来共創ハブ代表 堀田 聡子</p>
当事者代表	 <p>おれんじドア実行委員会代表 丹野 智文</p>
当事者代表	 <p>一般社団法人日本認知症本人ワーキンググループ 代表理事 藤田 和子</p>
行政	 <p>経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐 小山 智也</p>
行政	 <p>厚生労働省 老健局 認知症施策・地域介護推進課 認知症総合戦略企画官（併）地域 づくり推進室長 和田 幸典</p>

# パネルディスカッション①

<パネルディスカッション1 55分> 15時00分-15時55分

～プロジェクト開始時のチーム創りと、認知症当事者との連携方法とは～

モデレーター		株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 高齢社会イノベーショングループ 部長/プリンシパル 紀伊 信之
先行プレーヤー		ライオン株式会社 ビジネス開発センター ビジネスインキュベーション 中山 幸子
先行プレーヤー		株式会社マイヤ 執行役員販売部統括マネージャー 辻野 晃寛
先行プレーヤー		SOMPOケア株式会社 東京業務部東京サービス品質課リーダー 宇賀山 聡
先行プレーヤー		京都府 健康福祉部 高齢者支援課 主幹兼係長 中村 早苗

## パネルディスカッション②

<パネルディスカッション2 45分> 15時55分-16時40分

～開発が進んだ段階における、当事者との共創・イノベーションの醍醐味とは～

モデレーター	 <p>経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 係長 神野 真帆</p>
先行プレーヤー	 <p>KAERU株式会社 取締役COO 福田 勝彦</p>
先行プレーヤー	 <p>NECソリューションイノベータ株式会社 イノベーション推進本部 海津 美和</p>
先行プレーヤー	 <p>株式会社大翻 代表取締役 後藤 裕一</p>

## クロージング・ネットワーキングタイム

<クロージング 20分> 16時40分-17時00分

経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐  
小山 智也



<ネットワーキングタイム> 17時00分～（18時00分終了予定）

# オンラインカンファレンス 画面構成

14時～17時のプログラム中継を閲覧中に  
チャット機能にて事務局からネットワーキングタイム告知などを行った

The screenshot displays the interface of an online conference. At the top, the URL is <https://client.eventhub.jp/e/14Hs8T6bU/home>. The main header reads "認知症イノベーション・カンファレンス2023 ～世界に先駆ける。当事者参画によるイノベーション～". The user's name "根本 豊" is visible in the top right corner.

The central part of the screen shows a large video feed of a man with glasses. To the right, there is a vertical list of smaller video feeds for other participants. Below the video feeds, there are navigation tabs: "探す", "スケジュール", "アーカイブ動画", and "概要".

On the right side, a chat window is open, showing messages from the "事務局" (Secretariat). The messages include:

- A long alphanumeric string: `92c8e262a14d%22%2c%220id%22%3a%22e03f37c9-3bf9-4570-8bf-d5296c0b157c%22%7d` with a link icon.
- A timestamp: 2023-02-24 16:40.
- A message: "本日は「認知症イノベーション・カンファレンス2023」にご参加いただきありがとうございます。この後、17:00より各プログラムのご登壇者とのネットワーキングを開催いたします。ご興味のあるプログラムのURLより、ぜひご参加ください。"
- A timestamp: 2023-02-24 16:45.
- A section titled "【ネットワーキング参加URL】" with a list of topics and a URL: `https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_ODRINDhiMmMtZmUzNy00M2U4LTkyYzQtMzNmNmQ3OWFiZmY3%40thread.v2/0?`

At the bottom, the Windows taskbar is visible, showing the search bar with the text "ここに入力して検索" and various application icons including Edge, File Explorer, Chrome, Amazon, YouTube, NVOEZ, Zoom, Teams, Excel, and PowerPoint. The system tray shows the time as 13:39 on 2023/03/15.

# 3-2

イベントの概要等をまとめた広報用資料の作成および各種媒体への掲載

# 認知症イノベーション・カンファレンス2023導線フロー

広告/PRによる集客を行ったイノベーションガーデンと連携(リンク掲載)することで  
オンライン集客やシステム構築費の効率運用を行った。

認知症イノベーション・カンファレンス  
2/13 サイトオープン  
[dementia-ic.com](http://dementia-ic.com)



**ABOUT**  
イベント概要

主催：経済産業省  
日程：2023年2月24日(金) 14時～18時  
開催形式：オンライン配信(無料)  
※本カンファレンスの議題には、EventHub(外部サイト)にて参加登録が必要です。  
アーカイブは2023年3月31日(金)まで公開します。

誘導  
(リンク掲載)

イノベーションガーデン サイト



認知症イノベーション・カンファレンス  
2/24実施  
[dementia-ic.com](http://dementia-ic.com)

認知症当事者の暮らしを変える製品・サービス市場の拡大可能性

- 当事者の暮らしを支える製品・サービスが普及するにたが、認知症当事者の活躍の場が、地域に波及する産業市場拡大につながることも期待される。

認知症当事者の暮らしを支える製品・サービス市場の拡大可能性	期待される産業市場の拡大可能性
認知症当事者の暮らしを支える製品・サービス市場の拡大可能性	期待される産業市場の拡大可能性
認知症当事者の暮らしを支える製品・サービス市場の拡大可能性	期待される産業市場の拡大可能性

27日よりアーカイブ配信  
一部コンテンツ同時オンエア  
(パネル②)

イノベーションガーデン サイト



読売新聞 3/11朝刊掲載



→ 3/31 クローズ

日本総研 報告会告知連携

読売新聞/デジタル広告  
丸の内アウトドアメディアなどで告知

# 認知症イノベーション・カンファレンス2023 HP

## 認知症イノベーション・カンファレンス 2023

～世界に先駆ける。当事者参画によるイノベーション～



### 認知症イノベーション・カンファレンス2023 ～世界に先駆ける。当事者参画によるイノベーション～

認知症イノベーションアライアンスワーキンググループ（以後、認知症イノベーションアライアンスWG）※では、認知症施策推進大綱に基づき、共生（認知症と共に生きる、認知症の人ともそうでない人も共に生きる）と予防（認知症の発症抑制・進行遅延）の両輪の視点からイノベーションによる認知症の社会課題解決に向けて、様々な議論を行ってまいりました。

特に、共生社会実現に向けて、当事者が望む製品・サービスの実現と、企業による社会課題解決に資する事業創造の両立を目指し、当事者の声を企業の製品・サービス開発に活かす取組（当事者参画型開発）に関する探索的な検討・試行を行いました。これを通して、新たな産業育成の余地や製品・サービスへの新たな価値の付加等、当事者参画を通じたイノベーションの可能性を見出しました。

今回、認知症に起因する生活課題を抱える当事者と企業による共創をキーワードにした、認知症イノベーションアライアンスWGにおける数年間の取組について、当事者参画型の製品・サービス開発を行うことが企業にとってどのように有用かという点に焦点を当てたカンファレンスを企画しました。

本カンファレンスは、当事者との共創に取り組みている企業に協力を得て、開発の生々しい実態や手触り感のある内容に迫るパネルディスカッションで構成されます。さらに、認知症当事者の方々にも協力をいただき、認知症当事者の方が日常的に感じる不便や生活の生々しい声を傾けられる機会を設けることを予定しております。

本カンファレンスは、多くの方々当事者参画型開発を知ってもらい、これから当事者参画型開発による製品・サービス開発をされる方、認知症当事者の方との共創経験が少ない方に、新たな開発手法としての当事者参画型開発の理解を深めていただく有用な機会になるとともに、当事者にとっての希望の光となると考えております。

※平成31年の日本認知症官民協議会発足に伴い、経済産業省が全体をプロデュースする形で、当事者・民間企業・医学会・自治体の立場を代表して28名の委員が参画し活動を実施。

令和5年2月24日（金曜日）：14時00分から18時00分（予定）

## ABOUT イベント概要

主催：経済産業省  
日程：令和5年2月24日（金曜日）14時00分から18時00分（予定）  
開催形式：オンライン配信（無料）  
※本カンファレンスの視聴には、EventHub（外部サイト）にて参加登録が必要です。  
アーカイブは令和5年3月31日（金曜日）まで公開します。

[申し込み >](#)

**講演セッション**

経済産業省 「認知症共生社会に向けた製品・サービスの効果検証事業」  
成果報告会のお知らせ

日程：令和5年3月10日（金曜日）16時00分から18時00分（予定）  
開催形式：オンライン配信（無料）

認知症になっても自分らしく暮らし続けられる「共生」を目指し、認知症フレンドリーな製品・サービスを社会実装することによる、本人や家族のQOL向上やインフォーマルケアコストの削減といった社会的効果等について令和2～4年度の3年間にわたり、大規模な効果検証事業が行われました。本成果報告会では、以下の事業者の製品・サービスより、検証効果をご報告いただきます。

NECソリューションイノベータ株式会社（VRオンライン旅行）  
株式会社オールパッド（MCI：認知症対応型精神検査）取得した搭載を生かした社会参画・認知症検出器）  
一般社団法人セーフティネットソリューションズ（「あまりいいプロジェクト」：「認知症共生実装アプリ（あまりいいアプリ）」）  
株式会社マイヤ（「認知症になってもやさしいユーザーインターフェース」プロジェクト）  
株式会社メディアック（高齢における環境デザインによる「認知症対応プログラム」）

[詳細・お申込みはこちら >](#)

## PROGRAM プログラム・登壇者

<オープニング> 14時00分～14時05分

Hakuhodo DV Matrix 執行役員  
根本 暁

<基調対談 55分> 14時05分～15時00分

～認知症当事者の抱える課題を認識し、事業者のサービス開発に参画する意義に迫る～

モデレーター	 慶応義塾大学大学院教授 認知症未来社会研究センター 副センター長 堀田 梨子
当事者代表	 おたふみグループ執行委員会代表 丹野 智文

# 認知症イノベーション・カンファレンス2023 HP

当事者代表	 藤田 和子
行政	経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐 小山 智也
行政	厚生労働省 老健局 認知症施策・地域介護推進課 認知症総合戦略企画官(特) 地域づくり推進室長 和田 幸典

<パネルディスカッション1 55分> 15時00分-15時55分

～プロジェクト開始時のチーム創りと、認知症当事者との連携方法とは～

モデレーター	株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 高齢社会イノベーショングループ 部長/プロジェクト 紀伊 信之
先行プレイヤー	ライオン株式会社 ビジネス開発センター ビジネスイノベーション 中山 幸子
先行プレイヤー	株式会社マイヤ 執行役員販売戦略マネージャー 辻野 真貴
先行プレイヤー	SOMPOケア株式会社 東京業務部東京サービス品質課リーダー 宇賀山 聡
先行プレイヤー	寿野村 保険福祉部 高齢者支援課 主任兼係長 中村 早苗

<パネルディスカッション2 45分> 15時55分-16時40分

～開発が進んだ段階における、当事者との共創・イノベーションの醍醐味とは～

モデレーター	経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 係長 神野 真帆
先行プレイヤー	KAERU株式会社 取締役COO 福田 勝彦

先行プレイヤー	NECソリューションイベータ株式会社 イノベーション推進本部 海津 美和
先行プレイヤー	株式会社大樹 代表取締役 後藤 祐一

<クロージング 20分> 16時40分-17時00分

経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐  
小山 智也

<ネットワーキングタイム> 17時00分～(18時00分終了予定)

## ORGANIZATION

主催・参画団体

【主催】



**経済産業省**  
Ministry of Economy, Trade and Industry

【運営】

Hakuhodo DY Matrix

## CONTACT

お問い合わせ

info@dementia-ic.com



# イノベーションガーデン イベント連動

## TIMETABLE

タイムテーブル

2/24(金)リアル開催*+オンライン配信	2/25(土)オンライン配信
10:00	セッションタイトル
共有による相互理解に向かって -メタサビエンスの行動原理-	登壇者
11:00	佐久間 洋司 / 玉城 絵美
11:30	セッションタイトル
デジタル・アイデンティティのエコノミー -メタサビエンスの進化編-	登壇者
12:30	武邑 光海 / 佐藤 新 / 樋口 卓介
13:00	セッションタイトル
こころビジネスをアップデートする SBNR -精神の資本主義に向かって-	登壇者
14:00	長崎 和加 / 松山 大輝
14:30	セッションタイトル
歴史学からみる日本と世界の未来 -サビエンスはどこへ向かうのか?-	登壇者
15:30	エマニュエル・トッド
16:00	セッションタイトル
都市・アート・マーケティングにおける「体験」の宣言 -メタサビエンス時代のエクスペリエンス-	登壇者
17:00	藤田 啓介 / 黒 希津子 / 小川 純美子
17:30	セッションタイトル
メタバース時代のクリエイティビティ	登壇者
18:30	Anick Baubieu / Alexandre Teodoro
19:00	セッションタイトル
メタサビエンスはリストと共存する -レジリエントライフという生活様式-	登壇者
20:00	林 春男 / 小林 誠 / 渡藤 雅樹 / 高田 裕一
20:30	連携イベント
認知症イノベーションカンファレンス 2023 -パネルディスカッション-	登壇者
21:30	神野 真帆 / 福田 勝彦 / 海津 美和 / 後藤 裕一

## TICKET

無料チケット登録

たくさんのご応募ありがとうございました。

本イベントのアーカイブ動画は現在公開中です。  
アーカイブを視聴するためには登録が必要となります。

本イベントのアーカイブは2023年3月31日(金) 23:59までとなり  
それ以降は映像の視聴ができなくなりますのでご注意ください。

チケット種別	内容
A 会場参加チケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・24日(金)に開催されるイベント参加 @マルキューブ</li> <li>・24日(金)-25日(土)に配信されるセッションのオンライン視聴 @EventHub</li> <li>・アーカイブ配信視聴 @EventHub</li> </ul>
B オンライン視聴チケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・24日(金)-25日(土)に配信されるセッションのオンライン視聴 @EventHub</li> <li>・アーカイブ配信視聴 @EventHub</li> </ul>

※アーカイブ配信は2023年3月31日23:59まで視聴可能です。

登録されていない方  
無料アーカイブ視聴登録はこちら

すでに登録されている方  
ログインページはこちら

2/25 (土) 20:30-21:30

認知症イノベーションの現在地  
-当事者との共創・イノベーションの醍醐味とは-



神野 真帆  
Maho Kamino

経済産業省 商務・サービスグループ  
ヘルスケア産業課 係長



福田 勝彦  
Katsuhiko Fukuda

KAERA株式会社 取締役COO



海津 美和  
Miwa Kaizu

NECソリューションイノベータ株  
式会社 イノベーション推進本部



後藤 裕一  
Yuichi Goto

株式会社大福 代表取締役

### 連携イベント

#### 認知症イノベーション・カンファレンス 2023

~世界に先駆ける、当事者参画によるイノベーション~



2023年2月24日(金) 14時-18時 > 詳しくはこちら

認知症イノベーション・カンファレンス2023  
~世界に先駆ける。当事者参画によるイノベーション~  
2月24日(金) 同日開催

> 詳しくはこちら

# 読売新聞 3/11 (土) 朝刊掲載 採録記事

## 認知症イノベーション・カンファレンス 2023

～世界に先駆ける。当事者参画によるイノベーション～

企画・制作 読売新聞社広告局 広告

DEMENTIA INNOVATION CONFERENCE JAPAN 2023

認知症の人口以下、「当事者」としての生活や認知症の予備な段階で様々な取り組みを行ってき「認知症イノベーション」が、当事者参画型開発モデルの取り組みを通じて、その認知症領域の取り組みの重要性がますます高まっている。この取り組みを通じて、認知症領域の取り組みの重要性がますます高まっている。

「認知症イノベーション」に関する取り組み  
認知症イノベーションは、認知症の予防や認知症の生活の質の向上を目指す取り組みです。認知症イノベーションは、認知症の予防や認知症の生活の質の向上を目指す取り組みです。

**基調発表**  
認知症当事者の抱える課題を認識し、事業者のサービス開発に参画する意義に迫る

**行動**  
認知症当事者の抱える課題を認識し、事業者のサービス開発に参画する意義に迫る



### 「当事者参画型開発」で、認知症にやさしい社会へ

**パネルディスカッション**  
当事者参画型開発の取り組みの重要性を説く

**口役ケア支援で食へ楽しめ**  
認知症当事者の食生活の改善を目指す

**認知症あるてを**  
認知症当事者の生活の質を向上させる

**認知症を知りたがる**  
認知症に関する知識を普及させる

**認知症が進んだ段階における**  
認知症当事者の生活の質を向上させる

**最新クローンで旅を促していた人に新たな生きがい**  
認知症当事者の生活の質を向上させる

**当事者だけでなく誰もが使いやすいモノづくり**  
認知症当事者の生活の質を向上させる

**情報発信で早期発見が可能**  
認知症当事者の生活の質を向上させる

**当事者参画型開発による製品・サービス開発をされる方、認知症当事者の方との共創経験を増やしたい方**

**必見!**

**経済産業省**

**2023.3.31(金)までアーカイブ動画無料公開中**

**登録フォームはこちら**

**読売新聞社**

**認知症イノベーション・カンファレンス 2023**

**認知症領域の取り組みの重要性**

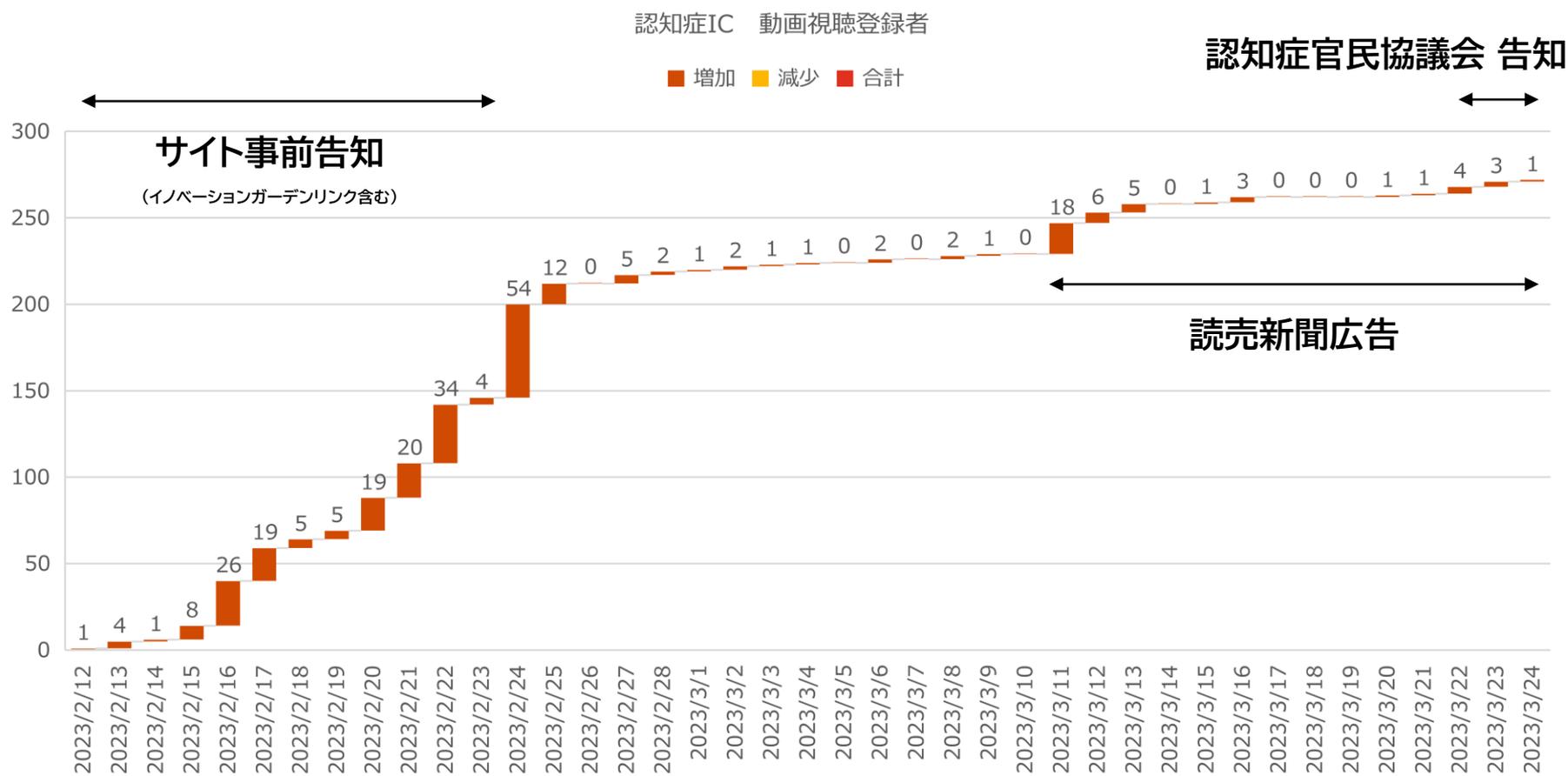
**認知症領域の取り組みの重要性**

# 認知症イノベーション・カンファレンス2023動画閲覧登録者

イベント当日(2/24)まででイノベーションガーデンサイト経由&関係者からの案内もあり

約200名が動画視聴登録を終え、3月11日読売新聞記事以降追加登録があり

3月24日時点で計275名が登録



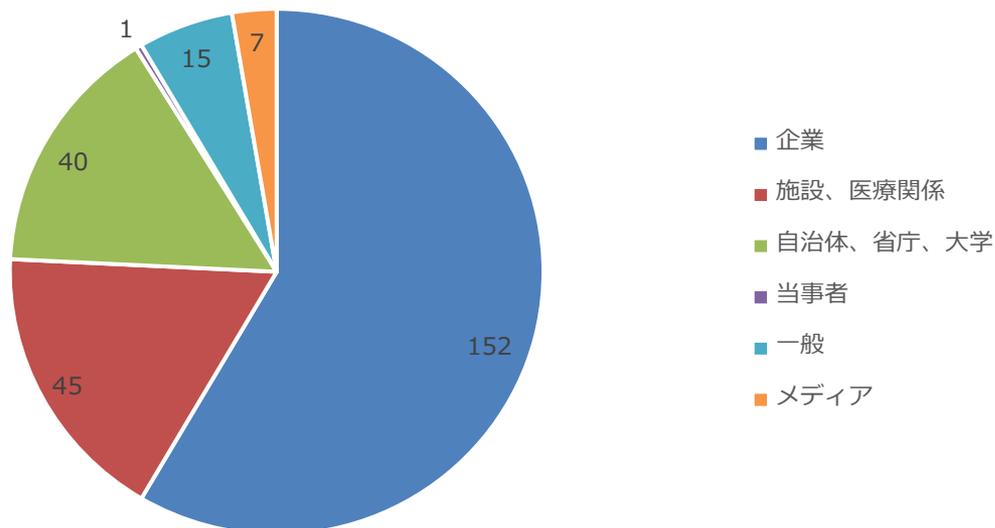
## 認知症イノベーション・カンファレンス2023動画閲覧登録者

所属は企業が多く全体の過半数を占める。

施設、医療関係、自治体、大学も多く登録が見られたが当事者の参加は限られていた模様。

社長、代表、Cクラスの登録も多く、過半数が管理職以上。

来場者所属機関



社長、代表	<b>38</b>
Cクラス	<b>33</b>
管理職	<b>73</b>
一般	<b>117</b>

# 3-3

イベント開催を踏まえ、  
施策の普及・事業者同士の横連  
携に向けた課題を抽出し、今後の  
施策へ反映させるための検討  
および  
積極的なパブリシティ獲得活動を  
行うための、当領域の活動認知拡  
大の検討

\* 株式会社日本総合研究所へのヒアリング、認知症イノベーションアライアンスWGでの意見交換  
内容からHakuhodo DY Matrixにて整理

## 現在の課題と、今後の取組に向けて

共創型（当事者参画型）で生まれている認知症領域イノベーションケースは、まだまだ数が少ない認識。  
また、トイレタリー、飲食、アプリサービス開発など恒常的に当事者参画が行われている領域に比べて  
認知症領域での当事者参画型開発ケースの取り組み規模も小さいと言える

事業者TOP層の理解や、取組の優先順位を上げていく必要がある。  
(継続して、当事者参画型モデルの有用性/ブランドを高め、世のうねりを大きくしていくことが求められる)

### 事業者サイドの課題

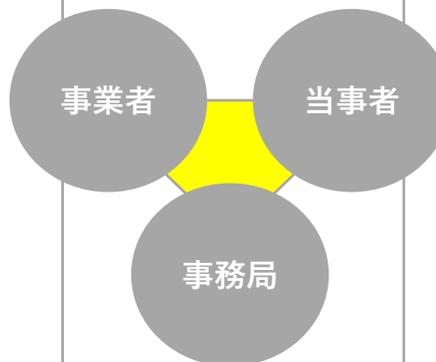
～取組がスケールしない要因～

- ・認知症領域のリテラシー不足
  - 生活者理解（当事者/ご家族）
  - サービスのワークメカニズム
  - 自社リソースの活用イメージ不足
  - 漠然とした開発不安
- ・市場性/決裁者の理解
  - 比較的不透明な潜在市場規模
  - 成功体験不足
  - 深化事業領域の優先順位が上がらない

### 当事者サイドの課題

～QOLが上がらない要因～

- ・当事者の本音が届きにくい構造
  - ご本人の本音が開発者に届いていない
  - ご家族等の代弁が行き過ぎると当事者の生声から乖離が生まれる（代弁者の本音）
  - 開発者との接点不足、声を出す機会不足（調査パネルへの登録状況、家族の反対など各種理由により声を届ける機会が不足）
- ・生活におけるペインや幸福感に多様性がある
  - 人生経験により価値観は多様化する
  - 当事者の要望、抱える生活課題も多様
  - 結果として事業者サイドの解像度が  
高くなるには時間がかかる可能性がある



## 事業者サイドで取り組みが加速化していかないタイプ分類

事業者にも、認知症の社会課題に対しては一定の理解・問題意識があるが「0→1」がうまれづらい理由/「1→10」が進まない理由など、様々な理由から開発が進んでいない模様（自社技術が当領域で市場価値を生むことが可能かどうか？について手探り状態で確信が持てない段階か？）

### 「0→1」がうまれづらい理由

#### セグメント①

～高齢者市場の隣接市場としての視点～

・高齢者向けには着手しているが認知症領域には着手出来てない

- リテラシー不足/市場性の不透明さ等
- 高齢者向けと認知症当事者向けで製品/アイデア/技術を差別化する段階に到達していない
- 高齢者向け開発が成熟していくと認知症領域への参入が増えるか？
- パーパス経営視点での自社技術貢献視点で取り組みケースが増えるか？

例：流通小売、トイレタリー、飲料/サプリ

### 「1→10」が進まない理由

#### セグメント②

～異業種参入/新規事業立案の視点～

・注目市場のため競合他社の動きは気になるが、自社取組としては開発優先度が高くなっていない

- 市場活性顕在化前段階のためボトムアップ型起案となり開発規模が一定に留まるケース
- 起案者/決裁者が共にリテラシーを高め起案が進む機運づくりが必要か？

例：自動車、電子機器

#### セグメント③

～ベンチャー/Tech系企業～

・規模が小さい企業は本業に専念することが使命となり、技術連携した新事業創造はまだ少ない

- エイジTechがようやく活性化の兆し
- 高齢者のデジタルデバインド問題もありアプリやスマートフォンベースの技術参入が他世代に比べて遅い
- 介護Tech/ケアTechで徐々にケースが生まれつつある段階

例：Tech系企業、ベンチャー

認知症イノベーション・カンファレンス2023オンライン来場者内訳は、管理職が過半数、社長/Cクラスも多い。「先行活動ケースに触れる機会が増える」ことで、事業者活動が活性化される/活動しやすくなる可能性が考えられる

## 今後に向けて

開発プロセス自体をブランディングすることで、事業者の興味/参画意義を高めていくことが重要。  
当事者との対話を中心に開発に取り組む時点でも、一定の有用性を得られる仕組みを構築していく。

同時に、1事業者、1プロジェクトではスケール出来ない際の新たな連帯・連携の活性化が必要か。

### 今後取り組むべき主要テーマ

当事者との接点

手引きの設計  
・  
新たな接点創り  
へのトライ

事業者の取組動機

モデルのブランド化  
・  
イノベーターの  
HERO化

モデルの有用性

多視点での効能評価  
・  
アイデアシーズを生む  
プロセスの型化

他企業アライアンス

Tech企業や  
伴走役との  
OpenInnovation  
座組創り

BRAND化/モデルの有用性を上げ、ケースや参画企業が一定数に増えた段階で  
幅広い事業者/当事者に届く情報発信・アプローチを行い、活動の自走化を模索

(上記要件が出揃わないと、座組だけ自走化しても、イノベーションケースが増えていかない可能性も考えられる)

**4**

**Appendix**

## (2)当事者参画型開発モデルのようなUXデザインの実践がヘルスケアサービスに与える影響の調査 事業者アンケート集計結果

- ヘルスケアアプリを提供している事業者に対して、ヘルスケアアプリにおけるUXデザインの実践の現状や課題についてアンケート調査を実施した。依頼先は、Google Playの健康&フィットネスカテゴリと医療カテゴリにて提供されているアプリの事業者を対象とした。Google Playにはユーザ数が少ないアプリも登録されているため、AppApeのデータベース上にて、月間アクティブユーザ数上位200位までを対象に抽出した。

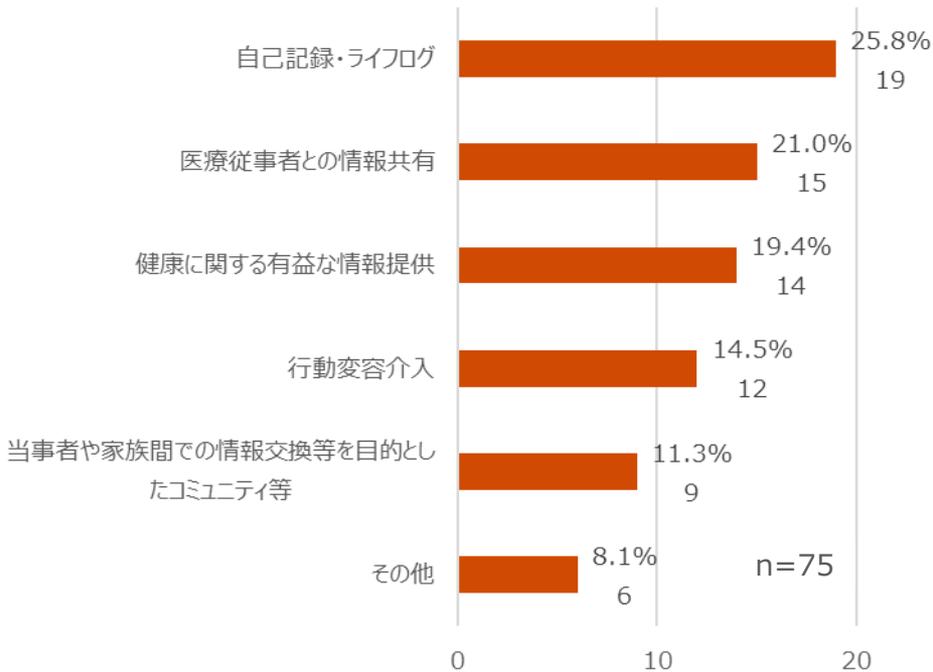
### ■UXデザインの実践に関する事業者アンケート調査概要

調査目的	アプリのユーザーのアイデア・意見を取り入れサービスのデザインに反映させるようなUXデザインの実践が、ヘルスケアサービスの継続率や健康アウトカムの改善に与える影響を調査し、ヘルスケアサービスの開発においてUXデザインという手法がもたらす価値を明らかにする
依頼先・依頼方法	ヘルスケア関連アプリを開発している企業222社にメールにて依頼（対象の抽出方法は上述）
実施時期	2022年12月～2023年1月
回答数	28件
調査概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘルスケアアプリを開発する際にUXデザインを意識しているか</li> <li>UXデザインを取り入れてアプリ開発をする際に、重視しているKPI</li> <li>ヘルスケアアプリのコンセプト設計～機能設計～UI設計をする際に、ユーザーのアイデア・意見を取り入れる形でUXデザインの実践を行ったか</li> <li>どのような方法を用いて、アプリのコンセプト設計～機能設計～UI設計にユーザーのアイデア・意見を取り入れているか</li> <li>ユーザーのアイデア・意見を取り入れた結果、反映する上での工夫や課題</li> <li>ヘルスケアアプリのリテンションレート(継続率)を高めるため、有効と思われる方法や工夫点</li> </ul>

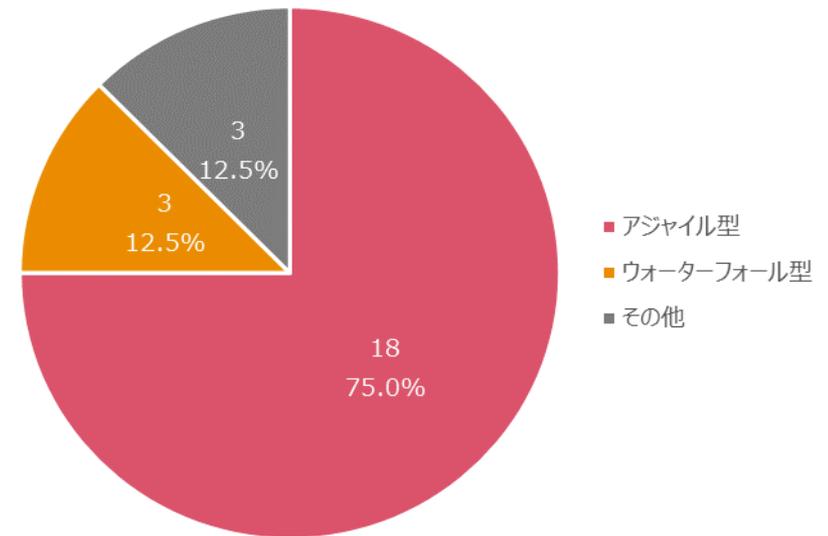
# 事業者アンケート集計結果

- 回答のあったヘルスケアアプリに付されている機能として多かったものは「自己記録・ライフログ」であり、「行動変容介入」を謳っているものは10%強にとどまった。
- アプリの開発方式としては、アジャイル開発を採用している企業が多かった。

回答のあったヘルスケアアプリに付されている機能  
(当てはまるもの全て回答)



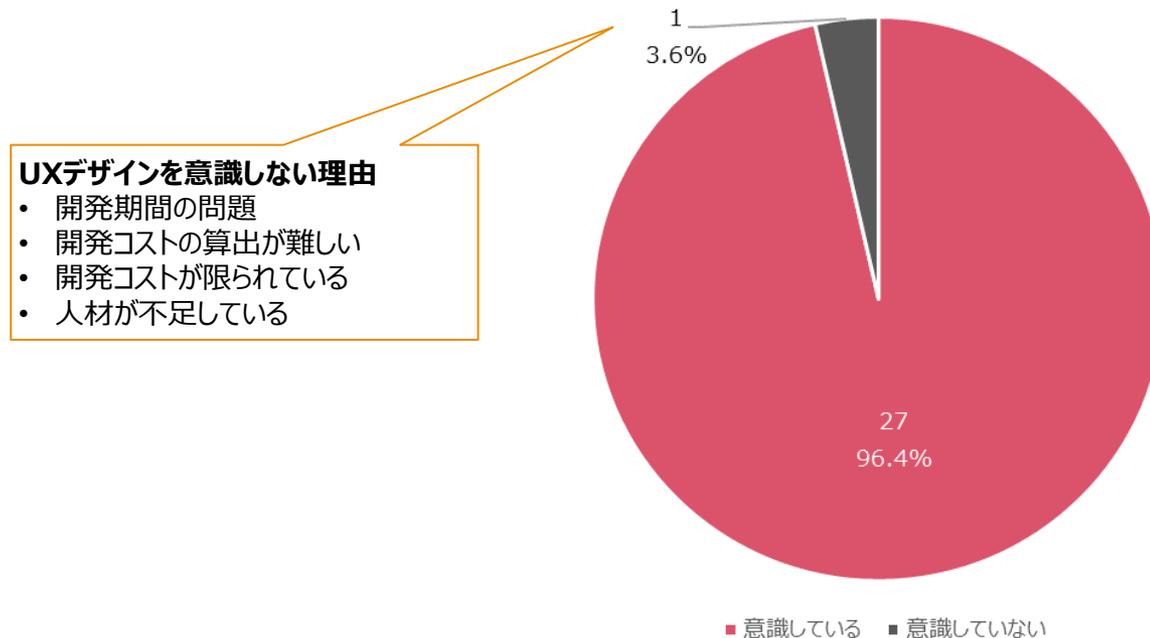
回答のあったヘルスケアアプリの開発方式(n=24)



## 事業者アンケート集計結果

- 回答のあった28社のうち、27社でアプリ開発の際にUXデザインを意識している。
- UXデザインを意識していないと回答した1社も、開発期間やコスト、人材の問題で意識していないが、来年度にUXを意識した大幅なアップデートを予定しているとの回答があった。

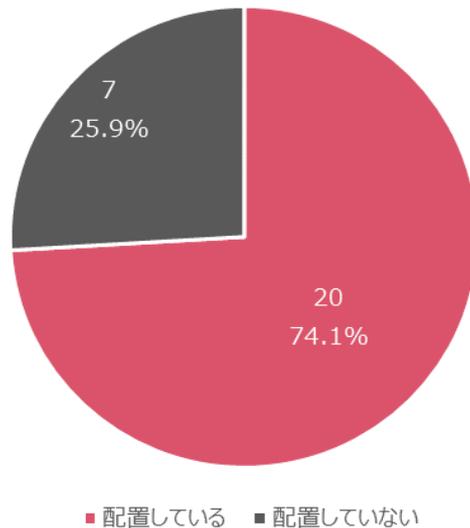
ヘルスケアアプリを開発する際にUXデザインを意識しているか(n=28)



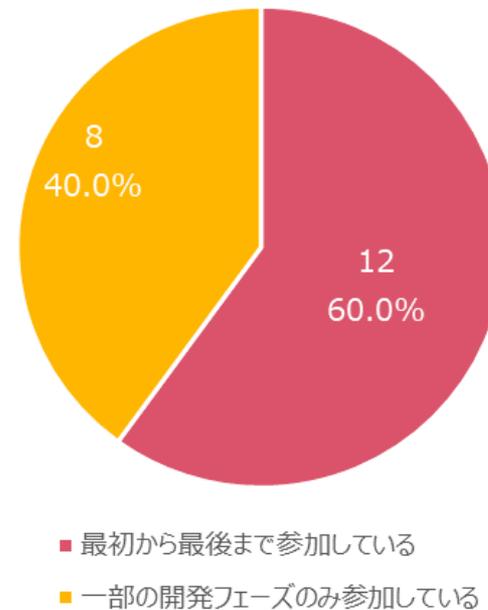
## 事業者アンケート集計結果

- アプリ開発の際にUXデザインを意識している27社のうち、専門の部署・担当者を配置している企業は20社、うち、最初から最後まで開発に参画している企業は12社にとどまった。

社内にアプリ開発のUXデザイン  
担当部署、担当者は配置されているか(n=27)



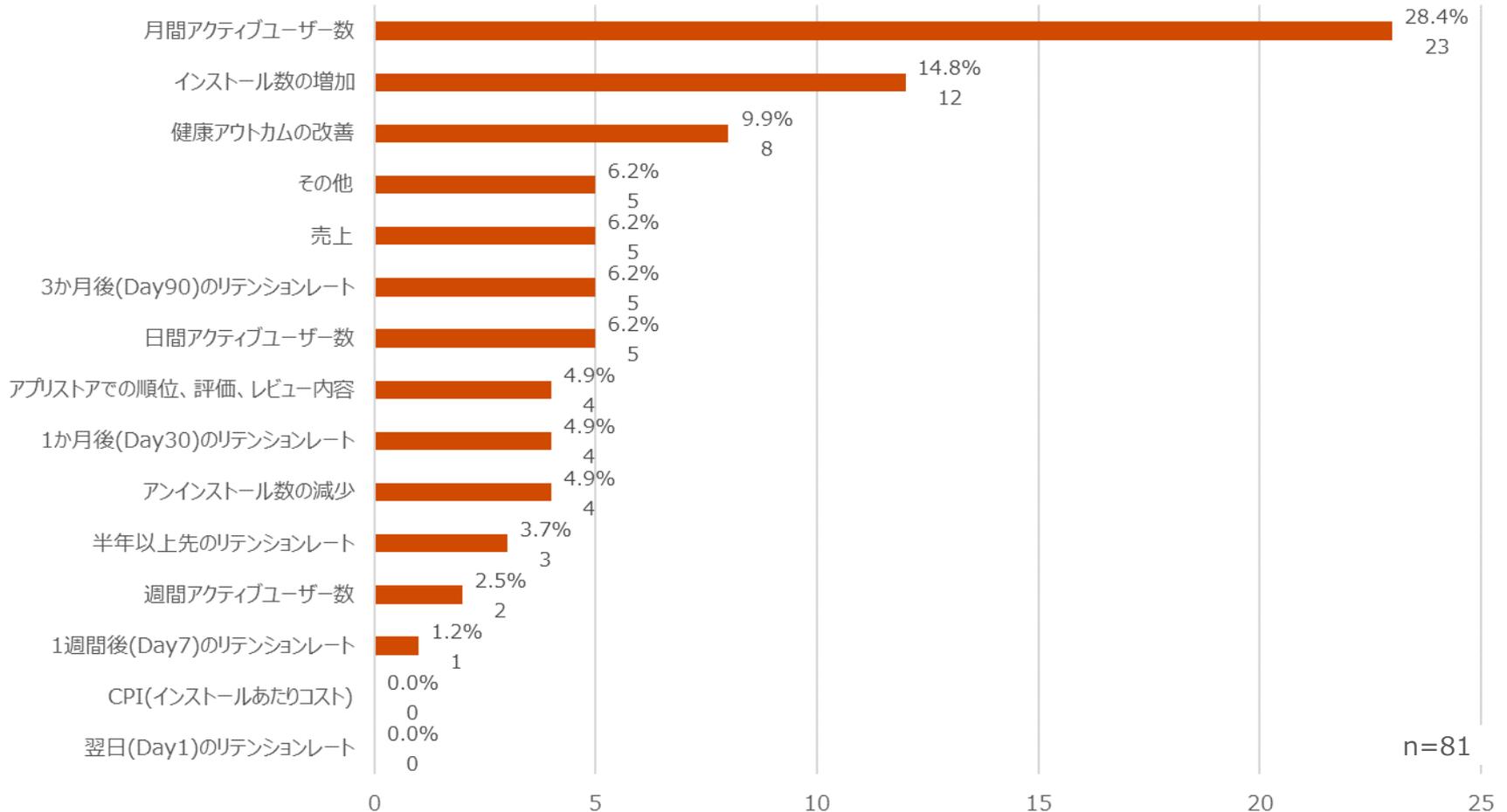
UXデザインの担当部署もしくは担当者は、アプリ  
開発にどの程度参画しているか  
(n=20)



# 事業者アンケート集計結果

- 企業がUXデザインを取り入れたアプリ開発において、重視しているKPIとしては、「月間アクティブユーザー数」「インストール数の増加」のほか、「健康アウトカムの改善」といった本質的なKPIも重視されていることがわかった。

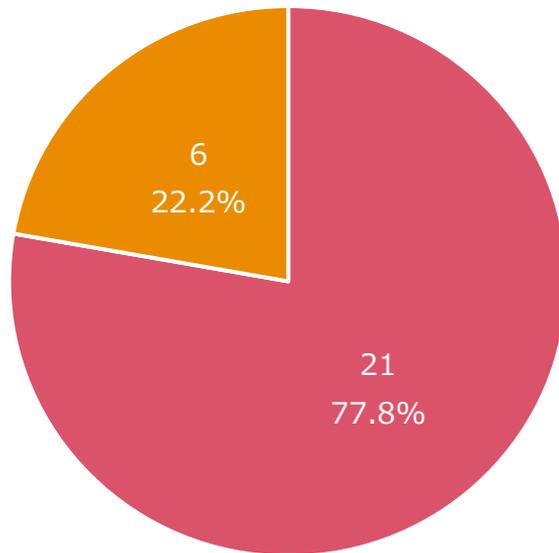
UXデザインを取り入れてアプリ開発をする際に、重視しているKPI（上位3つを回答）



## 事業者アンケート集計結果

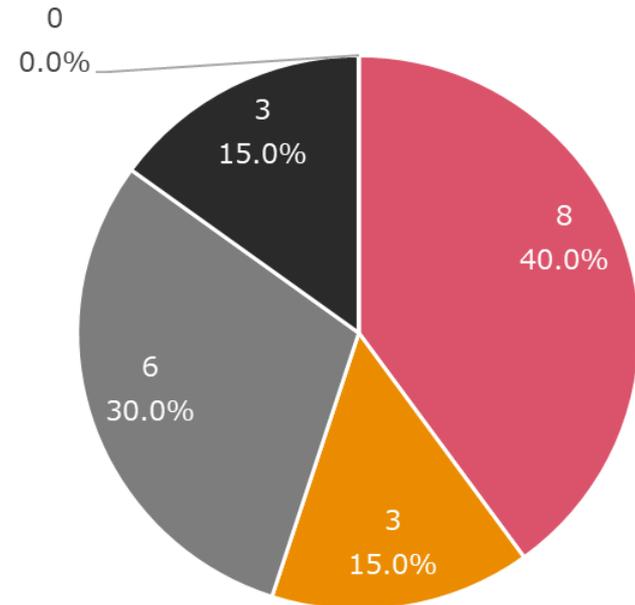
- UXデザインを意識して開発されたアプリのうち、リリース後も継続してサービスが更新されているアプリが8割程度であった。
- アップデートの頻度は、アプリによりばらつきが見られた。

リリース後、継続してUXデザインを実践し、サービスを更新しているか  
(n=27)



■ している ■ していない

アップデートの頻度(n=20)

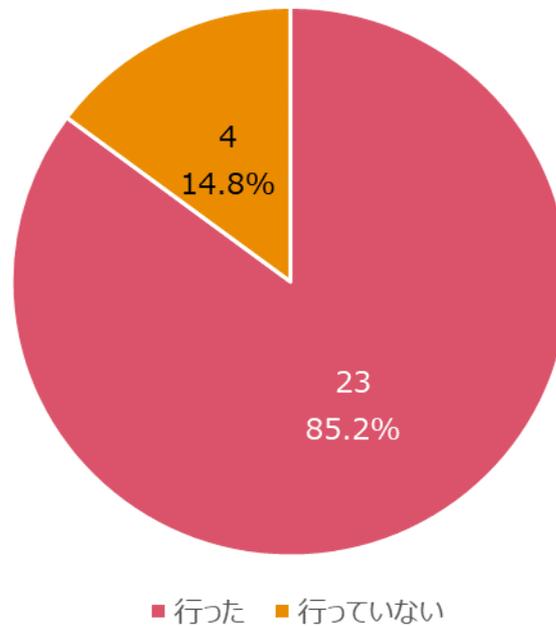


■ 1か月に1回 ■ 3か月に1回  
 ■ 6か月に1回 ■ 1年に1回  
 ■ 1年以上の間隔で実施する

## 事業者アンケート集計結果

- ヘルスケアアプリのコンセプト設計にあたって、多くの企業がUXデザインを実践していることがわかった。

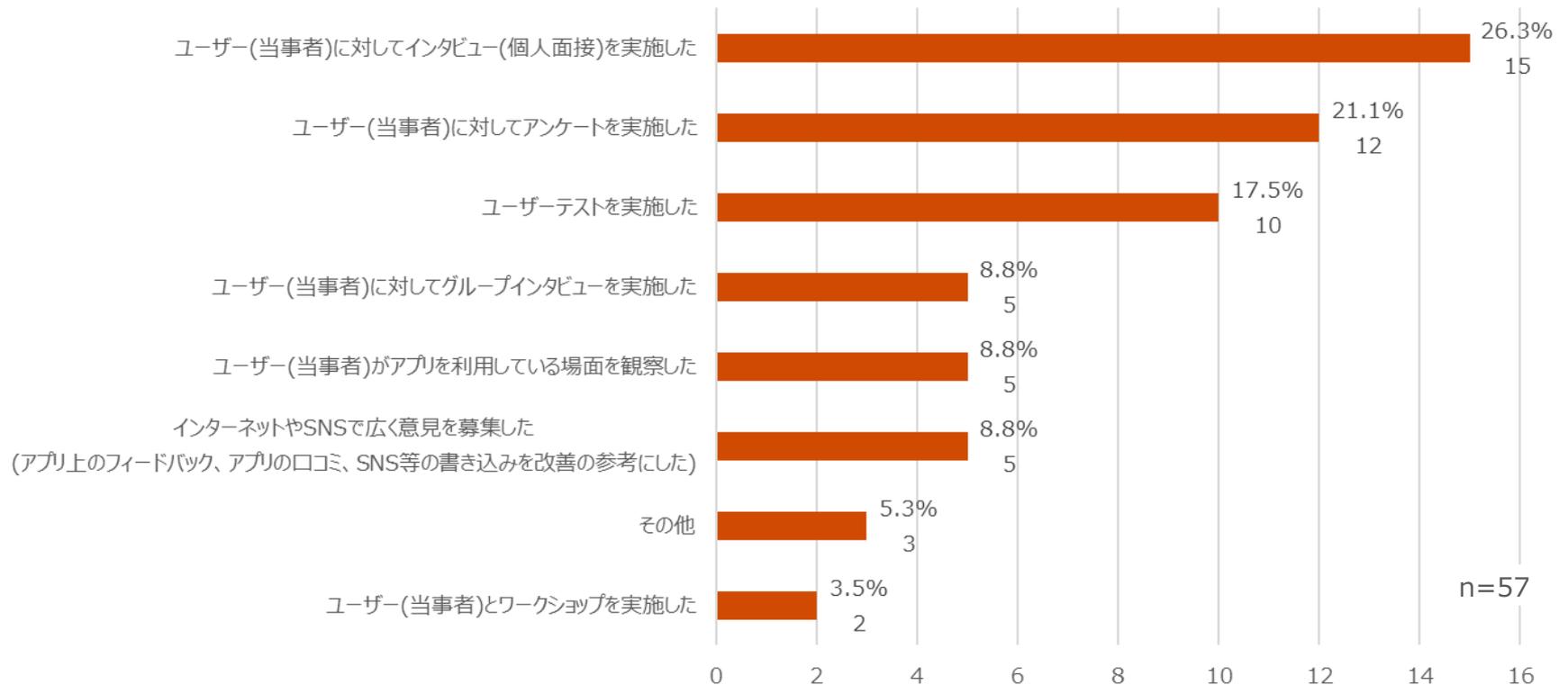
ヘルスケアアプリの**コンセプト設計**をする際に、ユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れる形でUXデザインの実践を行ったか(n=27)



## 事業者アンケート集計結果

- アプリのコンセプト設計にユーザー(当事者)の意見を取り入れる方法としては、「インタビュー(個人面接)」「アンケート」「ユーザーテスト」が多かった。

どのような方法を用いて、アプリの**コンセプト設計**にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れているか(当てはまるもの全て回答)



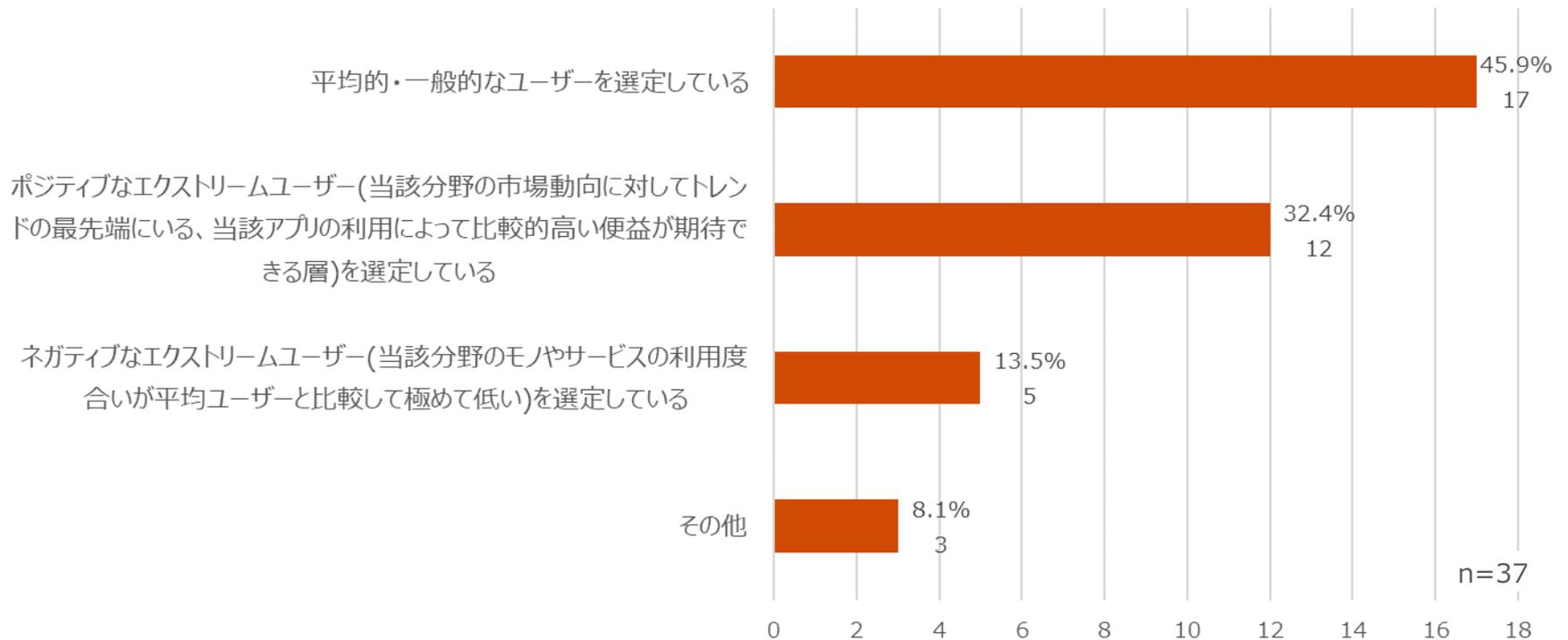
### 「その他」の回答

- 店舗に寄せられたご意見やお問い合わせなど

## 事業者アンケート集計結果

- アプリのコンセプト設計にユーザー(当事者)の意見を取り入れる際には、対象者として「平均的・一般的なユーザー」を選定しているケースが半数弱と、最も多かった。
- 属性の異なる複数の層を対象者として選定しているケースも見受けられた。

アプリの**コンセプト設計**にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れる際に、どのような対象者を選定しているか。(当てはまるもの全て回答)



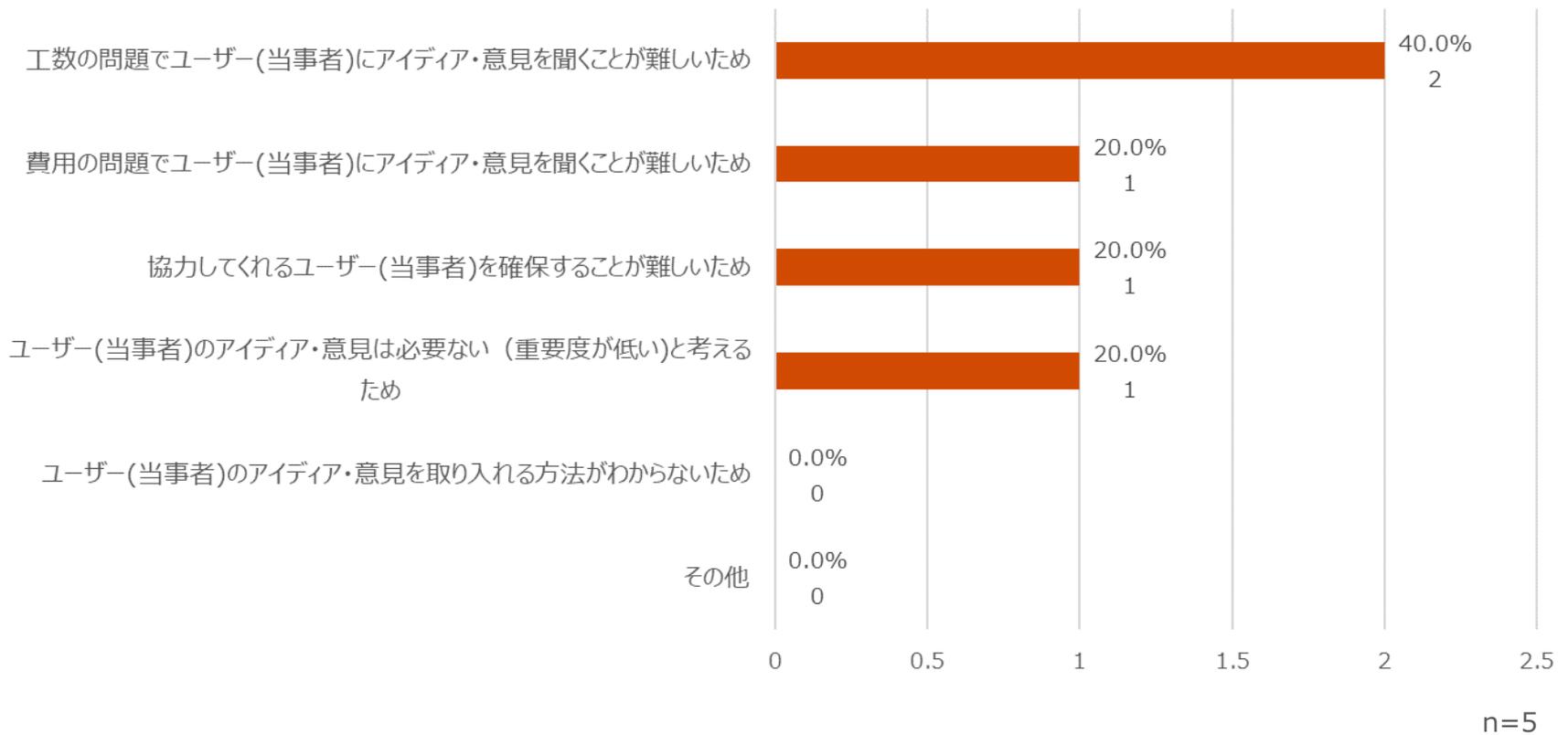
### 「その他」の回答

- 団体のミッションを共に目指せる平均的な対象者

## 事業者アンケート集計結果

- アプリのコンセプト設計において、ユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れなかった理由としては、工数や費用の問題で実現が難しいという回答が主であり、重要度が低いと回答した企業は1社にとどまった。

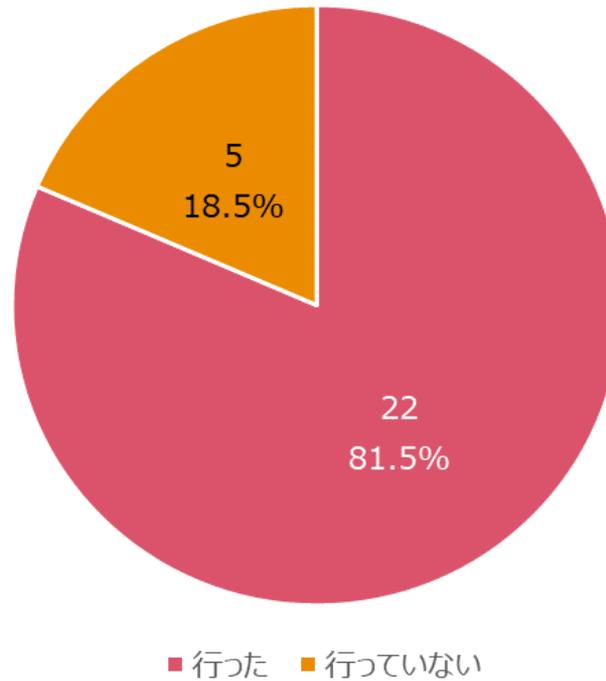
アプリの**コンセプト設計**にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れなかった理由(当てはまるもの全て回答)



## 事業者アンケート集計結果

- ヘルスケアアプリの機能設計にあたって、多くの企業がUXデザインを実践していることがわかった。

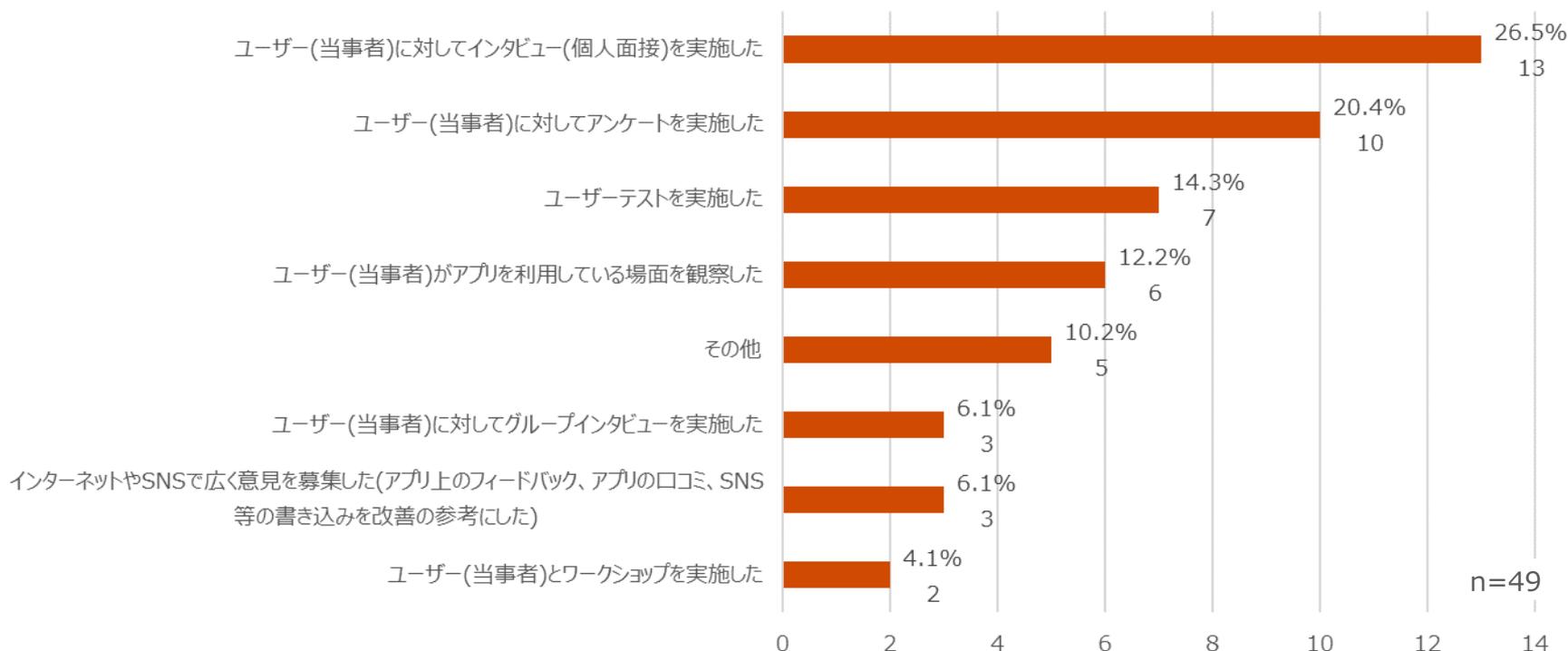
ヘルスケアアプリの機能設計をする際に、ユーザ(当事者)のアイデア・意見を取り入れる形でUXデザインの実践を行ったか(n=27)



# 事業者アンケート集計結果

- アプリの機能設計にユーザー(当事者)の意見を取り入れる方法としては、「インタビュー(個人面接)」「アンケート」「ユーザーテスト」が多かった。

どのような方法を用いて、アプリの**機能設計**にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れているか (当てはまるもの全て回答)



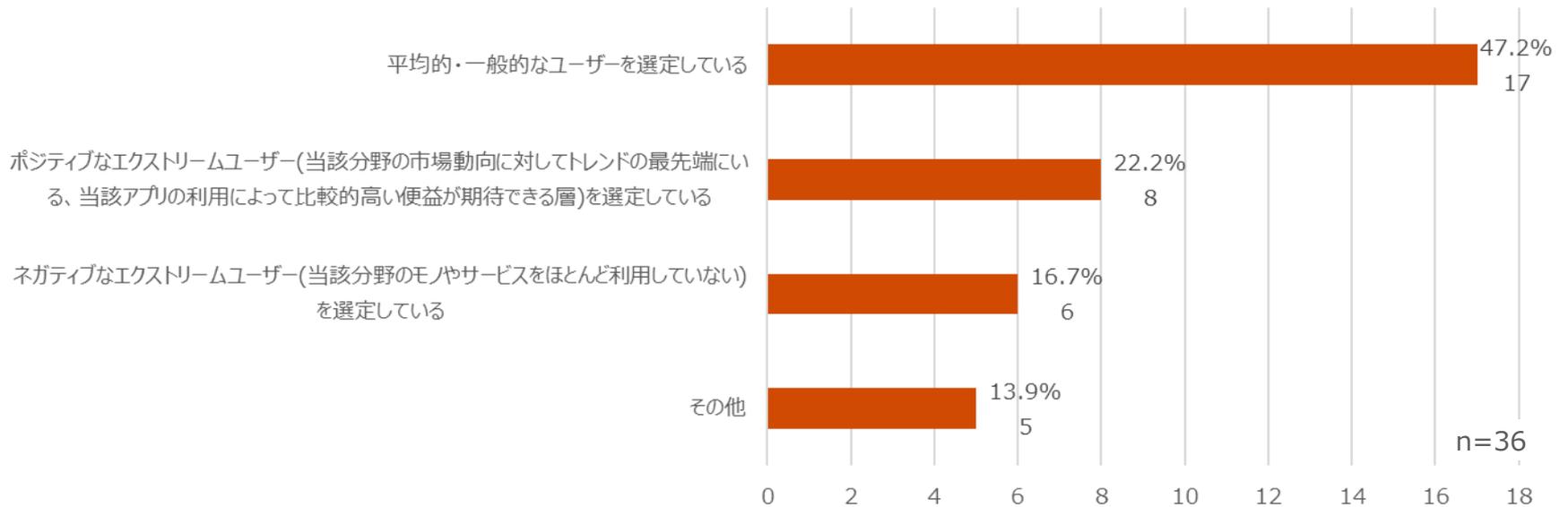
## 「その他」の回答

- 店舗に寄せられたご意見やお問い合わせなど
- BtoBtoCサービスで、センターBに対してインタビューを実施した

## 事業者アンケート集計結果

- アプリの機能設計にユーザー(当事者)の意見を取り入れる際には、対象者として「平均的・一般的なユーザー」を選定しているケースが半数弱と、最も多かった。
- 属性の異なる複数の層を対象者として選定しているケースも見受けられた。

アプリの機能設計にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れる際に、どのような対象者を選定しているか。(当てはまるもの全て回答)



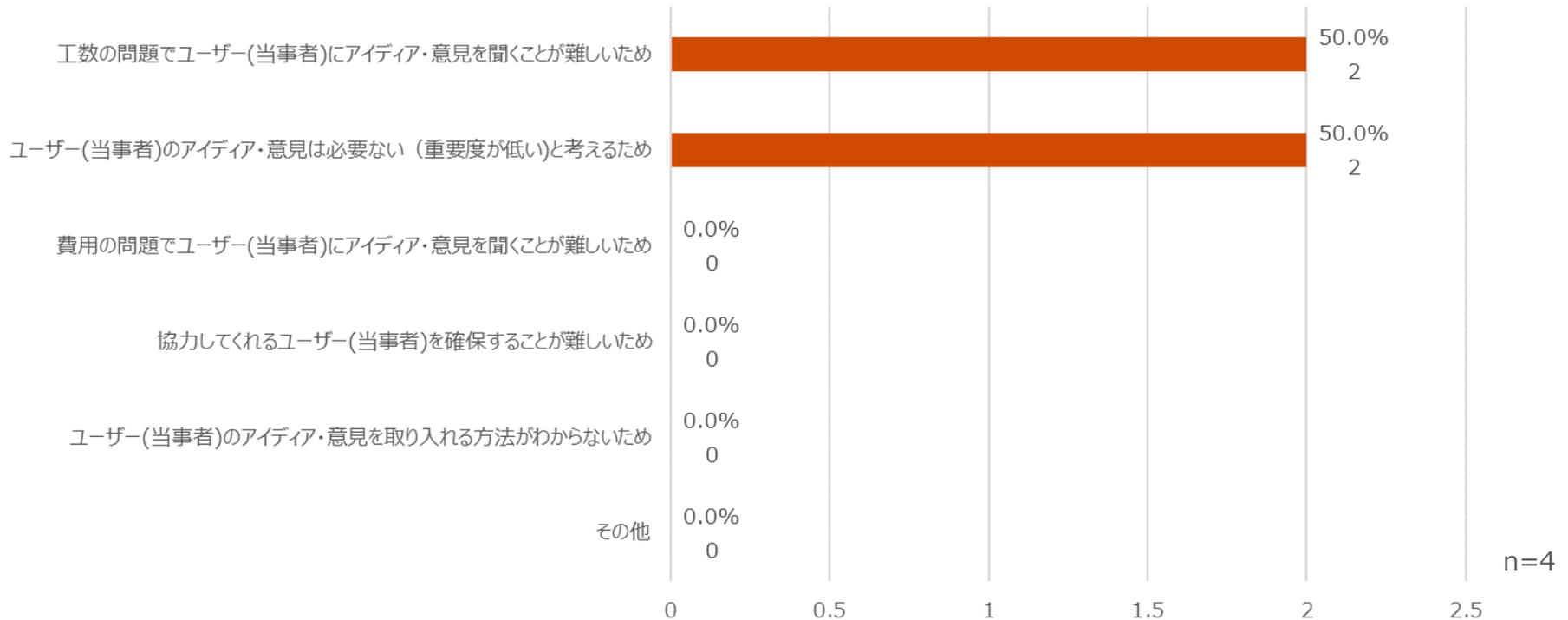
### 「その他」の回答

- 初期はアーリーアダプター、現在はマジョリティ
- さまざまなセンターBユーザーを選定
- ミッションとの整合性

# 事業者アンケート集計結果

- アプリの機能設計において、ユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れなかった理由としては、工数や費用の問題で実現が難しいという回答があった。

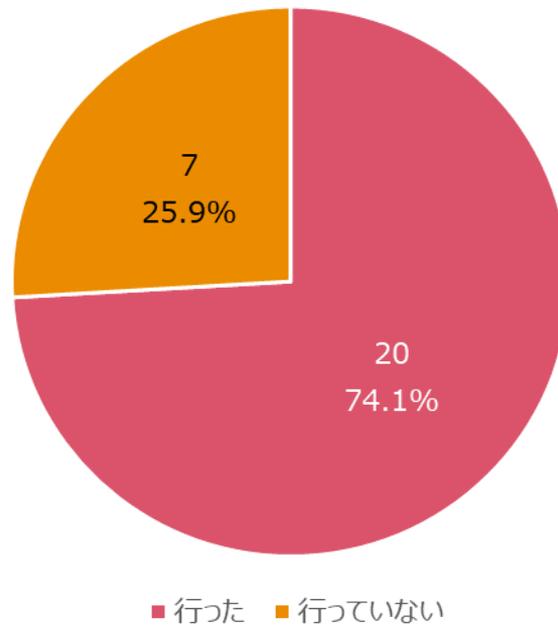
アプリの機能設計にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れなかった理由(当てはまるもの全て回答)



## 事業者アンケート集計結果

- ヘルスケアアプリのUI設計にあたって、多くの企業がUXデザインを実践していることがわかった。
- ただし、コンセプト設計、機能設計と比較し、「行った」と回答した企業数には現象の傾向が見られた。

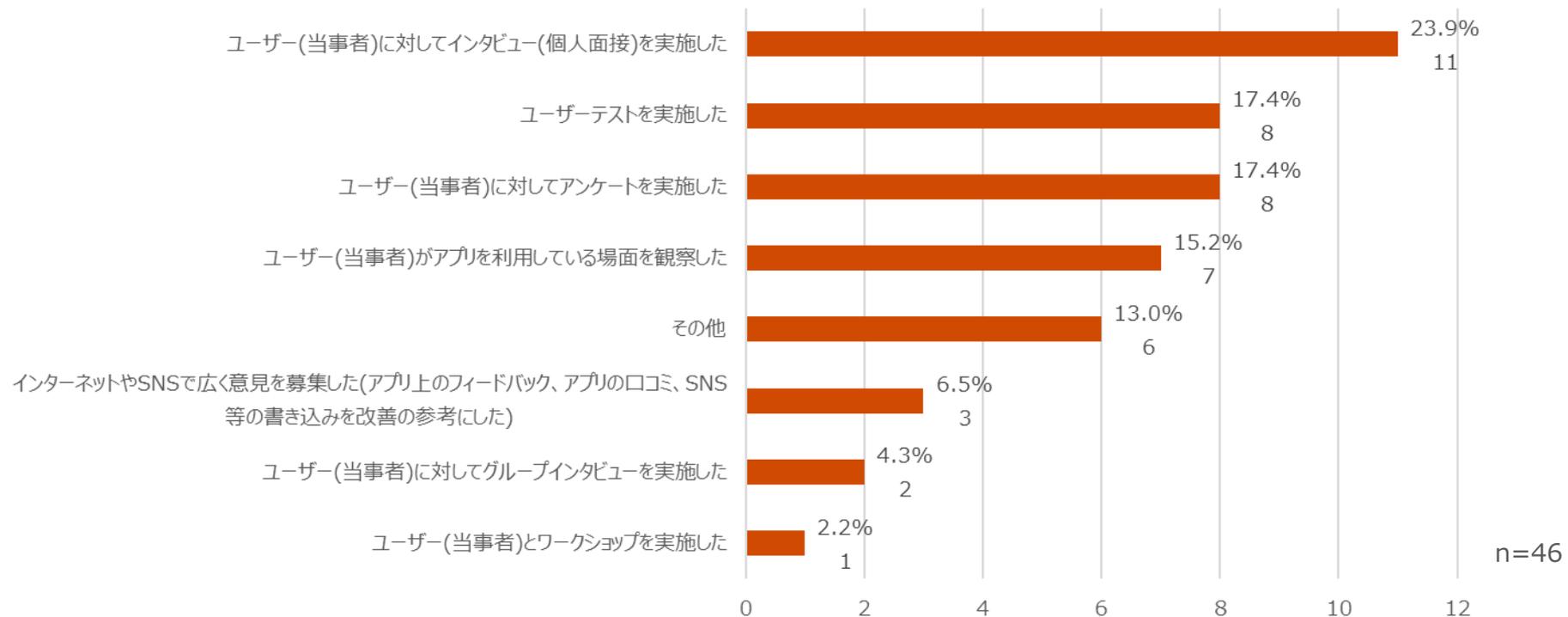
アプリの**UI設計**をする際に、ユーザ(当事者)のアイデア・意見を取り入れる形でUXデザインの実践を行ったか(n=27)



# 事業者アンケート集計結果

- アプリのUI設計にユーザー(当事者)の意見を取り入れる方法としては、「インタビュー(個人面接)」「アンケート」「ユーザーテスト」が多かった。

どのような方法を用いて、アプリの**UI設計**にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れているか (当てはまるもの全て回答)



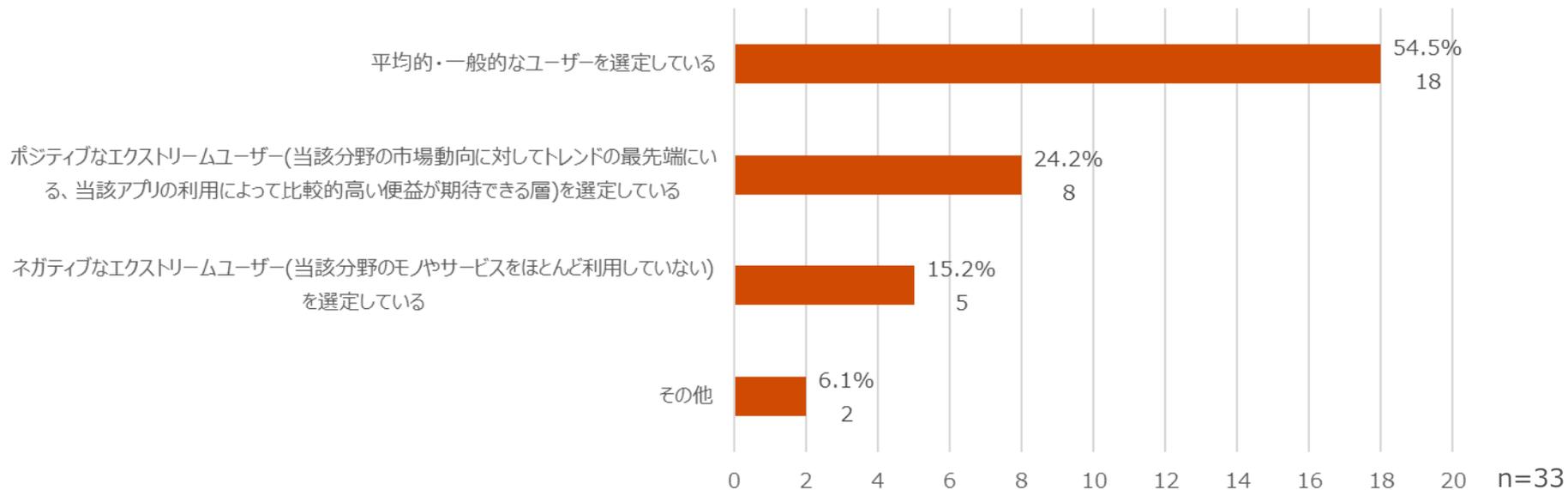
## 「その他」の回答

- 初期はライトなインタビューのみ、今年ユーザーテストを実施中
- 店舗に寄せられたご意見やお問い合わせなど

## 事業者アンケート集計結果

- アプリのUI設計にユーザー(当事者)の意見を取り入れる際には、対象者として「平均的・一般的なユーザー」を選定しているケースが半数弱と、最も多かった。
- 属性の異なる複数の層を対象者として選定しているケースも見受けられた。

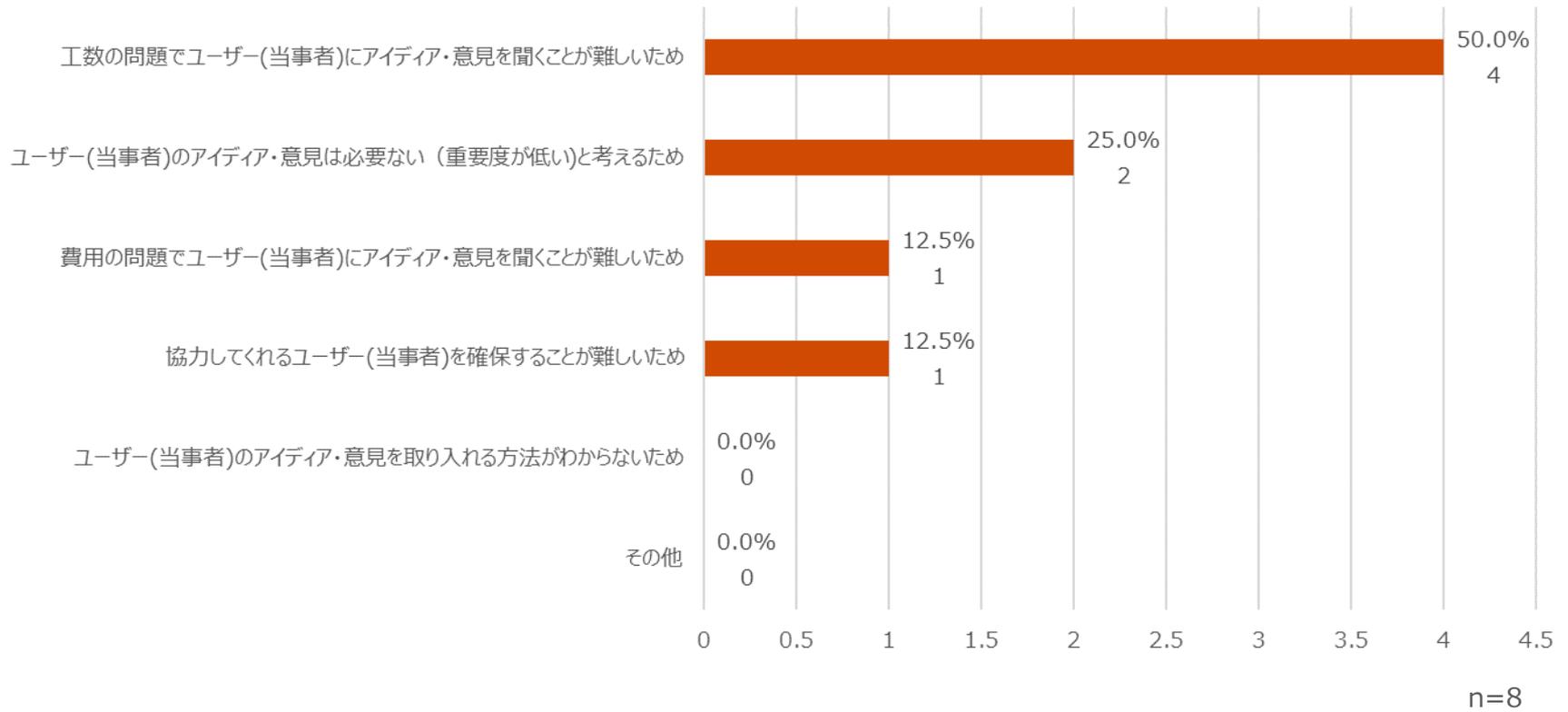
アプリの**UI設計**にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れる際に、どのような対象者を選定しているか。(当てはまるもの全て回答)



## 事業者アンケート集計結果

- アプリの機能設計において、ユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れなかった理由としては、工数や費用の問題で実現が難しいという回答があった。

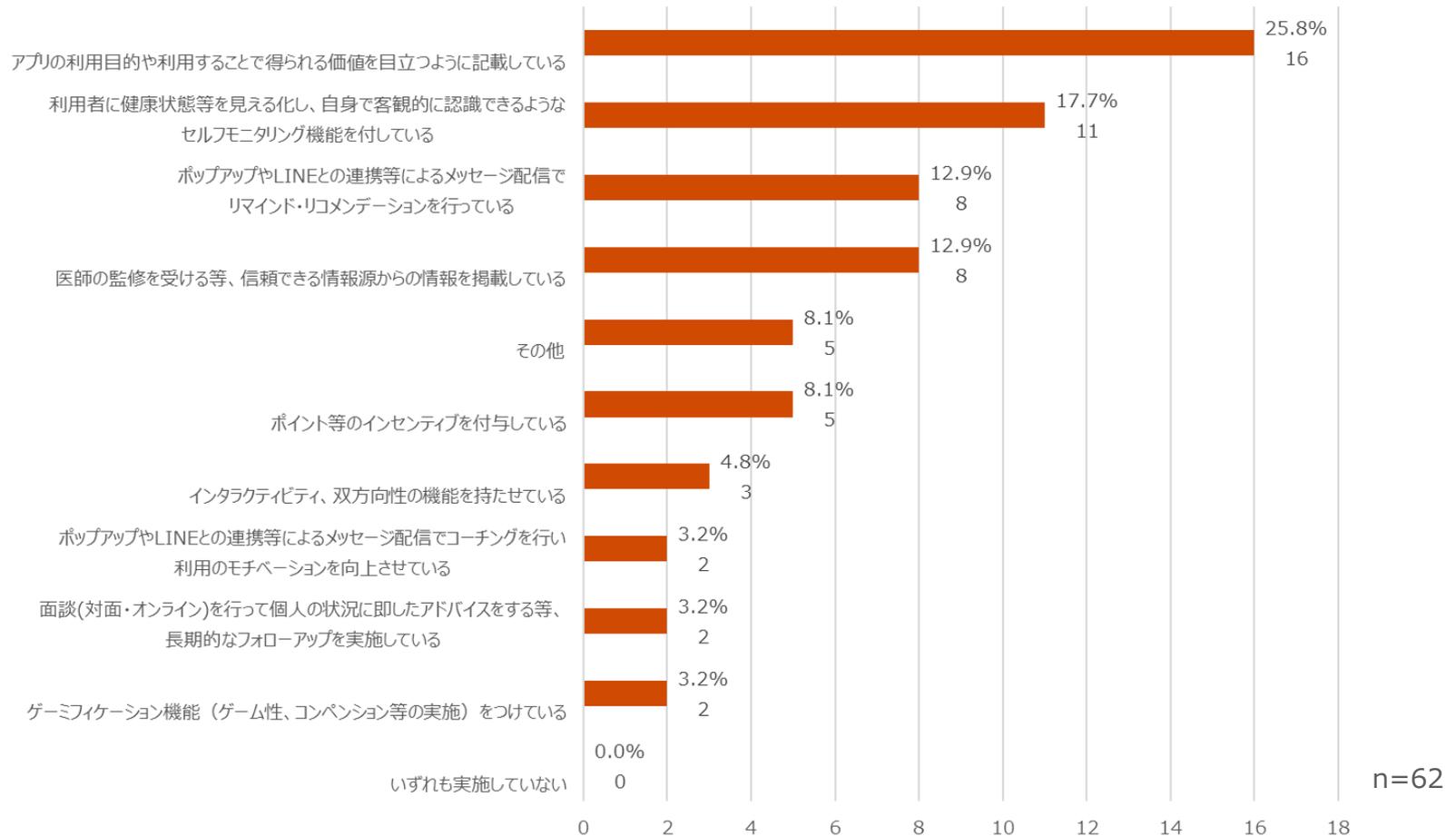
アプリのUI設計にユーザー(当事者)のアイデア・意見を取り入れなかった理由(当てはまるもの全て回答)



## 事業者アンケート集計結果

- ヘルスケアアプリの継続率をあげるための工夫のうち、アプリの利用を通じたより良いユーザー体験の全体設計部分で、特に重視しているものとして、「アプリの利用目的や利用することで得られる価値の記載」や「見える化によるセルフモニタリング」が多かった。
- ポイント等によるインセンティブ付与やゲーミフィケーションは相対的に重視されていない。

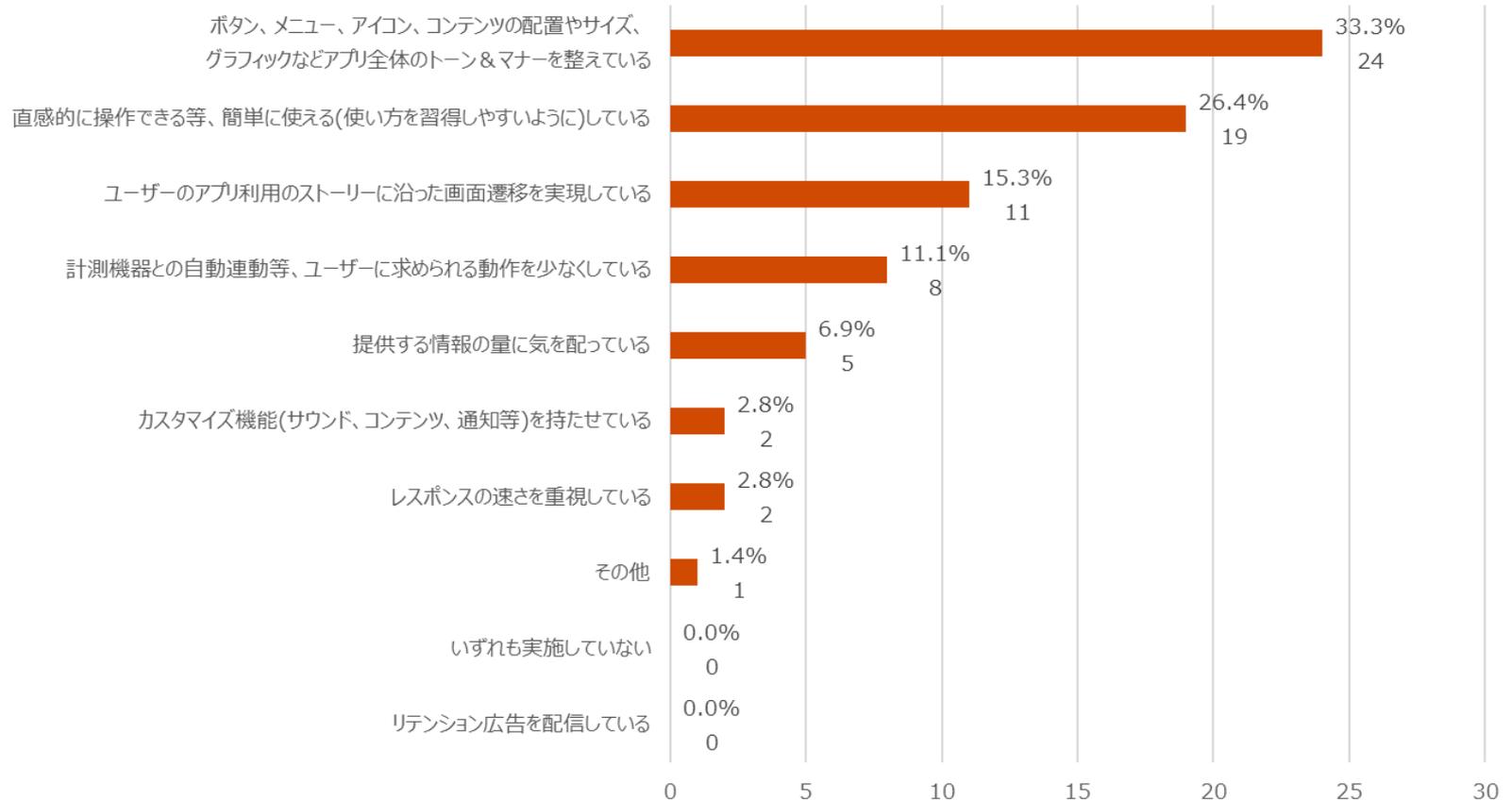
ヘルスケアアプリの継続率をあげるための工夫のうち、アプリの利用を通じたより良いユーザー体験の全体設計部分で、特に重視しているもの  
(上位3つまで回答)



## 事業者アンケート集計結果

- ヘルスケアアプリの継続率をあげるための工夫のうち、アプリのインターフェースで実施されているものとしては、「トンマナを整える」「直感的に操作できる」等が重視されていた。

ヘルスケアアプリの継続率をあげるための工夫のうち、アプリのインターフェースで実施されているもの(上位3つまで回答)



# Thank you

[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)

© 2023 PwC Consulting LLC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This report and PwC's services are confidential and access, use and distribution are restricted. The services were performed, and this report prepared, at your direction and exclusively for your sole benefit and use. The services and report may not be relied upon by any person or entity other than you. PwC makes no representations or warranties regarding the services or this report and expressly disclaims any contractual or other duty, responsibility or liability to any person or entity other than you.