平成 30 年度健康寿命延伸創出推進事業
(事業環境整備等事業)

調査報告書

平成 31 年 3 月

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

目次

1 事業の背景と目的 1
2 実施概要 2
2.1 事業の全体構成 2
2.2 実施体制 3
2.3 実施スケジュール 3
3 地域版次世代ヘルスケア産業協議会の機能強化に資する調査 4
3.1 背景・目的 4
3.2 実施内容 4
3.3 成果・考察 18
4 ヘルスケアビジネスモデル創出事業の普及広報 20
4.1 背景・目的 20
4.2 実施内容 20
4.3 成果・考察 21
5 ヘルスケアサービスの品質の見える化に関する調査 32
5.1 背景・目的 32
5.2 実施内容 32
5.3 成果・考察 48
6 ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 53
6.1 背景・目的 53
6.2 実施内容 53
6.3 成果・考察 74
7 1st Well Aging Society Summit Asia－japan の開催 98
7.1 背景・目的 98
7.2 実施内容 98
7.3 成果・考察 132
8 生涯現役社会実現に向けた環境整備 158
8.1 背景・目的 158
8.2 実施内容 158
8.3 成果・考察 168
9 総括 170

【別添資料】

1. 地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言
2. ヘルスケアサービス参入事例と事業化へのポイント
3. ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方（案）
4. 生涯現役市場ビジネス事例

１　事業の背景と目的

少子高齢化が進行する中、今後もＧＤＰを越えるスピードで増大する医療・介護費用の公的負担の適正化は喫緊の国家課題となっている。国民医療費のうち医科診療医療費に占める生活習慣病の割合は全体の１／３を占めており、その要因は若年期からの運動や食事などの生活様式の変化や健康への無関心にあると言われている。そこで、公的保険外の予防・健康管理関連の製品・サービスを提供する「健康寿命延伸産業」を創出し新産業を育成するとともに、医療費の適正化につなげ、国民の生活の質を向上させる、一石三鳥の実現を目指すものとする。

「健康寿命延伸産業」の創出に向けた具体的支援策としては、経済産業省において、平成２５年１２月より官民共同の協議体として「次世代ヘルスケア産業協議会」を立ち上げ、需要喚起（企業経営層・従業員を含む国民各層）及び供給側（各種製品・サービス提供事業者）への支援の両面から検討を進めている。

経済産業省では、同協議会において策定した「生涯現役社会の構築に向けた「アクションプラン２０１８」」に基づき、国民が自身の健康を管理・維持し長期にわたり社会へ参加し続けることを通じて、誰もが人生を最期まで幸せに生ききることができる「生涯現役社会」を構築するため、「健康経営」を推進するとともに、健康増進や社会参加を支えるヘルスケア産業の育成に取り組んでいる。

供給側の支援の観点からは、今後、２０２５年に向けて地域包括ケアシステムが構築されるなか、ヘルスケア産業がその実現に向けて貢献していくために、事業支援やビジネスコンテスト等の取組を通じて産業振興を図っているものの、地域の医療・介護等との連携強化が引き続きの課題であるため、引き続き地域版次世代ヘルスケア産業協議会（以下「地域版協議会」という。）を軸にして、地域の医療・介護等の関係者との信頼関係を構築することが重要となる。

こうした供給側への支援を通じて、ヘルスケア産業が地域に根ざして事業性と地域貢献性を両立させていくためには、生活者にとってヘルスケアサービスが持続的・安定的に提供されることが重要であり、事業環境の整備を引き続き推進することを目的として、「２　実施概要」に掲げる事業を行う。

2　実施概要

2.1　事業の全体構成

本事業では上記目的の達成に向けて、次世代ヘルスケア産業協議会が掲げる政策の実施補助及びその具体化のための企画・実施補助及び必要な調査を行った。以下の 6 項目から構成される。

（1）地域版協議会の機能強化に資する調査

ヘルスケア政策関連省庁と地域版協議会等が対話を行う「地域版次世代ヘルスケア産業協議会アライアンス」を設置し、当該アライアンス会合の開催に係るサポートを行った。その後、地域版協議会間の情報共有のサポート及び「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」を取りまとめた。

（2）ヘルスケアビジネスモデル創出事業の普及広報

過去に実施したビジネスモデル実証事業の調査を行い、ビジネスモデル集を作成し、地域版協議会等の関係者への説明を実施した。

（3）ヘルスケアサービスの品質の見える化に関する調査

ヘルスケアサービスの品質評価の環境整備の一環として、経済産業省が望ましいヘルスケアサービスのあり方（以下、指針）を提示することを想定して、ヘルスケアサービスの品質の見える化や関連する事項について調査・検討を行った。

（4）「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト」の開催

ヘルスケア分野における課題の解決に挑戦している優れた団体、企業等の表彰を通して社会に周知し、ベンチャー企業と大企業・ベンチャーキャピタル等のビジネスマッチングを促進し、それらの団体、企業の自立的な成長を促すことに加えて、幅広いイベントと連携することでヘルスケア産業の大きな潮流を生み出すことを目的として、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」の開催・運営を行った。

（5）「1st Well Aging Society Summit Asia－japan」の開催

我が国をフィールドとして、超高齢社会への対応につながるユニークで効果的なサービスが創出されていることを国内外に発信し、ビジネスネットワーキングを促進する国際的なイベントとして「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」を開催した。

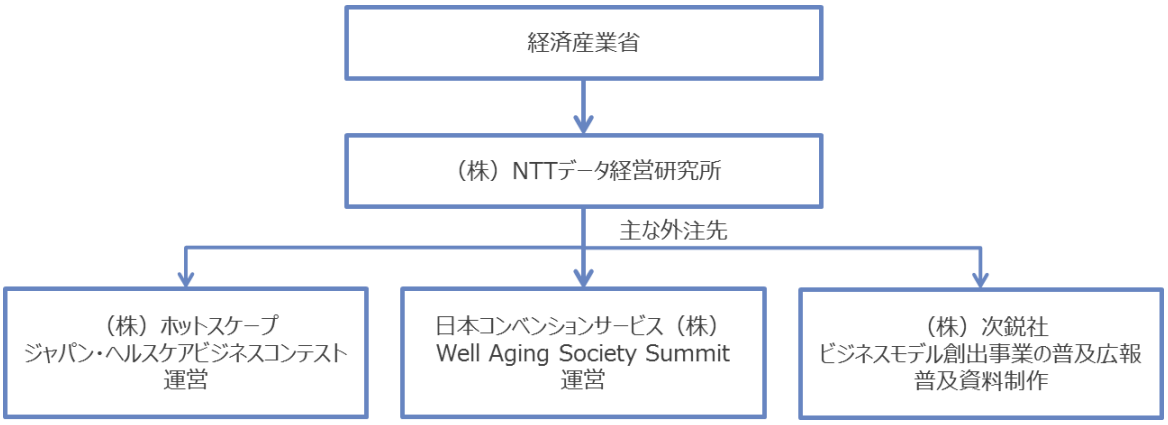
（6）生涯現役社会実現に向けた環境整備

65 歳以上の「元気」な高齢者のニーズを捉えた新たなビジネスが生まれ消費が喚起されれば「生涯現役市場」とも言える市場が形成される可能性がある。そこで、生涯現役市場の可能性と実現に向けた課題を明らかにすることを目的に調査を実施した。

2.2　実施体制

本調査事業は以下の体制で実施した（図表 2.2-1）。

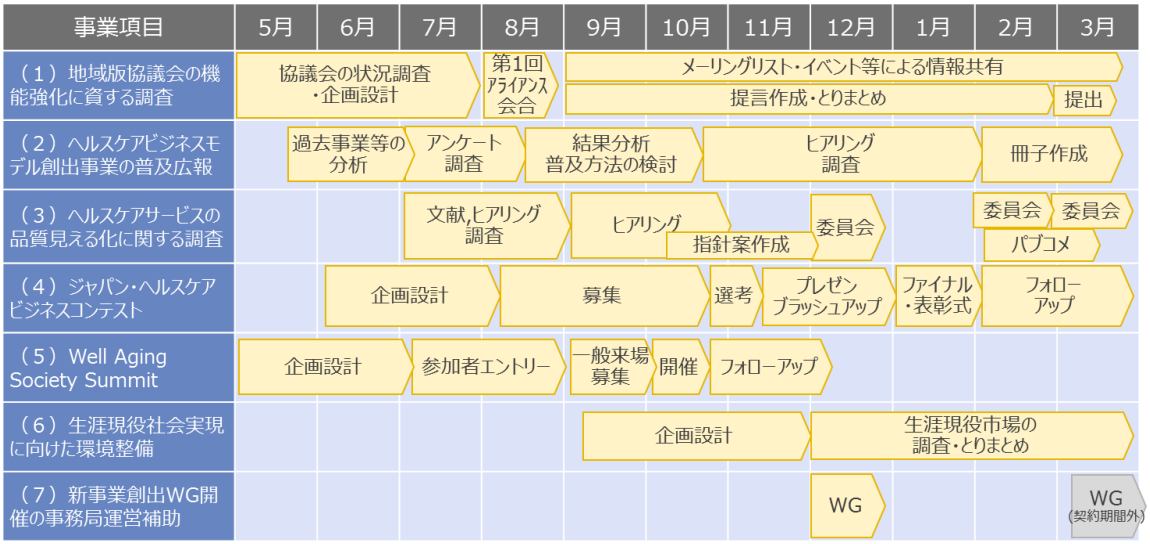
図表 2.2-1　事業の実施体制



2.3　実施スケジュール

本事業は下表のようなスケジュールで実施した（図表 2.3-1）。

図表 2.3-1　実施スケジュール概略



3　地域版次世代ヘルスケア産業協議会の機能強化に資する調査

3.1　背景・目的

平成 26 年 11 月 26 日に次世代ヘルスケア産業協議会（以下、「次世代協議会」）において、「地域でのヘルスケアビジネス創出に向けた取組方針」が策定され、「地域版次世代ヘルスケア産業協議会」（以下「地域版協議会」という。）を通じた地域における新産業の育成が提言された。その後、多様で魅力的な公的保険外の民間サービスを地域において創出することが不可欠との考えのもと、地域から自発的にヘルスケアビジネスを創出するための基盤として地域版協議会の設置が進み、平成 30 年 11 月時点で全国に 41 の地域版協議会が設置されている。

平成 29 年度に経済産業省が行った調査[1]によれば、成果が出ているとする地域版協議会は一定数あるものの、成果が出ていない協議会も半数以上存在した。そこで、地域版協議会に対して必要な支援策を検討し、実施することで地域版協議会の機能強化を図ることを目的として、調査を実施することとした。

3.2　実施内容

3.2.1「地域版次世代ヘルスケア産業協議会アライアンス」の設置と運営

地域版協議会の現況や課題を確認するため、ヒアリング調査及びアンケート調査を行った。その後、ヘルスケア政策に係る関連省庁と地域版協議会等が対話を行う「地域版次世代ヘルスケア産業協議会アライアンス（以下、アライアンスと言う。）」を設置し、アライアンス会合の開催に係るサポートを行った。アライアンスの活動として、地域版協議会間の情報共有のサポート及び「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」を取りまとめた。

（1）ヒアリング調査

アライアンスの設置に先立ち、地域版協議会の取組状況や課題等を把握するため、前述した平成 29 年度の調査で成果が出ていると回答した地域版協議会へのヒアリング調査を行った。把握できた概況は主に次の通りであった（図表 3.2-1）。

図表 3.2-1　ヒアリング調査で得られた地域版協議会の現況等

時期	ヒアリング先	概要
平成 29 年 6 月 26 日	A 市	○取組概況 ・　事業化目標件数を決めて、セミナー等で啓発してシーズ発掘、事業化支援を行っている ○他の協議会へ提供できること ・　事業創出に役立つワークショップの活用方法の紹介 ・　セミナーへ招待 ○課題・支援ニーズ ・　ビジコン等と連携したマッチングによる事業創出・事業化への貢献

[1]経済産業省，平成２９年度健康寿命延伸産業創出推進事業（健康経営普及推進・環境整備等事業）調査報告書

時期	ヒアリング先	概要
		・　今年進めるコンソ形式の製品化プロジェクトへの伴走支援と取組プロセスのノウハウ化（他協議会への普及用） ○他施策連携について ・　ライフサイエンスのクラスター地域との連携も可能
6 月 28 日	B 都道府県	○取組概況 ・　平成 29 年度から研究会、ビジネスコンテスト等を試行 ・　平成 30 年度は、ネットワーキング、アクセラレーション（勉強会）、ビジコン、伴走支援という流れをつくった ・　第一目的は地域の健康課題解決とし、地域発の課題解決ビジネスとして全国に展開してもらいたいのが狙い ○他の協議会へ提供できること ・　本年度のビジコン等、参考になるなら招待する ○課題・支援ニーズ ・　ビジコン後の伴走支援（3 ヶ月）の後、どのように事業創出していくかが課題 ・　協議会に医療・介護事業者もいるが、そのニーズをどう拾うか、また、支援機関（産業振興センター等）がどう支援するのかがよいか検討が必要である ・　地域内事業者でヘルスケアサービスをビジネス化している例は少ないと感じる。事業拡大のためには他地域も含めた事業者等とのアライアンスが重要（地域外でも大学、資金提供者等との連携ニーズはある） ○他施策連携について ・　地域内の事業者振興を目的としているが、ビジネスコンテストによる地域外企業等とのマッチングのニーズはある
6 月 28 日	C 市	○取組概況 ・　市費に加え、地方創生交付金で事業運営している ・　事業は、情報共有、事業支援の 2 本柱 ・　情報共有ではシーズ集作成やセミナーを実施 ・　事業支援では過去 6 件のコンソーシアム事業（補助）を実施し 2 件は事業化 ○他の協議会へ提供できること ・　取組概要の説明会やアイディアソン（WS）への視察等 ○課題・支援ニーズ ・　協議会活動自体の普及啓発による市民連携 ・　ニーズ発掘。他の協議会の好事例等体験したい ・　ヘルスケア産業（サービス）の事業化支援人材不足 ・　消費者の行動変容につなげる方法などを示してほしい ○他施策連携について ・　市外大企業と市内中小企業の連携は促進したい ・　他地域のサービス事例集やコーディネート機能があるとよい ・　ビジネスコンテスト等へ市内発事業をエントリーさせるなどは、出口の一つとなり得る
6 月 28 日	D 都道府県	○取組概況 ・　H23 に医療・環境クラスター形成を掲げた。県内生産額の

時期	ヒアリング先	概要
		増加を KPI にしている ・ 県内ものづくり企業の振興がメインだが、この数年でサービス産業も対象になった ・ 医工連携で 10 年培ってきた事業化支援の仕組みがあり機能している。産官学等多様な団体が連携したワンストップ窓口を形成。ただし活動はややマンネリ化はしている ○他の協議会へ提供できること ・ バイオデザインプログラムへの参加体験 ・ 協議会の設立経緯や設立方法を伝えることは可能 ○課題・支援ニーズ ・ 予防分野の事業、マーケットをどうつくるかが課題 ・ 医療・福祉機器開発は少しずつ実績が出てきている。次のシーズ発掘が課題 ○他施策連携について ・ 県外事業者情報の共有やビジネスコンテストの周知によって、マッチング→県内での実証→県内現地法人創設といった流れができるのは理想（県内企業は、機器、製薬、商社等がマッチング対象となる）
7 月 2 日	E 都道府県	○取組概況 ・ 例年ヘルスケア展や医療現場とのマッチングなどは実施していたが成果は今ひとつ ・ 個別事業への支援は、県職員がコーディネート機能を果たしている ・ 2013 年から医療・介護シーズマッチング（シーズ集を作成しアイディア募集、事業化支援）を実施しているが、個別ニーズへの対応に留まり産業化に至らず ・ 今年は県健康福祉部が県下市町村の生活支援コーディネーターの会合を発足させ、連携を試行的に実施する ○他の協議会へ提供できること ・ 成果が出ているとは言えないため難しい ○課題・支援ニーズ ・ シーズ側の企業をどうターゲティングしサービスをつくっていくか見えない ・ 県健康福祉部・SC と連携したニーズ発掘・事業化の場を活用したい ○他施策連携について ・ サービス産業創出の方策が見えていない。他の協議会の例を知りたい

（2）アンケート調査

地域版次世代ヘルスケア産業協議会事務局を対象として、図表 3.2-2 の通りアンケート調査を実施した。アンケート調査項目を図表 3.2-3 に、アンケート結果を図表 3.2-4 に示す。

図表 3.2-2　アンケート調査の概要

調査対象	地域版次世代ヘルスケア産業協議会事務局 40 か所
調査期間	平成 30 年 6 月 26 日から 7 月 13 日
調査方法	E メールによる調査票配布・回収
回収数・率	40 協議会中 37 協議会（92.5%）

図表 3.2-3　アンケート調査項目

No.	項目
1	平成 30 年度の活動計画の概要（200 字以内）、事務局体制、活動予算
2	協議会の活動を活性化させるうえで、他の協議会から得たいノウハウや聞きたい具体的な事例
3	他の協議会へ紹介可能な取組や事例
4	第７回次世代ヘルスケア産業協議会（平成３０年４月１８日）において示された「地域でのヘルスケアビジネス創出に向けた取組方針」の改正案にかかる意見
5	地域外の企業や海外企業等との連携や誘致を行うことに対する関心
6	次世代ヘルスケア産業協議会への要望・提言

図表 3.2-4　アンケート調査結果

テーマ	他の協議会から得たい ノウハウや事例	他の協議会に提供できる事例や取組
協議会運営	・会員拡大のノウハウや事例、健康分野のサービス事業者会員の獲得 ・自治体の入会促進。まちづくりの視点での企画・産業部門の参画方法 ・首長への働きかけ ・組織体制・事務局 ・協議会の事業範囲の設計（支援、商品開発、認証等） ・運営資金調達と活用内容、会費制の場合の経緯や事業者とのコンセンサス ・分科会やワークショップの取組、成果、成功・失敗要因 ・組織的に継続性のある取組にするための秘訣	・協議会の立ち上げ、意見のとりまとめ、庁内連携、健康寿命延伸と産業創出の両立 ・地域の経済同友会から協議会の必要性を自治体へ提言 ・協議会立ち上げの際の事務や手続きについて紹介可能 ・公募型プロポーザルによる知見のある事業者による課題解決提案
関係団体との連携	・医師会や医療関連団体との連携 ・自治体内関連部門の連携の工夫 ・産官学民金連携。特に金融機関との連携方法	・医療団体との調整について、医療機関とのネットワークを有する製薬メーカーの協力を得た事例がある ・医師会とのイベント共同事務局設置や協議会事業への委員参加による密なコミュニケーション ・会員企業が自治体福祉部門にヒアリングを行い、その後の連携がスムーズになった ・健康福祉部局への働きかけ方法についてのアドバイスが可能

		・地域への事業誘致と地元大学等に資金が回る仕組みの構築
ニーズ把握・シーズ発掘・事業化支援	・医療・介護ニーズの効果的な把握方法、企業への周知・橋渡し方法 ・ニーズ発表会等における医師会等との連携方法 ・協議会参加企業の意欲向上策 ・民間事業者の掘り起こしと企業進出の手法 ・企業からの提案やシーズの見極め手法 ・保険外サービス創出の取組 ・協議会による補助金制度、企業支援制度 ・総合事業への民間サービス導入事例 ・企業マッチングの促進、基準やアプローチ方法、連携団体、巻き込んでいくべき業界の選定 ・ビジネスコンテストの実施 ・展示会の効果的な実施。参加企業の地域内外企業の割合や商談例、事業化事例 ・協議会のプロジェクトを地域課題とどうリンクさせ、組成案件をどう支援するか ・事業化のためのパターンランゲージ適用の手法 ・事業化支援プログラムと出口設計の方法 ・ヘルスケアサービス、製品の上市までの支援内容、経緯 ・支援機関や支援人材の活用事例 ・補助金に頼らない事業化支援策	・協議会として、在宅医療、介護事業者へのニーズ調査を実施、助成制度による実用化検証支援 ・健康福祉部の課題を起点に事業企画し、生活支援コーディネーターや介護職向けセミナーでの協力者募集、導入時の補助金創設 ・健康意識の高い市民をモニターとして登録し、企業の商品やサービスに関するテストフィールドの提供 ・協議会の取組事例や成功の秘訣であるパターンランゲージの紹介 ・事業化支援に係る事業者向けセミナーや補助金） ・医療・介護など専門職と企業等が＜出会い＞＜交流し＞＜気づきを持ち帰られる＞場としての「コ・メディカルカフェ」 ・ヘルスケア産業の需要喚起や振興に貢献した優れた取組みの「見える化」を行う「ヘルスケア産業づくり貢献大賞」 ・大学医学部や地元企業との医療機器分野のマッチング支援 ・県内小規模事業者によるコンソーシアムを組成し事業化
その他	・協議会の活動が企業誘致につながった事例 ・品質評価、認証制度の創出・運用事例・ノウハウ ・SIB 組成に向けた協業事例 ・消費者のヘルスケアサービスに関する需要喚起の取組 ・民間サービスを活用した行動変容・健康行動をする市民の増加	・健康経営については県の政策部門が担い、中小企業への普及を推進 ・健康経営について、現役世代向け全市民向け取組は健康づくり課、企業向け取組は産業課が担う ・健康経営の取組は、健康福祉関連部署が総括し、産業関連部門がセミナーやイベントを開催

（3）アライアンス会合

アライアンスの第 1 回会合を図表 3.2-5 の通り開催した。アライアンスの正副代表を選出（図表 3.2-6）したほか、地域版次世代ヘルスケア産業協議会の取り組み内容、及び次世代協議会等への要望を検討した。

図表 3.2-5　アライアンス第１回会合開催概要

開催日	平成３０年８月３日（金）
場所	経済産業省本館 17 階　第１～３共用会議室
出席者	地域版協議会　３１協議会 自治体　　６自治体 ※地域版協議会設置を検討中の自治体や、ヘルスケア分野に積極的な自治体の担当者 関係省庁　　６省庁
内容	東京大学橋本英樹教授による「予防投資試算モデル」の説明、省庁による施策説明、地域版協議会の取組内容及び次世代協議会等への要望に関するディスカッション

図表 3.2-6　アライアンス第１回会合開催結果（正副代表の選出）

選出方法	正代表についてはブロック単位の協議会から、副代表については都道府県単位、市町村単位の協議会からそれぞれ１件の候補が上がり、当日参加者の承認によって選出された。
選出結果	正代表：　九州ヘルスケア産業推進協議会（九州ブロック） 副代表：　未病産業研究会（神奈川県） 　　高石市健幸のまちづくり協議会（大阪府高石市）

3.2.2地域版協議会間の情報共有サポート

（１）メーリングリストによる情報共有

地域版協議会間の情報共有を図るため、メーリングリストを設置し運用した（図表 3.2-7）。

図表 3.2-7　メーリングリストによる情報発信記録

号	配信日	情報提供元	配信内容
01	2018 年 8 月 27 日	事務局	・　ご挨拶
		経済産業省	・　健康経営度調査と健康経営優良法人中小規模法人部門申請の開始等 ・　健康寿命延伸産業創出推進事業コンソーシアムキックオフ
02	9 月 12 日	経済産業省	・　1st Well Aging Society Summit Asia-Japan 来場募集を開始 ・　Healthcare Innovation Weeks Asia-Japan2018 ・　ソーシャルインパクトボンド（SIB）勉強会を開催 ・　第２回ジャパン SDG s アワードの案件募集 ・　各中央省庁ヘルスケア関連概算要求の状況
号外	9 月 20 日	事務局	・　メーリングリストのご参加についてのご案内

号	配信日	情報提供元	配信内容
03	9 月 26 日	北海道ヘルスケア産業振興協議会	・ 北海道ヘルスケア産業振興協議会寄稿「美味しい江別ナイト」
		経済産業省	・ ジャパン・ヘルスケア・ビジネスコンテスト（ＪHeC）サポート団体の募集について ・ データヘルス・予防サービス見本市２０１８　参加申込み開始 ・ 日本健康会議２０１８開催報告
号外	10 月 2 日	経済産業省	・ ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019　募集期間延長のお知らせ
04	10 月 5 日	事務局	・ アライアンス特別企画：世界健康首都会議（@松本市）への視察参加募集
		よこはまウェルネスパートナーズ	・ 【会員寄稿】横浜市ヘルスケアビジネス新規参入セミナー
		経済産業省	・ 【経産省】ソーシャルインパクトボンド（SIB）勉強会の開催案内
05	10 月 15 日	経済産業省	・ 【開催報告】1st Well Aging Society Summit Asia-Japan
		大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム	・ 【会員寄稿】（大阪府）健康産業有望プラン発掘コンテスト２０１８
		経済産業省	・ 【募集】J-Startup サロン
号外	10 月 18 日	事務局	・ アライアンス特別企画：世界健康首都会議（@松本市）視察参加【募集中】
	10 月 25 日	事務局	・ アライアンス特別企画：世界健康首都会議（@松本市）視察参加【期限延長】
06	10 月 26 日	仙台フィンランド健康福祉センター推進協議会	・ 【会員寄稿】（仙台市）市民対象シンポジウム開催案内
07	10 月 30 日	北海道ヘルスケア産業振興協議会	・ 【会員寄稿】（北海道滝川市 11/6・室蘭市 11/7）健康長寿のまちづくり推進セミナー参加者募集
08	11 月 5 日	経済産業省	・ 【経済産業省】認知症官民連携実証プラットフォームプロジェクトの情報登録サイトを開設しました

号	配信日	情報提供元	配信内容
09	12 月 4 日	経済産業省	・ 【経済産業省】＜傍聴募集＞次世代ヘルスケア産業協議会新事業創出ワーキンググループ（第 10 回）
10	12 月 27 日	経済産業省	・ 【経済産業省】＜傍聴募集＞SIB セミナー
		事務局	・ 【事務局】本年の御礼
11	2019 年 1 月 15 日	経済産業省	・ 【経済産業省】＜観覧募集＞ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト２０１９
12	1 月 21 日	よこはまウェルネスパートナーズ	・ 【会員寄稿】＜観覧募集＞第 3 回よこはま健康経営会議
13	1 月 21 日	わかやまヘルスケア産業革新プラットフォーム	・ 【会員寄稿】＜参加者募集＞わかやまヘルスケア産業革新プラットフォーム設立 1 周年記念セミナー
		経済産業省	・ 【経済産業省】＜傍聴募集＞SIB セミナー
14	2 月 1 日	経済産業省	・ 【経済産業省】＜開催報告＞ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト２０１９ ・ 【経済産業省】＜傍聴募集＞健康経営アワード 2019 ・ 【経済産業省】＜公募開始＞認知症対策官民イノベーション実証基盤整備事業
号外	2 月 4 日	経済産業省	・ 【経済産業省】「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」（案）に関するパブリックコメント受付開始
15	2 月 18 日	経済産業省	・ 【経済産業省】＜傍聴募集＞健康寿命延伸産業創出推進事業コンソーシアム成果報告会&地域版次世代ヘルスケア産業協議会交流会のご案内
16	2 月 22 日	事務局	・ 「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」（案）についてご意見を募集します
17	3 月 5 日	経済産業省	・ 【経済産業省】「Healthcare Innovation Hub」（通称：イノハブ）HP 開設！

号	配信日	情報提供元	配信内容
		九州ヘルスケア産業推進協議会	・ 【会員寄稿】＜観覧募集＞九州ヘルスケア産業最前線 2019
18	3 月 13 日	経済産業省（内閣官房）	・ 【内閣官房】「beyond2020 マイベストプログラム」の取組を進めています！
19	3 月 20	経済産業省	・ （経済産業省）＜傍聴募集＞次世代ヘルスケア産業協議会健康投資ワーキンググループ（第 20 回） ・ （経済産業省）＜傍聴募集＞次世代ヘルスケア産業協議会新事業創出ワーキンググループ（第 11 回）

（２）視察ツアー

アライアンスの第 1 回企画として、松本市世界健康首都会議への参加ツアーを開催した（図表 3.2-8）。

図表 3.2-8　アライアンス企画第 1 回松本健康首都会議視察　開催概要

日程	平成 30 年 11 月 9 日（金）9:00 から 16:00
場所	松本市中央公民館 M ウイング（長野県松本市中央 1 丁目 18 番 1 号）
募集	アライアンスメーリングリストにおいて参加者を募集した
参加者	２協議会・３地方局から計７名
内容	松本市で開催された第 8 回世界健康首都会議のプログラムの一部への参加、松本市担当部局による独自企画
詳細	松本ヘルス・ラボの視察、松本市の取り組み説明、ランチミーティング、世界健康首都会議ブース見学と発表の聴講。

当日は松本ヘルス・ラボを視察した後、松本の地域場協議会事務局より、松本市における健康産業施策の経緯と現状について説明があった。その後参加者を交えて、医師会をはじめとする官民連携や自治体部局間の横連携、中小企業への健康経営の普及方法など、様々な課題についての議論を交わした。

3.2.3「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」のとりまとめ

平成 30 年 8 月に実施したアライアンス会合での意見を踏まえ、正副代表との協議及び全地域版協議会への意見収集を経て、「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」のとりまとめを行った。次世代ヘルスケア産業協議会に提出した提言は図表 3.2-9 の通り。

図表 3.2-9 「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」

地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言

2019 年 3 月

地域版次世代ヘルスケア産業協議会アライアンス

1．地域版次世代ヘルスケア産業協議会の背景

平成 26 年 11 月 26 日に次世代ヘルスケア産業協議会（以下、「次世代協議会」）において、「地域でのヘルスケアビジネス創出に向けた取組方針」が策定され、「地域版次世代ヘルスケア産業協議会」（以下「地域版協議会」）を通じた地域における新産業の育成が提言された。その後、多様で魅力的な公的保険外の民間サービスを地域において創出することが不可欠との考えのもと、地域から自発的にヘルスケアビジネスを創出するための基盤として地域版協議会の設置が進み、平成 30 年 11 月時点で全国に 41 の地域版協議会が設置されている。

2．地域版協議会の活動の現状と課題

地域版協議会は新産業の育成を目的とすることから、その多くは自治体の産業関連部門が主体となり、地域住民へのヘルスケアサービス提供（地域包括ケアシステムの補完）、地域外需要の獲得（産業創出）、事業誘致（リビングラボ含む）等を目的として活動している。これらの目的を達成するための主な活動として、政策等の情報発信、シーズ発掘・事業化支援、ニーズ調査、健康経営の普及に取り組んでいる。

これにより、約半数の地域版協議会ではシーズ発掘・事業化について成果が挙がっている。その要因として、医療・介護・健康分野の関係者との協働、事業者・支援団体・見込み客とのコーディネート、コンテストや勉強会等の仕掛けを行っていることが挙げられる。また、製造業や観光業等の地域の産業と連携することで、医療・介護サービスを支える新たな事業の創出事例もみられている。超高齢社会への対応及び産業育成の双方の観点から注目すべきである。他方、成果が挙がっていないとする地域版協議会では主な課題として、医療・介護・健康分野の関係者との連携、地域課題・ニーズの把握、民間事業者の巻き込みが挙げられている。[1]

3．次世代ヘルスケア産業協議会への提言

これらの地域版協議会の課題への対策として、地域の産業等と連携し超高齢社会に対応するサービスを育成する取組、医療・介護・健康分野の関係者との一層の連携、事業者の積極的な参入を促すための事業支援機能の強化が必要である。そこで、地域版協議会の更なる発展に向け、1）超高齢社会に対応する多様なサービス創出の推進、2）地域で関係者が連携して取り組むための働きかけの強化、3）地域版協議会の活動効果を高めるための情報支援機能の強化の 3 点について、更なる政策的支援が重要となると考える。

[1] 経済産業省，平成２９年度健康寿命延伸産業創出推進事業（健康経営普及推進・環境整備等事業）調査報告書

1

【提言１】超高齢社会に対応する多様なサービス創出の推進

地域においては健康増進・予防サービスを中心とする公的保険外サービスの創出にとどまらず、生涯現役社会の実現や医療・介護従事者の生産性向上、未病への対応など、超高齢社会の課題に対する多様なサービスが検討されているところである。そこで、今後のヘルスケア産業育成の方向性として、超高齢社会に対応する多様なサービスの創出をビジョンに掲げ、産業創出に向けて中長期的な支援をいただきたい。

各地域の産業や研究機関など地域独自の強みがあるため、それらを活かしつつ全国或いは世界に普及する産業育成への取組が重要である。超高齢社会の課題として、これまで議論されている健康寿命延伸に向けた公的保険外サービスの創出を含め、以下のようなものがある。

■生産人口減少	- 働きやすい環境の構築（健康経営、セカンドキャリアの推進等） - 現役世代がアクセスしやすいヘルスケアサービスの創出 - 医療・介護従事者を支援するサービス - 個人の生産性を向上させるヘルスケアサービスの創出 - 自然と健康維持・増進が可能な社会環境の構築
■高齢化	- フレイル・介護・認知症予防サービスの創出
■少子化	- 出産、子育てを支援するヘルスケアサービスの創出

これらの課題に対応するサービスや製品の創出及び育成に向け、資金、人材、情報、制度等の環境整備を更に推進いただき、地域の多様な事業者の参入と育成を支援いただきたい。

【提言２】地域で関係者が連携して取り組むための働きかけの強化

国民への社会課題の啓発により、需要の喚起や新規事業のヒントとなる課題認知を促すことが重要である。そのためには産業界と医療・介護・健康に関わる多様な団体との協力が必要不可欠である。特に、自治体保健福祉部門や医師会、歯科医師会、薬剤師会、地域の中核病院、医学系研究機関・大学、医療・介護専門職能団体、地域包括支援センター、生活支援コーディネーター等と協力することで、国民のニーズや社会課題を適切に捉えた普及啓発やヘルスケアサービス開発に係る連携を行うことが重要である。

また、地域課題やニーズの調査、シーズ発掘において成果を挙げる地域版協議会は、医療・介護・健康分野の関係者が協議会の意思決定や企画運営への参加、地域ケア会議等との連携や課題の共有に取り組むなどの傾向がある。一方、ほとんどの地域版協議会は産業振興関連部門が牽引しており、医療・介護関係者等との連携は引き続き課題となっている。

そのため、地域の医療・介護・健康分野の関係者と円滑な連携を図れるよう一層の働きかけの強化が重要である。先進的な地域版協議会の取組事例をふまえ、特に以下のような取組について各団体との協力のもと推進できるよう次世代協議会からも各地域団体への働きかけを強化いただきたい。

（1）住民へのヘルスケア課題の啓発

地域住民にヘルスケア課題を啓発する目的は２つある。１点目は地域住民のヘルスリテラシーを高め、健康・予防サービスに対する需要喚起や医療・介護サービスの適切な利用につなげることである。２点目は、起業家や起業予備群或いは事業者がヘルスケア課題を認知することで、課題解決に資する新たな事業やアイデアの構想につなげ、将来的な事業シーズを創出することにある。これらの啓発は産業界だけでなく、医療・介護・健康分野の専門家らとの協力が欠かせない。全国の地域団体に対し、次世代協議会からも連携の働きかけをお願いしたい。

（2）ニーズ発掘や共同実証による新たな事業シーズの開発

事業シーズの創出や育成において、医療・介護・健康分野における課題や現場ニーズを適切に把握することは必須である。ヘルスケア分野における事業開発をしようとする事業者が課題やニーズに適合した事業を構築していくためには、医療機関や介護事業所、保険者等、そのサービスを利用或いは媒介する団体と協力することが欠かせない。また、各団体が保有する医療・介護・健康データを活用した事業創出への取組も重要である。そのため、ニーズ調査・発掘への協力や事業シーズを実証する際のデータやフィールドの提供について、各関係者に協力をいただけるよう働きかけをいただきたい。

特に昨今は自治体による健康ポイント事業や地域ケア会議など、住民との接点やニーズ発掘の場が普及しつつある。このような場を活かした官民が協働してヘルスケアサービスの開発や提供を行うような仕組みについて、関係省庁において検討いただきたい。

（3）地域企業に対する健康経営の普及啓発

健康経営は従業者の健康の推進とそれを通じた企業の生産性向上が期待されるが、地域から健康づくりを促す従来の取組に加え、職域から健康づくりを促す点で、健康経営は今後も新たな実践手法の開発が必要である。そのため、自治体をはじめ、保険者や医療・健康分野の専門家とともに健康経営の普及が進むよう制度的な整備を検討いただきたい。

【提言３】地域版協議会の活動効果を高めるための情報支援機能の強化

新しいヘルスケアビジネスの創出には、地域事業者の育成や事業シーズを多様な技術、ノウハウ、知見と組み合わせることが重要であるが、これらの情報や資源は必ずしも地域内にあるわけではなく、国内或いは海外の情報収集が必要である。しかし、地域版協議会が地域外の情報を収集することは大変な労力を要する。また、地域版協議会が各々に地域外の情報を収集することは非効率でもある。

そこで、ヘルスケア事業者の育成や事業創出に必要な知見、ノウハウ、技術、有識者人材等の情報を集約し、提供いただきたい。地域版協議会では、それらの情報を活用し、地域内の事業者への提供やマッチングを図ることで、事業者育成やイノベーション創出の環境整備

に役立てる。
　具体的には、以下のような情報の集約やコーディネート機能の設置をお願いしたい。

（1）専門人材や有識者の情報

　ヘルスケアビジネスの構築にあたっては事業の段階や取り扱うテーマごとに専門的知見を要する。分野ごとの研究者や事業支援人材の情報が一元的に提供されることで、専門人材や有識者へのアクセスが容易となれば、事業者の育成や個別事業の支援において、適切な人材とのコーディネート機会を得ることができる。

（2）地域の事業シーズや事業者の情報

　新たなビジネスの創出に向け、ヘルスケアに係る多様な事業者とのパートナーシップにより、効率的に事業を構築することが期待できる。地域版協議会が地域事業者の事業創出・育成の段階にあわせて地域内外の事業者とのパートナーシップをコーディネートする際に全国の事業者やソリューション情報が集約されていれば、新たなビジネスマッチングが可能となる。

（3）資金調達や支援策に係る情報

　ヘルスケアサービスを開発から実装させるまでには資金を要する。ヘルスケア産業に係る資金については民間ファンドや金融機関の他、政府や官民ファンド等、複数の資金提供者やメニューがある。事業創出の過程で適切な資金調達を支援するため、これらの資金調達等に係る情報を一元的に提供いただきたい。

以上

＜地域版次世代ヘルスケア産業協議会＞　　2019 年 1 月 31 日現在

◎：代表　○副代表

北海道ヘルスケア産業振興協議会
青森県ヘルスケアサービス産業協議会
盛岡ヘルスケア産業協議会
仙台フィンランド健康福祉センター推進協議会
仙北市次世代ヘルスケア産業推進協議会
上山市温泉クアオルト協議会
とちぎヘルスケア産業フォーラム
群馬県次世代ヘルスケア産業協議会
埼玉県健康関連サービス産業会議
大田区ヘルスケア産業振興協議会
○未病産業研究会
よこはまウェルネスパートナーズ
川崎市ウェルフェアイノベーションフォーラム
長野県次世代ヘルスケア産業協議会
松本地域健康産業推進協議会
静岡県ヘルスケア産業振興協議会
中部地域　地域版協議会ネットワーク会議
富山市環境未来都市推進協議会
みえライフイノベーション総合特区地域協議会
福井しあわせ健康産業協議会
大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム
○高石市健幸のまちづくり協議会
神戸市 健康“生き活き”羅針盤リサーチコンプレックス協議会
神戸おかげさま・お互いさまのまちづくり協議会
尼崎市未来いまカラダ協議会
わかやまヘルスケア産業革新プラットフォーム
島根県ヘルスケア産業推進協議会
岡山ヘルスケア産業連携協議会
ひろしまヘルスケア推進ネットワーク
四国の医療介護周辺産業を考える会
とくしま健康寿命延伸産業創出
松山「健康で幸せ実感」ビジネス創出推進協議会
◎九州ヘルスケア産業推進協議会

北九州市健康・生活産業振興協議会
長崎県の介護周辺・健康サービスを考える会
佐世保市健康寿命延伸推進協議会
熊本県産業振興協議会健康サービス産業部会
ウエルネスシティこうし
鹿児島市新産業創出研究会
薩摩川内市地域成長戦略ビジネス研究会
沖縄スポーツ・ヘルスケア産業クラスター推進協議会

5

3.3 成果・考察

（1）成果

1）アライアンス会合での議論

アライアンス会合ではアライアンス正副代表団体の選出が行われ、正代表に九州ヘルスケア産業推進協議会、副代表に未病産業研究会、高石市健幸のまちづくり協議会からの立候補があり、選出された。その後、「地域版協議会で共有したい事項や具体的な連携要望」と「地域版協議会への支援を含めた国への要望」を議論した。

「地域版協議会で共有したい事項や具体的な連携要望」では、地域版協議会運営について主に、□地域版協議会の会員を増やすためにイベント等を開催しているが、イベント内容が固定化してきている、②市内の企業と現場ニーズの橋渡しがうまくできない、③医療関連団体との連携がうまくいかない等の課題が挙がった。

①会員増加については、地域版協議会の認知を広めることが重要であり、自治体や地元の大手企業等の支援を受けながら、地道な広報活動を続けることの重要性が示された。

②医療関連団体との連携については、地方経済産業局の協力によって進みやすくなった例が挙げられた。また、連携を段階的に行う例も挙げられた。まずは、市民に向けた情報発信の機会を医療関連団体と協力して実施し、次に、モニタリングや一般住民へのサービス提供にあたっての学術的・倫理的な助言を得る連携体制をつくった例が紹介された。

③現場ニーズとの橋渡しについては、自治体の介護保険課や生活支援コーディネーターが高齢者ニーズを把握しており、地域の民間企業等の資源に目を向け活用することで、高齢者の外出支援や見守りが実現され、民間企業も利用者が増加した事例が紹介された。また、ヘルスケア地域づくり貢献大賞として民間事業者を顕彰し、受賞のネームバリューを活かしてニーズとシーズをマッチングする仕組みづくりの事例が挙げられた。

「地域版協議会への支援を含めた次世代協議会への要望」では、ヘルスケア関連事業（商品・サービス）の情報データベース化や現場ニーズの情報提供の必要性が挙げられた。

2）縦・横の情報共有

地域版協議会アライアンスによって、経済産業省の施策にとどまらず、政府全体の動向や、関係省庁の施策情報を共有し、各地域版協議会で活用できる情報や地域版協議会の取組をサポートする情報を提供した。

メーリングリストによって、各地域版協議会の施策やイベントの情報共有を可能にし、相互参加機会を創出した。また、先進地の視察についても実施することができた。

メーリングリストでの情報共有がメインとなったが、その内訳は図表 3.3-1 の通りとなった。

図表 3.3-1　アライアンスメーリングリストにより共有された情報の情報提供元内訳

情報提供元		発信件数
関係省庁の政策,業界動向等情報　（タテの情報共有）		34
各協議会間の情報発信、情報交換（ヨコの情報共有）		8
（協議会内訳）	北海道ヘルスケア産業振興協議会	2
	よこはまウェルネスパートナーズ	2
	大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム	1
	仙台フィンランド健康福祉センター推進協議会	1
	わかやまヘルスケア産業革新プラットフォーム	1
	九州ヘルスケア産業推進協議会	1

3）提言の提出

アライアンスにより作成された「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」は、3月に次世代ヘルスケア産業協議会の事務局を担う経済産業省に提出された。

（2）考察

本年度は、地域版協議会の機能強化に向け、地域版協議会アライアンスを設置し、関係省庁等の施策に関する情報連携の強化（タテの情報共有)、アライアンスからの提言の提出（タテの連携)、各協議会間の情報発信、情報交換（ヨコの情報共有）を促進した。

これまで見えていなかった各地域版協議会の動きや政府関連の施策情報が集約され、適宜メーリングリストで共有されることによるタイムリーな情報共有が実現できたことは大きな一歩である。また、アライアンスから「地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言」においては、1）超高齢社会に対応する多様なサービス創出の推進、2）地域で関係者が連携して取り組むための働きかけの強化、3）地域版協議会の活動効果を高めるための情報支援機能の強化の3点について、更なる支援が重要であるとした。今後地域においては、健康寿命延伸や生涯現役社会の構築は欠かせない施策であり、それらと経済の活性化を両立させ得るヘルスケア産業の創出は、更に重要性を増す。ヘルスケア産業の創出に取組む地域にとって、地域版協議会アライアンスという一つの連携プラットフォームは取組の高度化に寄与すると考えられる。政府の施策や各地域版協議会の取組を有機的につなげ、施策の有効性を増すことで個々の地域版協議会の機能強化につながることが期待される。

4　ヘルスケアビジネスモデル創出事業の普及広報

4.1　背景・目的

近年、公的保険外サービスの萌芽は見られるものの、まだ国民が恩恵を享受できるほどの産業にはなっておらず、一層のビジネス創出を促進する必要がある。一方で、自走化し始めている事業も徐々に生まれてきており、そのような事業モデルを普及することで後発事業者の参入促進や買い手側の需要喚起を促すことが期待できる。

そこで、過去の経産省事業から生まれた公的保険外サービスの芽を主に供給サイドの視点で整理し普及することを目的としてビジネスモデル集を作成した。

4.2　実施内容

（1）調査の全体像

1）アンケート調査

過去の経済産業省事業を通じて、地域に根ざす公的保険外サービスの事業化を図った事業について、現在のサービス提供状況や内容を調査した。

○調査対象：平成 22 年～29 年の地域ヘルスケア／健康サービスに係る事業の委託先
または補助先　（回答数 44 件）

○主な調査項目：対象サービスの概要、現在のサービス提供状況、主な提供先等

2）ヒアリング調査

アンケート回答団体のうち特色ある事業について、ビジネスモデルの詳細等を調査した。

○調査対象：アンケート回答団体のうち、事例掲載許諾を得た 8 事業者

○主な調査項目：ビジネスモデルの詳細、事業化の経緯等

（2）アンケート調査

アンケート調査では下記の項目（図表 4.2-1）をアンケート項目として、2018 年 7 月上旬に調査対象に WEB アンケートを実施した。

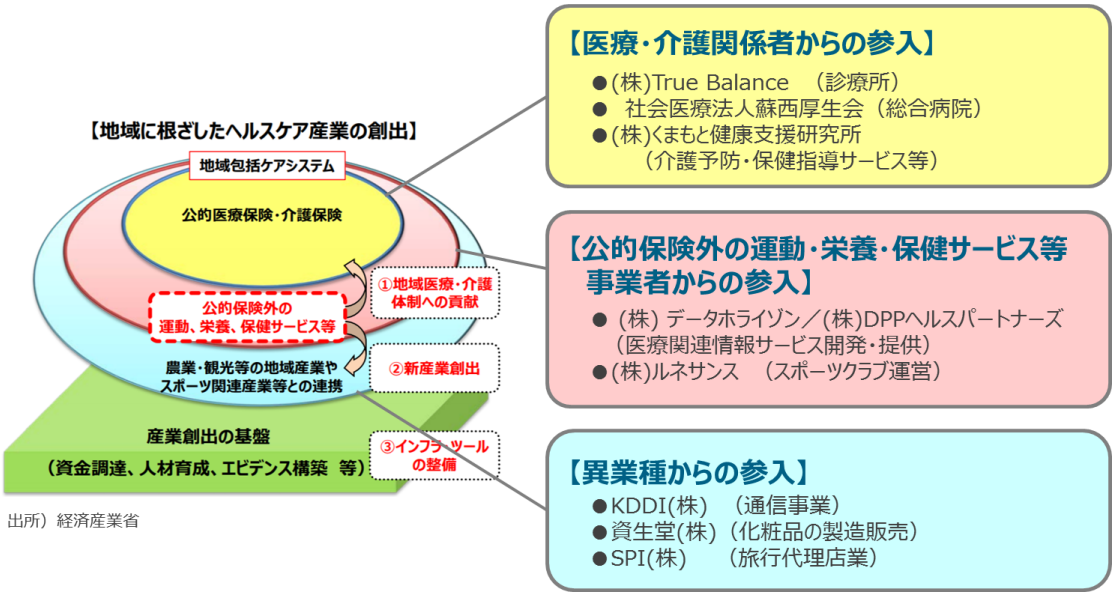
図表 4.2-1 アンケート項目一覧

No.	項目
1	経済産業省ヘルスケア産業関連事業の成果を活用して構築・事業化した事業・商品・サービスのうち、ヘルスケア関係団体（自治体、医療・介護事業者、研究機関、その他多様な民間事業者）に PR したい事業・商品・サービス名称
2	当該事業・商品・サービスの現在の提供状況
3	当該事業・サービス・商品の分類
4	当該事業・サービス・商品の概要
5	当該事業・商品・サービスの主な提供先
6	当該事業・商品・サービスの提供実績・PR ポイント

（3）ヒアリング調査

アンケートに回答した事業者のうち、参入事業者の類型別に特徴的な 2～3 事例についてヒアリング調査を行った（図表 4.2-2）。

図表 4.2-2　ヒアリング調査の対象事業者



出所）経済産業省

以下の項目のヒアリングを実施した。

- 事業の概要、主な提供実績
- ビジネスモデルの概要
- 同法人の強み
- 提供対象と提供価値
- 当該市場の捉え方
- 利用者確保・継続のための工夫
- 事業化への道のりと今後の展望

4.3　成果・考察

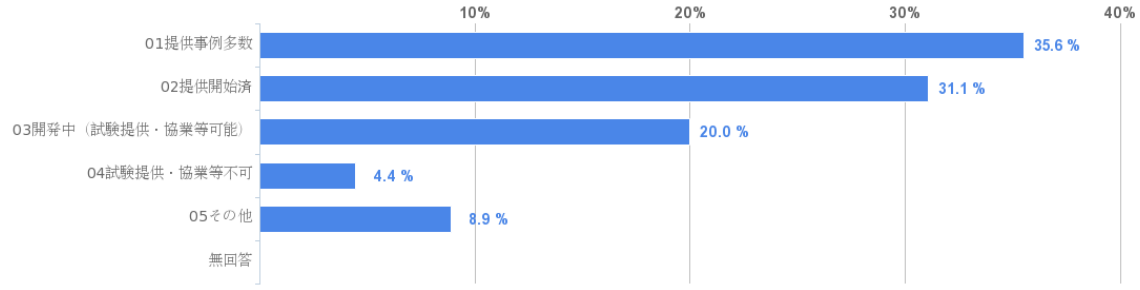
（1）アンケート結果

2018 年 7 月上旬に実施したアンケート調査の結果を下記に示す。

1）当該事業・商品・サービスの現在の提供状況

当該事業・商品・サービスの現在の提供状況は「提供事例多数」が 35.6%で最も多かった。次いで、「提供開始済み」が 31.1%であった（図表 4.3-1）。

図表 4.3-1 当該事業・商品・サービスの現在の提供状況

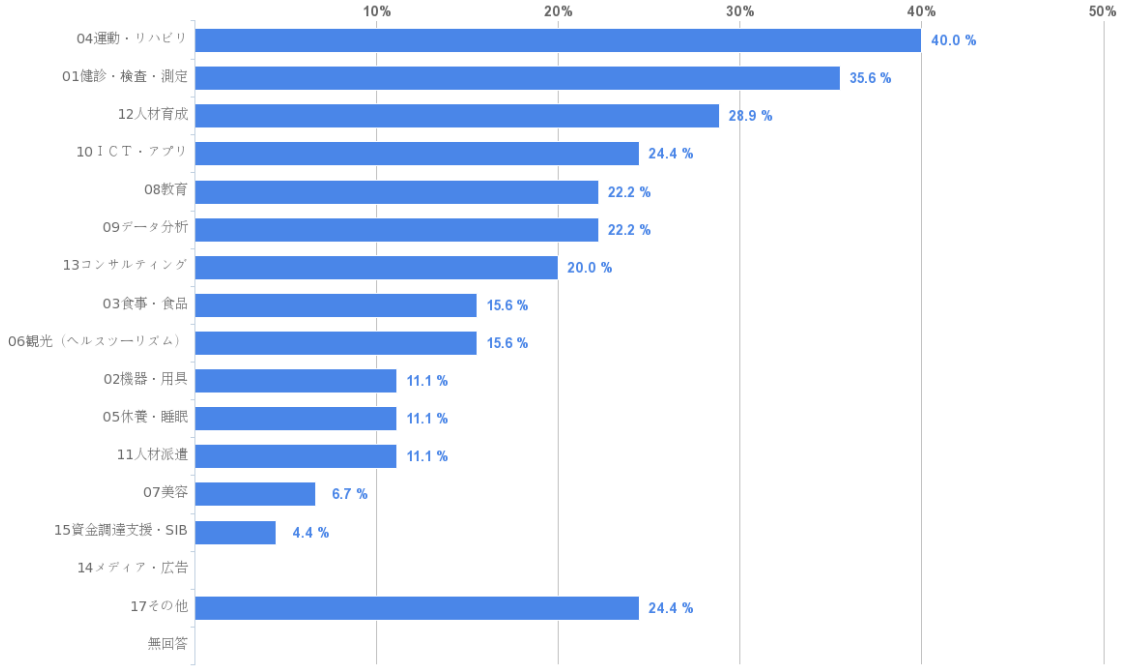


n =44

２）当該事業・サービス・商品の分類

当該事業・サービス・商品の分類は「運動・リハビリ」が 40.0%で最も多かった。次いで、「健診・検査・測定」が 35.6%であった（図表 4.3-2）。「その他」としては、健康相談、自立支援、認証、保険、就労、オンライン医療相談、オンライン健康指導等があげられた。

図表 4.3-2 当該事業・サービス・商品の分類

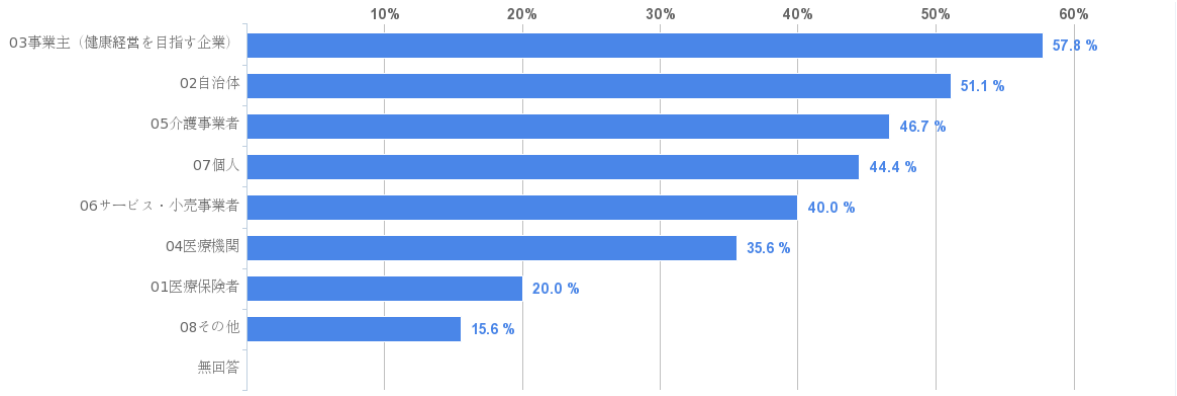


n=44

３）当該事業・商品・サービスの主な提供先

当該事業・商品・サービスの主な提供先は「事業主（健康経営を目指す企業）」が 57.8%で最も多かった。次いで、「自治体」が 51.1%であった（図表 4.3-3）。「その他」としては、企業、地域団体、生命保険、教育機関、観光事業者、特に限定なし等があげられた。

図表 4.3-3 当該事業・商品・サービスの主な提供先

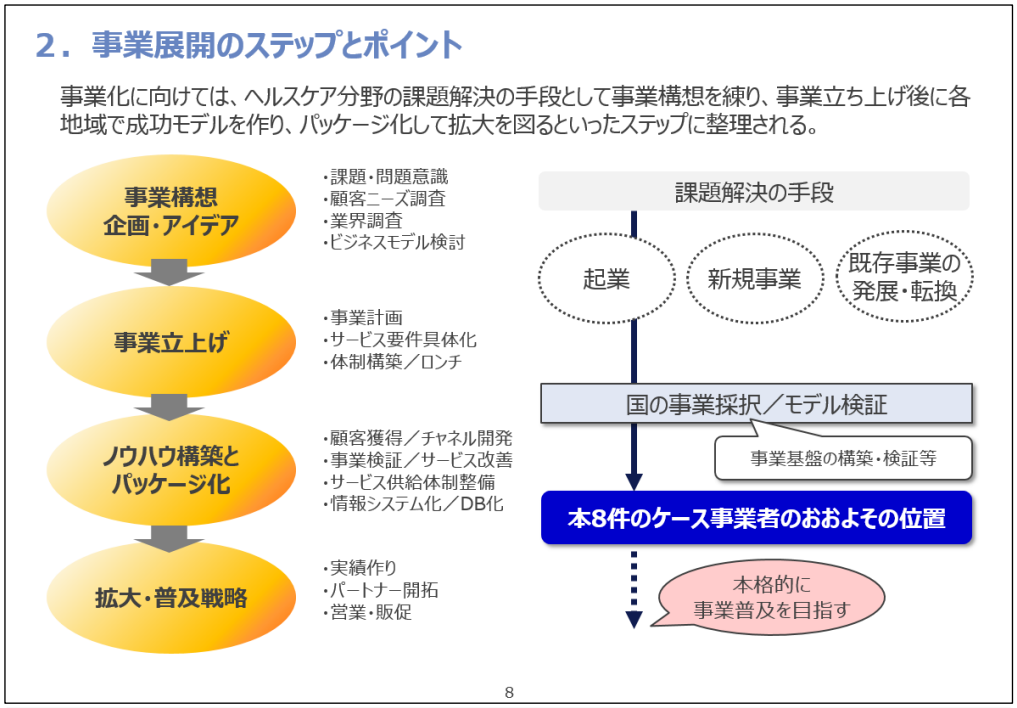


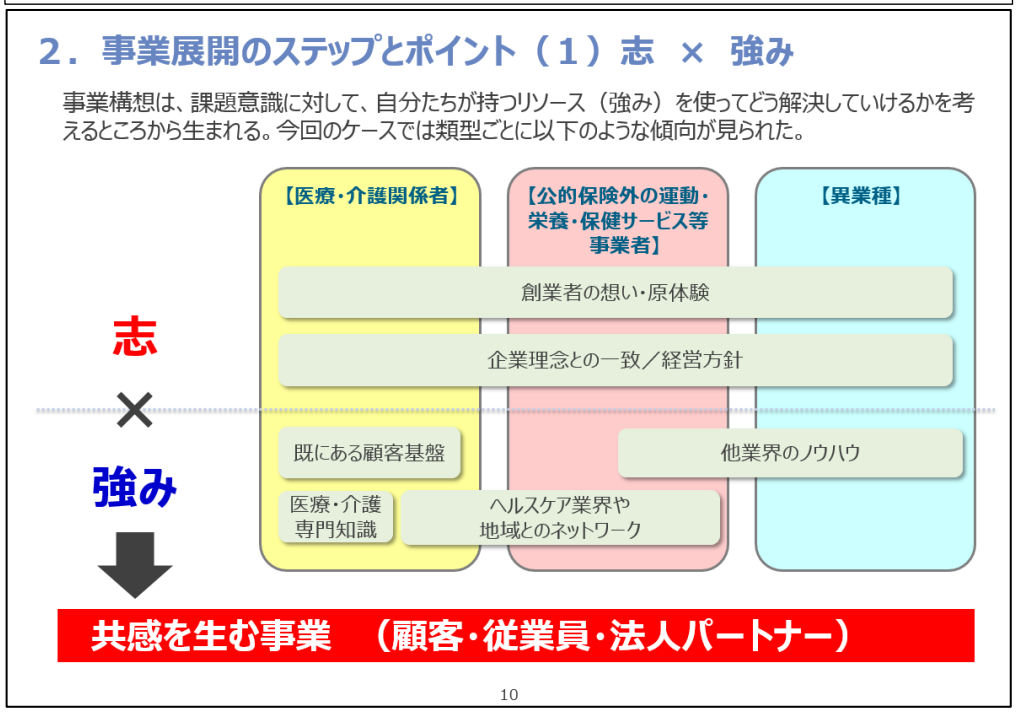
n=44

（２）ヒアリング結果

ヒアリングの結果、８事例の事業化のプロセスの共通項として、事業展開のステップとポイントを整理することができた（図表 4.3-4）。

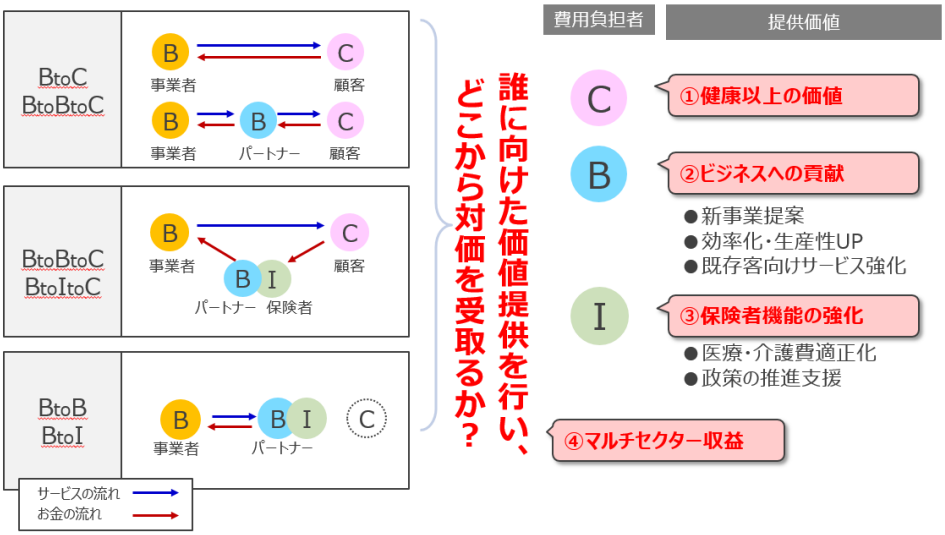
図表 4.3-4　事業展開のステップとポイント





2．事業展開のステップとポイント（２）ビジネスモデル×価値設計

事業の価値設計が重要であることは言うまでもないが、ビジネスモデルや費用負担者によって提供価値の設計をすることが重要である。

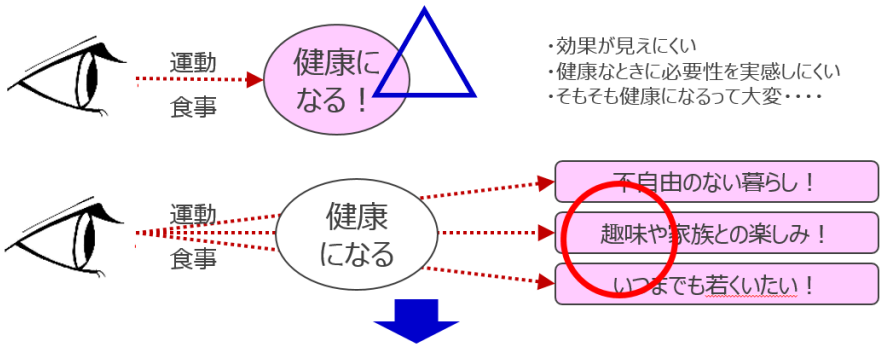


13

①健康以上の価値

生活者がヘルスケアサービスに求めているものは、不自由ない生活であったり、趣味を楽しむことであったりといったQOL向上であり、健康はあくまで手段である。健康以上の価値を訴求することで、顧客を獲得・継続維持できる事業として成り立たせることができる。

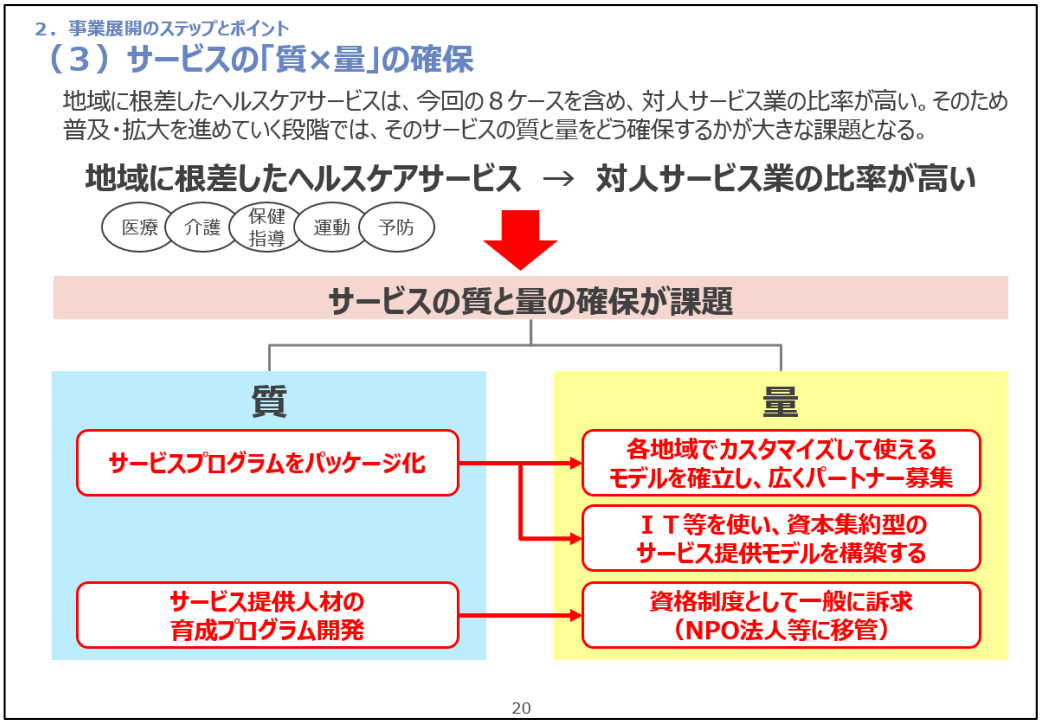
生活者にとって、健康は手段であって目的ではない。

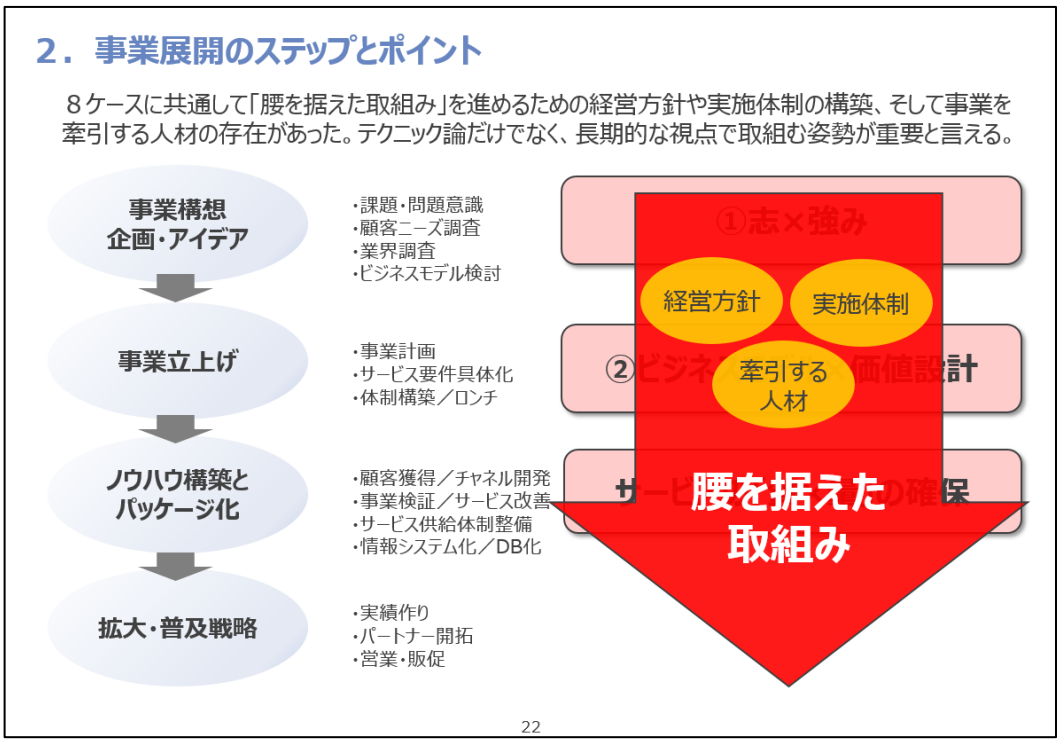


健康以上の価値設計をして、サービス開発・訴求することが重要

情緒的価値（楽しい,安心,カッコいい,…）／合理的価値（コスト・時間節約,儲かる）

14

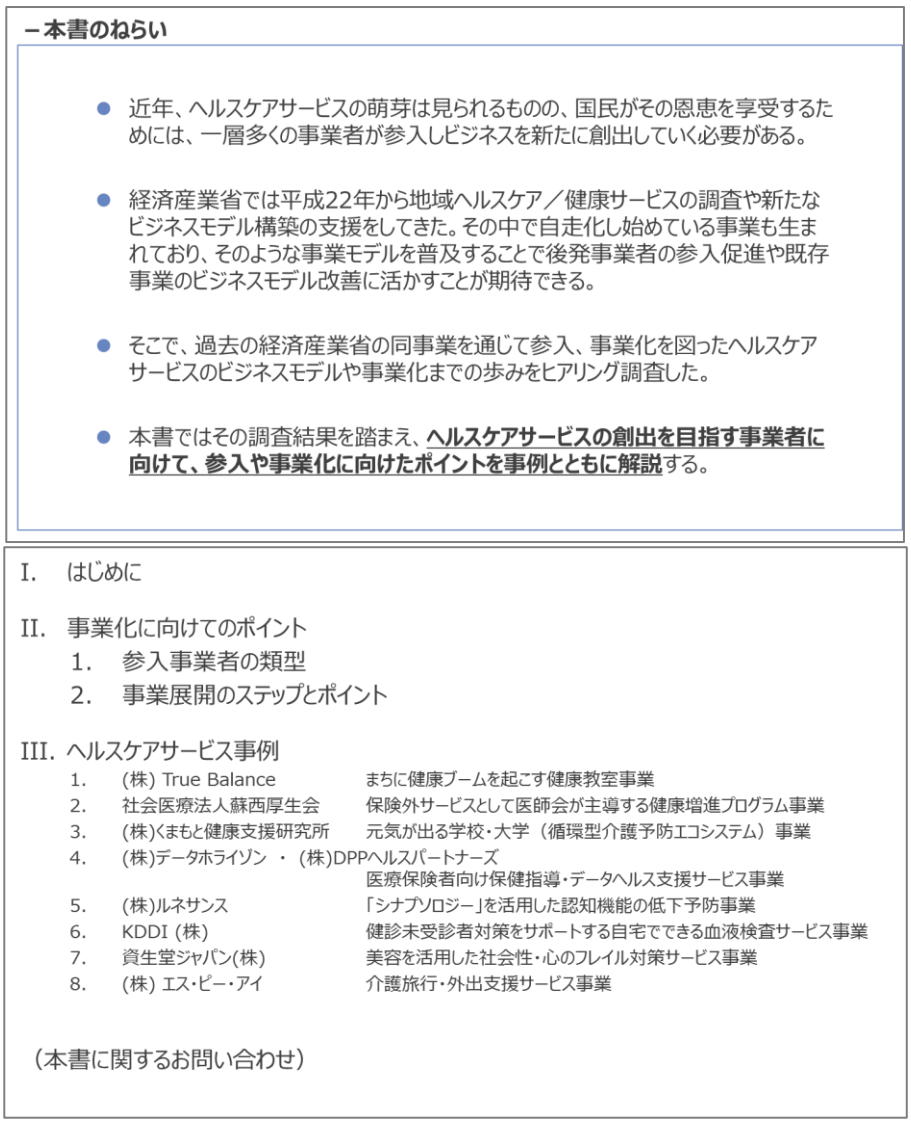




（３）普及資料の作成

調査の結果を「ヘルスケアサービス参入事例と事業化へのポイント」としてとりまとめた。本書のねらいと構成は図表 4.3-5 の通り。

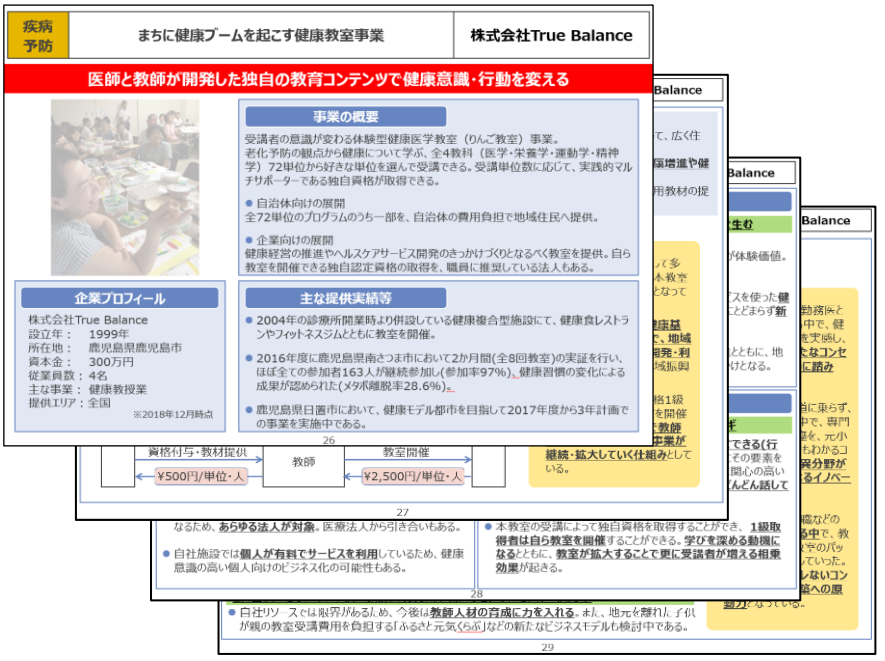
図表 4.3-5　本書のねらいと構成

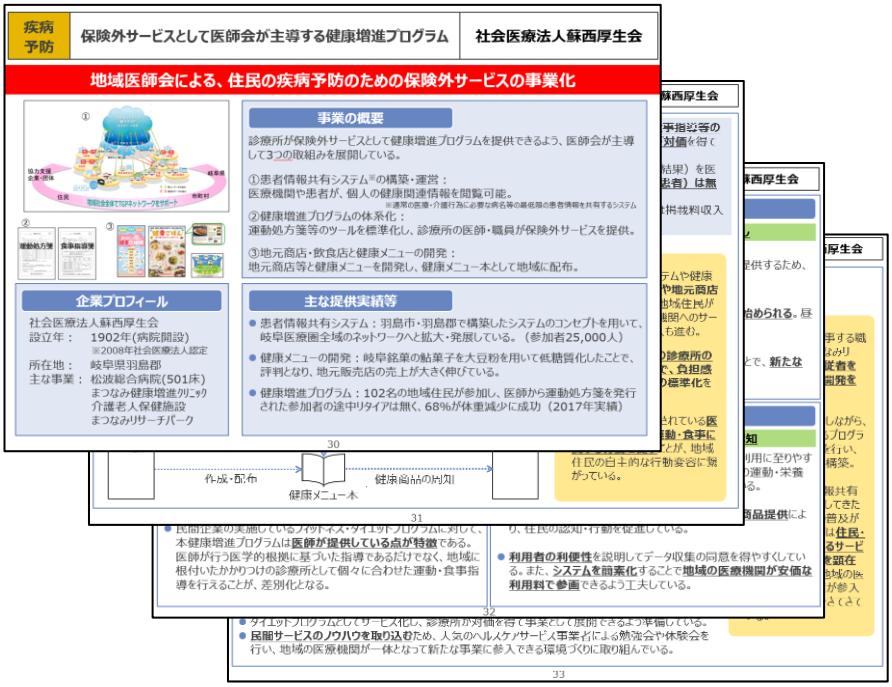


本書には、ヒアリングを実施した８事例のビジネスモデルの解説（図表 4.3-6）に加え、各事例に共通する参入や事業化のポイントを掲載した。

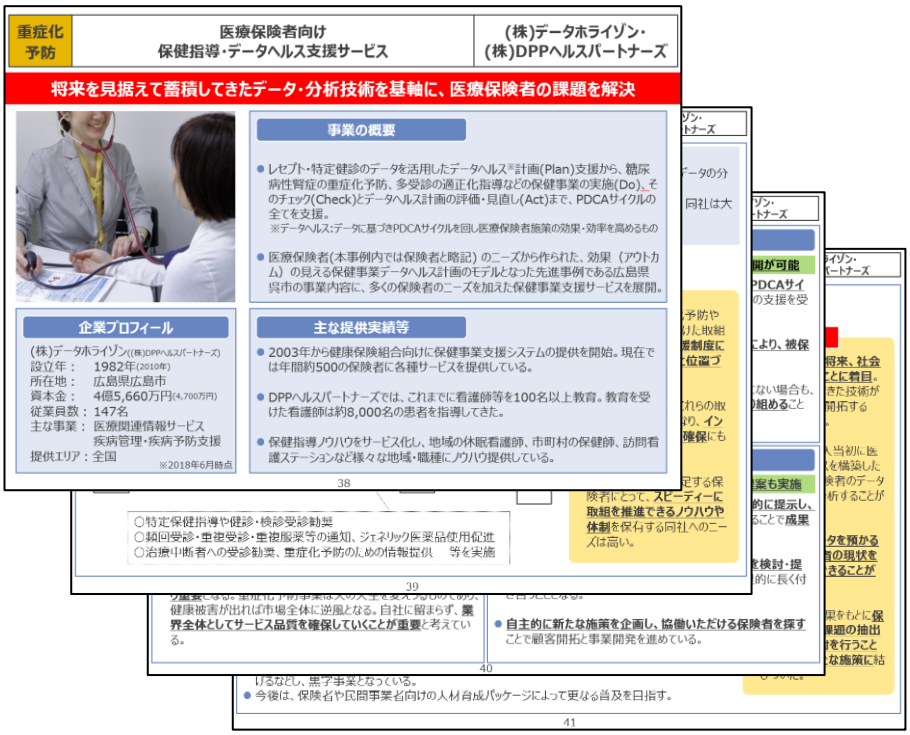
また、平成３１年３月１８日に行われた「平成 30 年度健康寿命延伸産業創出推進事業（地域の実情に応じたビジネスモデル確立支援事業）成果報告会」において本書を配布し紹介を行った。今後、経済産業省 Web サイトに掲載予定である。

図表 4.3-6　8事例のビジネスモデル解説

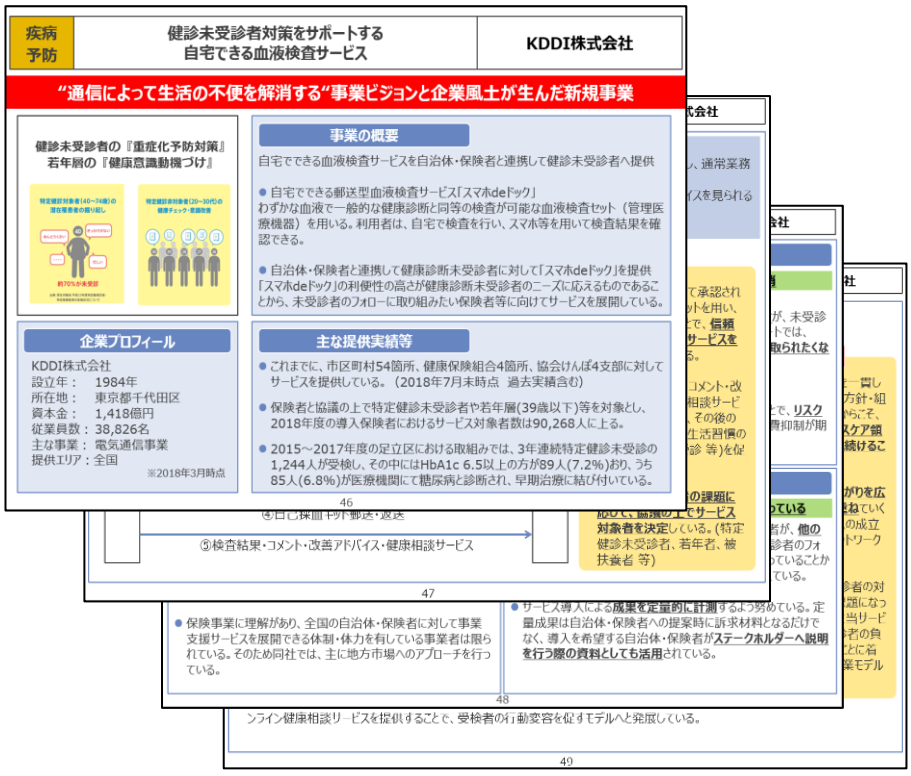




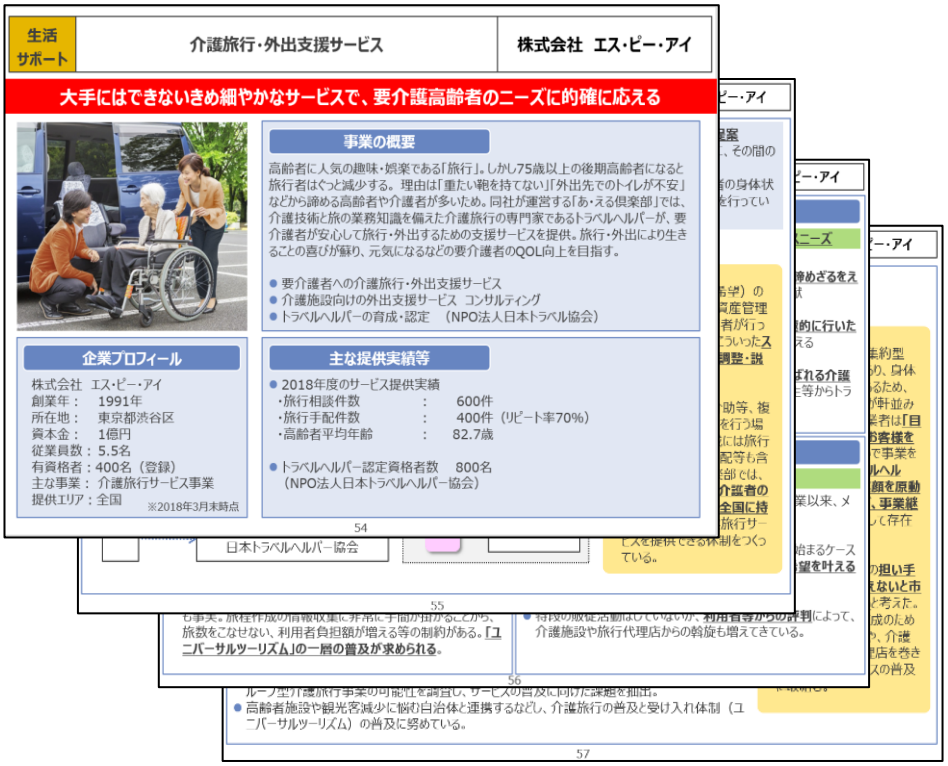
介護予防
元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）
(株)くまもと健康支援研究所
在宅高齢者向け介護予防サービスを、公費・自費のハイブリッドで提供
事業の概要
● 元気が出る学校（公的サービス）
介護予防・日常生活支援総合事業の枠組み等を活用し、自治体からの委託を受けて実施する公的な介護予防サービス。送迎、半日程度の食事や入浴、看護師、健康運動指導士、リハビリ専門職等の保健医療専門職のもとで訪問・通所を組み合わせた生活機能向上トレーニングを行う。4カ月～6カ月で終了（卒業）してもらう。
● 元気が出る大学（自費サービス）
「元気が出る学校」を卒業後に希望者が参加する自費サービス。サービス内容は「元気が出る学校」と同様に食事や入浴・運動トレーニングを行う。お出かけ・旅行などへの付き添いサービスも行っている。
企業プロフィール
株式会社くまもと健康支援研究所
設立年： 2006年
所在地： 熊本県熊本市
資本金： 1500万円
従業員数： 約220名
主な事業： 介護予防・保健指導サービス等
提供エリア：九州全域中心
※2019年1月時点
主な提供実績等
● 同社は健康寿命延伸に取り組む社会企業として、九州を中心に約40以上の自治体と契約している実績がある。本サービスは、市場サービスやボランティアなどの社会資源が乏しい地域において特にニーズが高い。利用者とその家族が介護保険からの卒業を喜ぶことができるまちづくりに向け、課題意識を共有する自治体と協働している。
● 九州で熊本県を中心に、長崎・大分・佐賀には子会社があり、福岡では事業所を構えてサービスを展開している。
34
35
36
37


重症化予防
医療保険者向け
保健指導・データヘルス支援サービス
(株)データホライゾン・
(株)DPPヘルスパートナーズ
将来を見据えて蓄積してきたデータ・分析技術を基軸に、医療保険者の課題を解決
事業の概要
● レセプト・特定健診のデータを活用したデータヘルス※計画(Plan)支援から、糖尿病性腎症の重症化予防、多受診の適正化指導などの保健事業の実施(Do)、そのチェック(Check)とデータヘルス計画の評価・見直し(Act)まで、PDCAサイクルの全てを支援。
※データヘルス:データに基づきPDCAサイクルを回し医療保険者施策の効果・効率を高めるもの
● 医療保険者(本事例内では保険者と略記)のニーズから作られた、効果（アウトカム）の見える保健事業データヘルス計画のモデルとなった先進事例である広島県呉市の事業内容に、多くの保険者のニーズを加えた保健事業支援サービスを展開。
企業プロフィール
(株)データホライゾン((株)DPPヘルスパートナーズ)
設立年： 1982年(2010年)
所在地： 広島県広島市
資本金： 4億5,660万円(4,700万円)
従業員数： 147名
主な事業： 医療関連情報サービス
疾病管理・疾病予防支援
提供エリア：全国
※2018年6月時点
主な提供実績等
● 2003年から健康保険組合向けに保健事業支援システムの提供を開始。現在では年間約500の保険者に各種サービスを提供している。
● DPPヘルスパートナーズでは、これまでに看護師等を100名以上教育。教育を受けた看護師は約8,000名の患者を指導してきた。
● 保健指導ノウハウをサービス化し、地域の休眠看護師、市町村の保健師、訪問看護ステーションなど様々な地域・職種にノウハウ提供している。
○特定保健指導や健診・検診受診勧奨
○頻回受診・重複受診・重複服薬等の通知、ジェネリック医薬品使用促進
○治療中断者への受診勧奨、重症化予防のための情報提供　等を実施
38
39
40
41

介護予防
「シナプソロジー」を活用した認知機能の低下予防事業
株式会社ルネサンス
認知機能低下を予防する独自プログラムを開発し、人材育成を通じて多方面へ展開
事業の概要
健常な50～60代をメインターゲットにおき、脳を活性化させる「シナプソロジー」メソッドと、運動指導や食事・睡眠などの健康支援プログラムを活用し、認知機能の低下を予防する事業を以下の4つの形態で普及・事業展開を進める
自治体向け 介護予防教室 提携事業
企業の従業員や保険者向けの出張指導事業
法人会員向け プログラム提供及びインストラクター研修事業
（会員企業は、介護施設・スポーツクラブ・ドラッグストア・薬局など）
「シナプソロジー」普及員・指導者育成事業（個人向け）
企業プロフィール
株式会社ルネサンス
創業年： 1979年
所在地： 東京都墨田区
資本金： 22億1,038万円
従業員数： 1,298名
主な事業： フィットネスクラブ事業等
提供エリア：全国
※2018年3月末時点
主な提供実績等
2018年度の提供実績（推計値）
・自治体 受託件数 ：350教室
・企業・健保 受託件数 ：50件
・シナプソロジー導入施設数 ：550施設
・シナプソロジー普及員等 ：12,000名
2018年5月 韓国法人チャンネルファクトリーと韓国における総代理店契約締結。アジアへの普及・展開を進めていく方針。
42
43
44
45


疾病予防
健診未受診者対策をサポートする
自宅できる血液検査サービス
KDDI株式会社
“通信によって生活の不便を解消する“事業ビジョンと企業風土が生んだ新規事業
健診未受診者の『重症化予防対策』
若年層の『健康意識動機づけ』
事業の概要
自宅でできる血液検査サービスを自治体・保険者と連携して健診未受診者へ提供
自宅でできる郵送型血液検査サービス「スマホdeドック」
わずかな血液で一般的な健康診断と同等の検査が可能な血液検査セット（管理医療機器）を用いる。利用者は、自宅で検査を行い、スマホ等を用いて検査結果を確認できる。
自治体・保険者と連携して健康診断未受診者に対して「スマホdeドック」を提供
「スマホdeドック」の利便性の高さが健康診断未受診者のニーズに応えるものであることから、未受診者のフォローに取り組みたい保険者等に向けてサービスを展開している。
企業プロフィール
KDDI株式会社
設立年： 1984年
所在地： 東京都千代田区
資本金： 1,418億円
従業員数： 38,826名
主な事業： 電気通信事業
提供エリア：全国
※2018年3月時点
主な提供実績等
これまでに、市区町村54箇所、健康保険組合4箇所、協会けんぽ4支部に対してサービスを提供している。（2018年7月末時点 過去実績含む）
保険者と協議の上で特定健診未受診者や若年層(39歳以下)等を対象とし、2018年度の導入保険者におけるサービス対象者数は90,268人に上る。
2015～2017年度の足立区における取組みでは、3年連続特定健診未受診の1,244人が受検し、その中にはHbA1c 6.5以上の方が89人(7.2%)おり、うち85人(6.8%)が医療機関にて糖尿病と診断され、早期治療に結び付いている。
46
47
48
49

介護予防
美容を活用した社会性・心のフレイル対策サービス
資生堂ジャパン株式会社
主事業のノウハウを活かしたソーシャルビジネスで、社会課題と本業の双方に貢献
事業の概要
高齢者向けサービスとして、利用者向け、指導者向けの２つのサービスを展開。
いきいき美容教室（利用者向け）
科学的エビデンスに基づく化粧療法プログラムを資生堂専門スタッフと一緒にグループで楽しみながら実施。参加者の心身機能の維持向上や社会性・社交性を促す。
化粧療法講座（主に医療・介護等スタッフ向け）
高齢者に接する方々のスキルアップとして化粧療法の基礎から実践までを学ぶ場。化粧を用いた高齢者とのコミュニケーションスキルや介護・医療スキルへの応用方法などを学ぶことができる。
企業プロフィール
株式会社　資生堂
設立年：　1972年
所在地：　東京都港区
資本金：　645億円
従業員数：約46,000名（連結）
主な事業：化粧品の製造販売
提供エリア：約120の国と地域
※2017年12月時点
主な提供実績等
いきいき美容教室：約2300件開催、のべ約35,000人の健常～要介護高齢者男女に提供（2017年実績）
化粧療法講座：のべ約2500人が受講、受講者は介護・医療系だけでなくヘルスケア関連企業や団体など様々（2017年実績）
化粧療法スキルを認定する民間資格「資生堂化粧セラピスト」認定者は、全国42の都道府県で活躍中（2018年11月時点）。
50
51
52
53


生活サポート
介護旅行・外出支援サービス
株式会社　エス・ピー・アイ
大手にはできないきめ細やかなサービスで、要介護高齢者のニーズに的確に応える
事業の概要
高齢者に人気の趣味・娯楽である「旅行」。しかし75歳以上の後期高齢者になると旅行者はぐっと減少する。理由は「重たい鞄を持てない」「外出先でのトイレが不安」などから諦める高齢者や介護者が多いため。同社が運営する「あ・える倶楽部」では、介護技術と旅の業務知識を備えた介護旅行の専門家であるトラベルヘルパーが、要介護者が安心して旅行・外出するための支援サービスを提供。旅行・外出により生きることの喜びが蘇り、元気になるなどの要介護者のQOL向上を目指す。
要介護者への介護旅行・外出支援サービス
介護施設向けの外出支援サービス　コンサルティング
トラベルヘルパーの育成・認定　（NPO法人日本トラベル協会）
企業プロフィール
株式会社　エス・ピー・アイ
創業年：　1991年
所在地：　東京都渋谷区
資本金：　1億円
従業員数：5.5名
有資格者：400名（登録）
主な事業：介護旅行サービス事業
提供エリア：全国
※2018年3月末時点
主な提供実績等
2018年度のサービス提供実績
・旅行相談件数　：　600件
・旅行手配件数　：　400件（リピート率70%）
・高齢者平均年齢　：　82.7歳
トラベルヘルパー認定資格者数　800名
（NPO法人日本トラベルヘルパー協会）
日本トラベルヘルパー協会
54
55
56
57

（4）考察

本調査によって、ヘルスケアビジネスの事業化のポイントとして、□志と強み、□ビジネスモデルと価値設計、□サービスの質と量の確保、□腰を据えた取組の 4 点を挙げた。これらは過去の経済産業省の事業に係る事業者への調査から一定の普遍性があるものとして抽出した。一方で、調査を実施した 8 事例のサンプルから得られたポイントであること、8 事例の現在の事業化フェーズとして、これから普及展開を図る事業がほとんであったことを踏まえると、更なる研究が必要と言える。普及展開に成功したヘルスケアビジネスや類似業態について、その事業モデルや事業成長のプロセスについて国内外の事例の研究を進め、ヘルスケア産業を支えるより強固な事業化のノウハウを構築することが重要である。

また、対人サービスが基本となるヘルスケアサービスについては、労働集約型モデルをいかに拡大展開するかが課題となる。ヘルスケアサービスの普及拡大にあたっては、ノウハウの知的財産化やオペレーションの集中化、デジタル化等による生産性の大幅な向上が求められる。また、生産性向上の前提として、ニーズの的確な把握が必要である。生活者や費用負担者の実態を知り、洞察することで、購買・利用の欲求を生むアイデアを紡ぐことが重要である。今後はそのようなニーズ抽出とシーズや強みを活かしたソリューションを開発していくことが、ヘルスケア産業を支えるサービス構築の鍵となる。

5　ヘルスケアサービスの品質の見える化に関する調査

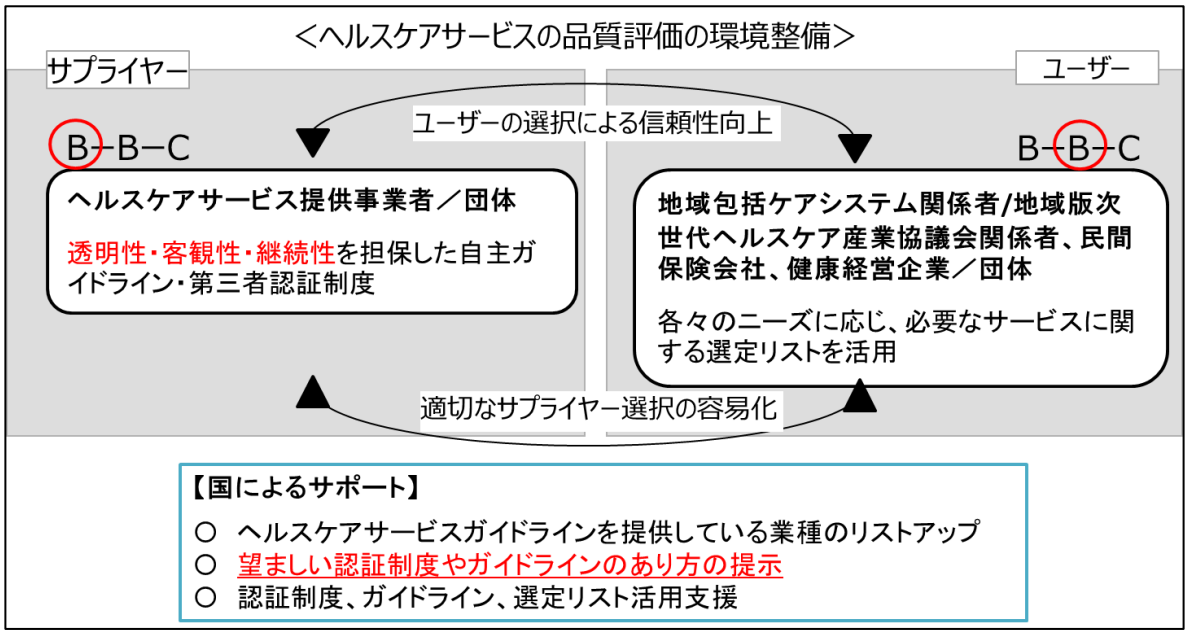
5.1　背景・目的

健康の保持及び増進、介護予防を通じた健康寿命の延伸に資する様々な公的保険外のヘルスケアサービス、(以下、ヘルスケアサービス）が創出されており、利用者の選択肢は広がっている。一方、ヘルスケアサービスの品質を利用者等が十分に判断できない状況も生じている。利用者にヘルスケアサービスの提供を仲介する地域包括ケアシステム関係団体や関係事業者、企業等がアクセスし易く、かつ適切なサービスを選択しやすい環境を整備することが重要である。

多岐にわたるヘルスケアサービスの品質について統一的な品質基準を定めることは現実的ではないため、「未来投資戦略 2018-「Society 5.0」「データ駆動型社会」への変革-において、ヘルスケアサービスの品質評価の仕組みについては、業種ごと、業界横断の自主的な認証制度・ガイドライン策定等を促し、継続的な品質評価を進めることとされている。

そこで、ヘルスケアサービスの品質評価の環境整備の一環として、経済産業省が望ましいヘルスケアサービスのあり方（以下、指針）を提示することを想定して、ヘルスケアサービスの品質の見える化や関連する事項について調査・検討を行った（図表 5.1-1）。

図表 5.1-1　ヘルスケアサービスの品質評価の環境整備



出所：経済産業省「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」（案）に対する意見公募　参考資料

5.2　実施内容

文献調査（ヘルスケアサービスに係るガイドラインや認証制度の調査、地域のヘルスケアサービス情報を集約して利用者に提供している自治体の事例調査（情報一元化調査)、利用者によるヘルスケアサービスの選択を仲介している事例の調査（仲介者調査))、ヒアリング調査（意見聴取会及び個別訪問)、及びヘルスケアサービスガイドラインに関する検討委員会（全 3 回)）を通じて、下記の 3 点について検討を行った。

（1）　エビデンスの収集・蓄積・評価のあり方についての検討
（2）　ヘルスケアサービスの品質の見える化に係る検討
（3）　上記を踏まえたヘルスケアサービスの情報の一元化に係る検討

なお、本調査における用語の定義は図表 5.2-1 の通りである。

図表 5.2-1 用語の定義

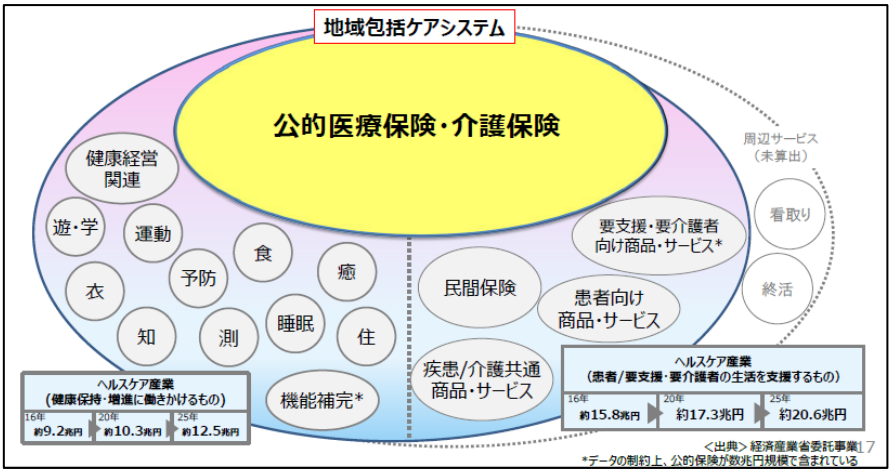
#	用語	内容
1	業界団体	二以上の事業者若しくは団体より構成される団体
2	業界自主ガイドライン	ヘルスケアサービスを提供する事業者の業界団体が自主的に策定するガイドライン
3	事業者	ヘルスケアサービスを提供する事業者
4	自社ガイドライン	所属すべき業界団体が存在しない等の合理的な理由（新規事業分野であり業界団体が組織されていない場合や業界団体が業界自主ガイドラインを策定しないと決定した場合等）があるときに、個別の事業者が、自ら透明で中立的な場において策定するヘルスケアサービスに関するガイドライン
5	指針	業界団体が業界自主ガイドラインを策定する際（自社ガイドラインを策定する場合を含む）に踏まえることが望ましい考え方や観点等、業界自主ガイドラインのあり方を提示することを目的に、本事業で検討した「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方（案）」。業界自主ガイドラインに対するいわば「ガイドライン・オブ・ガイドライン」
6	仲介者	利用者によるヘルスケアサービスの選択を仲介している主体
7	ヘルスケアサービス	公的保険外サービスで、健康の保持及び増進、介護予防を通じた健康寿命の延伸に資する商品の生産もしくは販売又は役務（ただし、個別法による許認可等が必要な商品や役務等を除く）

5.2.1ヘルスケアサービスに係るガイドラインや認証制度の調査

経産省が望ましいヘルスケアサービスのあり方として指針を策定するにあたり、ヘルスケアサービスの品質評価等に関して、既存のガイドラインや認証制度の整備状況を調査した。

調査対象は、図表 5.2-2 に示す公的保険外サービスの産業群のうち、「健康保持・増進に働きかけるもの（図左側）」「患者/要支援・要介護の生活を支援するもの、看取り等の周辺サービス（図右側）」の分野とした。

図表 5.2-2 本調査で対象とするヘルスケアサービス



出所：次世代ヘルスケア産業協議会（第 7 回） 配布資料 2

前述の各分野におけるガイドライン及び認証制度について、Web 調査にて公開されているガイドライン及び認証名称、業界団体名、概要等を調査することで整備状況を把握した。調査結果概要を以下の図表 5.2-3、図表 5.2-4 に示す。

調査の結果、図表 5.2-2 に示すヘルスケアサービス分野において、睡眠、健康経営関連、衣、知、民間保険を除く分野では概ね何らかのガイドラインが策定されており、またガイドライン策定に加えて、ガイドラインを遵守していることを評価し対外的に明らかにする認証制度を設けられている分野も散見された。ガイドラインや認証制度の策定主体は、各省庁、自治体、一般社団法人等の業界団体、研究コンソーシアム等多岐にわたる。ガイドラインや認証制度の趣旨は、ヘルスケアサービスの安全性・衛生面や広告方法、利用者へのサービス提供体制の整備等に係る内容が主なものであった。

図表 5.2-3　ヘルスケアサービスに関連する既存のガイドライン一覧（順不同）

#	分野	ガイドライン名称	団体名称（業界団体、研究機関等、官公庁）	概要
1	IT	ヘルスケアソフトウェア開発ガイドライン	一般社団法人 ヘルスソフトウェア推進協議会（GHS）	法規制対象外であるヘルスソフトウェアを対象に、利用者に安全なソフトウェアやサービスを提供できるようになるためのガイドライン
2	測定機器	保健事業で用いられる歩数計の推奨基準	一般社団法人 スマートウェルネスコミュニティ協議会	保健事業に用いられる歩数計の在り方と推奨基準を策定
3		医療機器業界における医療機関等との透明性ガイドライン	一般社団法人　日本ホームヘルス機器協会	会員のみに公開
4	エステティック	エステティックの広告表記に関するガイドライン	一般社団法人 日本エステティック振興協議会	サロンが無意識に集客のために使いがちな言葉の注意喚起を行い、不当表示、誇大違反広告など違法広告をなくし、正しい広告表記による健全なエステティック業の発展を願い発刊するガイドライン
5	生活支援（家事・生活・買い物支援）	家事支援サービス事業者ガイドライン（家事支援サービスの品質確保の在り方について）	家事支援サービス推進協議会	品質確保に向けた家事支援サービス事業者の取組指針
6	周辺サービス（看	介護老人保健施設における看取りのガイドライン	公益社団法人 全国老人保健施設協会	介護老人保健施設において尊厳ある質の高い看取りを行う

#	分野	ガイドライン名称	団体名称（業界団体、研究機関等、官公庁）	概要
	取り）			ことを目指し、かつ各介護老人保健施設における看取りの実施や指針作成を支援するためのガイドライン
7	健康食品	地域高齢者等の健康支援を推進する配食事業の栄養管理に関するガイドライン	厚生労働省	地域高齢者等の健康支援を推進する配食事業において望まれる達成に務めるべき項目を整理したガイドライン
8		「新しい介護食品（スマイルケア食)」の提供方法に関する基本的考え方（事業者等向けガイドライン）	農林水産省	「スマイルケア食」を提供する各事業者が共通して取り組むことが望ましいこと、業態に応じて取り組むことが望ましいことを整理したガイドライン
9	高齢者向け住宅	サービス付き高齢者向け住宅における医療・介護連携のガイドライン	東京都福祉保健局	医療機関や介護事業所との連携を行っている事業者を対象に、サービス付き高齢者向け住宅における医療・介護連携の質の確保及び向上を行う上で留意すべきポイントをまとめたガイドライン
10	福祉用具等	かわさき基準（理念および製品開発ガイドライン）	川崎市経済労働局	自立支援に関する 8 つの理念に基づき福祉用具を評価し、同時に福祉用具及びその関連サービスの在り方を定めるガイドライン

図表 5.2-4　ヘルスケアサービスに関連する既存の認証制度一覧（順不同）

#	分野	認証制度名称	団体名称（業界団体、研究機関等、官公庁）	概要
1	健康食品	健康食品の安全性確保に係る第三者認証	健康食品認証制度協議会	製造・販売事業者等が行う健康食品の安全性自主点検の結

#	分野	認証制度名称	団体名称（業界団体、研究機関等、官公庁）	概要
				果を、第三者の認証機関が客観的な立場から審査し認証を与える制度
2		安心マーク	NPO 法人 日本健康食品評価認証機構（FFF）	原材料の供給体制や製造品質等、食品としての安全性について厳格に審査された健康食品であることを証明するマーク
3		「健康な食事・食環境」認証制度	「健康な食事・食環境」コンソーシアム	健康な食環境整備をめざした「健康な食事・食環境」推進事業の一環として行う、提供している店舗や事業所を認証する制度
4		かるしお認定制度	国立循環器病研究センター	食生活改善の社会への波及を目指して、美味しさと栄養バランスを兼ね備えつつ食塩を控えた食品を認定
5		スマイルケア食「青」マーク	農林水産省	スマイルケア食の種類（マーク）別にマークを表示できる食品の基準、表示方法、マーク表示手続きを定めている
6		特定保健用食品制度（条件付き特定保健用食品を含む）	消費者庁	特定保健用食品として販売するための製品ごとに食品の有効性や安全性について審査基準や表示方法を定めている
7	運動	アクティブレジャー認証	一般財団法人 日本規格協会	健康運動サービスの品質を評価し公表することで、サービス品質の可視化を行う第 3 者認証サービス
8	IT	GHS マーク	一般社団法人 ヘルスソフトウェア推進協議会（GHS）	ヘルスケアソフトウェア開発ガイドラインに適合して開発されたものであるこ

#	分野	認証制度名称	団体名称（業界団体、研究機関等、官公庁）	概要
				とを示すマーク
9		体調改善機器認定制度	一般社団法人 日本ホームヘルス機器協会	健康機器等の安全性や機能の妥当性を審査し、一定の水準に達している機器等を体調改善機器として認定（医療機器および福祉用具を除く）
10	測定機器	SWC 推奨歩数計認証	一般社団法人 スマートウェルネスコミュニティ協議会	保健事業で用いられる歩数計の推奨基準に合致する製品の認証制度
11	ヘルスツーリズム	ヘルスツーリズム認証	NPO 法人 日本ヘルスツーリズム振興機構	事業者が提供するヘルスツーリズムプログラムの認証制度
12	エステティック	エステティックサロン認証	特定非営利活動法人 日本エステティック機構	エステティックサロンの事業者及びそれに準ずるものが適正な契約・取引、安心・安全なエステティックサービスを提供する上で守らなければならない事項を定めた認証制度
13	生活支援（家事・生活・買い物支援）	家事代行サービス認証	一般社団法人 全国家事代行サービス協会	家事代行サービスの品質を評価し、公表することで利用者の効率的、合理的な事業者選択に役立つ、第 3 者認証サービス
14	福祉用具等	福祉用具臨床的評価認証（QAP）	公益財団法人 テクノエイド協会	実際の利用者の状態や使用場面を想定する臨床的な側面から、福祉用具の利便性（使い勝手）や安全性等を評価し、認証された福祉用具を情報提供する
15		高齢者の生活環境上の安全・安心機能に関する認定制度（SSS 認定制度）	一般社団法人 シルバーサービス振興会	高齢者の生活環境上の安全・安心機能を守るため、高齢者の利用を想定して提供される製品やサー

#	分野	認証制度名称	団体名称（業界団体、研究機関等、官公庁）	概要
				ビス等について、「有効性」、「安全性」、「安心性」の観点から一定の基準を定めた認証制度
16		かわさき基準	川崎市経済労働局	自立支援に関する 8 つの理念に基づき福祉用具を評価する認証制度
17	その他（生活習慣改善）	健康生活認証	株式会社博報堂、国立循環器病研究センター	循環器疾患を中心とした生活習慣病リスクを低減する新しい生活習慣の創造に寄与する製品・サービスの認証事業
18	その他	おもてなし規格認証	一般社団法人 サービスデザイン推進協議会	サービスを提供するすべての事業者にとって、高品質なサービスの提供・維持・向上を促し、より高い生産性を実現するための、共通化された枠組みづくりのための認証制度

5.2.2情報一元化調査

ヘルスケアサービスの品質を利用者等が十分に判断できない状況も生じている中で、自治体が地域の「ヘルスケアサービス情報」を集約して利用者に提供することで利用者等がサービスを選択しやすくし、「仲介者」の役割を果たしている事例がある。

そこで、自治体等の Web サイト等を通じて市町村内のヘルスケアサービス（保険内サービスも一部含む）を含む情報を集約・掲載・公開している自治体の事例を調査した。

Web 調査にて、公開されている自治体の Web サイト等の名称、運営主体、概要等を調査することでヘルスケアサービス情報を一元化したサイトの事例を調査した。また、Web サイト以外でも「地域資源マップ」等の形式で各自治体が市町村内のヘルスケアサービスを含む情報を集約・掲載・公開している事例がある。一例としては、東浦町の「ひがしうらアクティブシニア応援ガイド『助さん』」では、掃除や買い物などのお手伝いサービス、弁当・日用品などの配達している店、訪問・送迎サービスを実施している理美容室など、住民を支援する民間サービスや地域の活動を掲載した PDF を町役場ホームページに公開している。

本調査では、全ての自治体を網羅的には調査していないが、一元化サイトを運用している事例は多くはない。また、サイトが更新されていない、構築された後にサイトが閉じられていた例もあったことから、一元化サイトは継続運用に課題があると考えられる。一方、調査事例と同様に PDF 等で情報を一元化している事例は一覧に含めなかった例も数多く見られ、比較的取り組みやすい情報提供方法として実施されていると考えられる。

調査結果概要を以下の図表 5.2-5 に示す。

図表 5.2-5　ヘルスケアサービス(保険内サービスも一部含む)の情報一元化サイト事例一覧(順不同)

#	自治体名	名称	運営主体	概要
1	神奈川県	地域包括ケア支援システム	公益社団法人かながわ福祉サービス振興会	神奈川県全域で提供されている生活支援に役立つ民間サービス等の情報を市町村別に掲載
2	海老名市	海老名市医療・介護・生活資源総合検索システム	海老名市社会福祉協議会	地域にある医療、介護、生活資源などのサービス情報を簡単に検索
3	豊中市	介護サービス事業者情報検索システム	豊中市 健康福祉部	市の指定介護保険サービス事業者情報や市内の地域資源情報、介護保険サービスの空き情報・受け入れ状況等の検索、閲覧ができるシステム
4	備後圏域（広島県福山市　府中市　三原市　尾道市　神石高原町　世羅町　岡山県井原市　笠岡市）	ー	各自治体の健康福祉部等	住み慣れた地域で安心して生活していくために必要な医療機関や介護事業所、民間事業所等による生活支援サービス（日用品や弁当等の配達または移動販売、認知症カフェ）等の情報を掲載
5	福岡市	ケアインフォ	福岡市 政策推進課	福岡市内の事業者や団体等が提供する保険外サービスを中心に、高齢となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを続けていけるよう、生活する上で必要となる様々な情報を掲載

5.2.3仲介者調査

仲介者には健康経営に取り組む企業・保険者等、自治体以外にも考えられる。そこで、民間事業者が地域のヘルスケアサービス情報を利用者に提供したり、自社サービスを提供する中で事実上ヘルスケアサービスを紹介したり選定したりすることで「仲介者」の役割を果たしている事例を調査した。

仲介者の役割を果たしていると想定したのは、生命保険会社、福利厚生代行企業、医療機関等である。生命保険会社は健康維持を通じて生命保険の保険料を割り引く健康増進型商品をもつこと、福利厚生代行企業は加入者にヘルスケアサービスを案内することで加入者の健康増進を図る企業やその支援を行うこと、医療機関や医師会は地域医療を提供する中で暮らしを支えるヘルスケアサービス情報を提供していることが事実上の仲介者機能を果たしていると考えられる。また自治体については、地域内のヘルスケアサービス情報を提供するだけでなく、事業者と連携してサービス提供を行っている事例も見られた。

調査結果概要を図表 5.2-6 に示す。

図表 5.2-6　民間事業者や医療機関等による仲介者事例一覧（順不同）

#	種別	企業名	サービス名	提携企業・サービス
1	生命保険	住友生命保険相互会社	Vitality	・コナミ、ルネサンス ・アディダス ・ガーミン、ポラール ・おいしっくす など
2	福利厚生代行	株式会社ベネフィット・ワン	ベネフィット・ステーション	・ティップネス、コナミ、ルネサンス、スポーツクラブ NAS ・スポーツオーソリティ ・リラクゼーションスペース　ラフィネ ・エステティック TBC など 140 万を超えるメニュー
3		株式会社リロクラブ	福利厚生倶楽部	上記同様
4		株式会社 JTB ベネフィット	えらべる倶楽部	上記同様
5		株式会社イーウェル	WELBOX	上記同様
6		リソルライフサポート株式会社	ライフサポート倶楽部	上記同様
7	自治体	豊明市	ー	・ナカシロ（楽の湯） ・コープあいち ・東海第一興商 ・だるま（カーブス） ・森永乳業 など
8		横浜市	生活あんしんサポート事業（横浜市生活支援サービス高齢者見守り協働事業）	・ユーコープ ・ツクイ ・横浜ハウネス など
9	医師会	門司区医師会ヘルパーステーション	ー	・生活援助 ・身体介護
10		八王子介護保険サービス事業者連絡協議会	ー	・移送サービス ・配食サービス ・訪問マッサージ ・その他
11	医療機関	JCHO 群馬中央病院	あんしんぐんま	・各種相談 ・家族介護の相談 ・健康増進・健康管理 ・介護予防・重症化予防

#	種別	企業名	サービス名	提携企業・サービス
				・見守り・服薬確認 ・買い物支援 ・ゴミ処理・荷物整理支援 ・家事・生活支援 ・配食・日用品の宅配 ・理美容 ・外出支援・移送 ・生き甲斐づくり ・住まい ・資産管理 ・法律相談
12		株式会社 Kitahara Medical Strategies International（北原病院グループ）	北原トータルライフサポート倶楽部	・家事・生活支援サービス ・配食サービス ・終活サポート ・リハビリテーション（保険外） ・フィジカルメンテナンス ・就労支援サービス など

5.2.4ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方に係るヒアリング調査

ヘルスケアサービスは、ヘルスケアサービス事業者が利用者に直接サービスを提供する場合（いわゆる B-C）と、例えば、地域包括ケアシステム関係者や関係事業者、企業、健康経営に取り組む企業等の仲介者を介して利用者に提供される場合（B-B-C）がある。

そこで、B（サプライヤー）、B（仲介者）、C（利用者）に該当する業界団体等、ガイドラインや認証制度に関する有識者・研究機関に対して、指針の素案を示してヒアリング調査（意見聴取会及び個別訪問）を実施した。ヒアリング調査の対象団体及び意見聴取会の開催概要は、図表 5.2-7、図表 5.2-8 に示す通りである。

図表 5.2-7　ヒアリング（意見聴取会及び個別訪問）対象団体一覧（五十音順）

分類	所属団体名
サプライヤー（業界団体や事業者等）	一般社団法人 健康食品産業協議会
	一般社団法人 電子情報技術産業協会
	一般社団法人 日本寝具寝装品協会
	一般社団法人 日本フィットネス産業協会
	一般社団法人 民間介護事業推進委員会
仲介者（認定事業等の先行者含む）	一般社団法人 シルバーサービス振興会
	一般社団法人 日本介護支援専門員協会
	一般社団法人 生命保険協会（第一生命保険株式会社）
	一般社団法人 日本広告業協会
	一般社団法人 保険者機能を推進する会
	川崎市 経済労働局 イノベーション推進室
	高齢者住まい事業者団体連合会
利用者（消費者団体等）	一般社団法人 日本ヒーブ協議会
有識者、研究機関	一般財団法人 日本規格協会
	国立研究開発法人 国立循環器病研究センター
	国立研究開発法人 産業技術総合研究所 ヘルスケア・サービス効果計測コンソーシアム

図表 5.2-8　意見聴取会の開催概要

会議体	開催日時・場所	主な議題
意見聴取会	平成 30 年 10 月 5 日（金） 13 時～15 時 経済産業省別館 11 階 1115 各省庁共用会議室	・ 意見聴取会の目的と検討事項 ・ 委員の取組事例紹介 ・ 意見交換（指針（案）たたき台について）

意見聴取会における主な意見は、図表 5.2-9 に示すとおりである。ヘルスケアサービス

が多岐にわたること、ヘルスケアサービス品質や事業者の姿勢にばらつきがあることを踏まえ、業界ごとに自主ガイドラインを策定すること、経済産業省が当該業界自主ガイドラインの指針を提示することの意義は概ね認められた。指針の目的（標準化か利用者の選択支援か）や位置づけ（仲介者向けか利用者向けか）等が論点となった。また、事業者や業界団体の信頼性の確保が重要であることが指摘された。

指針で示すべきあり方の水準、特にヘルスケアサービスの効果についての根拠（エビデンス）について、仲介者の立場からは費用対効果や健康増進効果を示すことへの期待が示された一方、遵守できない事業者が多くなること、求める水準が高ければ指針は規制的に機能し産業創出を妨げかねない事への懸念が示され、エビデンスについて仲介者や利用者が問い合わせれば情報提供する体制を整備すべきであることを示すという意見が示された。

図表 5.2-9　意見聴取会の主なご意見

項目	意見概要
本指針の位置づけ	・ 新規参入者が勉強すべき事項を整理する業界の「底上げ」のためのガイドラインと、認証を受けることは分けて整理した方が良い。 ・ 業界自主ガイドライン等の策定の目的が、業界の標準化なのか消費者の選択支援なのかで基準や評価尺度が異なってくる。標準化のための専門性や有効性は消費者にとっては理解が難しくなりがちである。また消費者が求める尺度と合致するとは限らない。
用語の定義	・ 疾病予防に近い印象の「健康増進」に資するだけでなく、「介護予防」や「自立支援」が含まれるように、定義ないしは目的において表現を考慮していただきたい。
業界自主ガイドライン等の望ましいあり方（透明性、客観性、継続性）	・ 業界自主ガイドライン等が、良いサービス事業者が認知・選択されるための障壁を解消するための「可視化」の手段として位置づけられる旨を追加してはどうか。 ・ 業界自主ガイドライン等の策定メンバーには「仲介者・利用者」が入ることが望ましい。 ・ 利用者視点や、認証制度における利用者による評価の観点も盛り込むことが望ましい。 ・ 事業者の情報開示が非常に重要。倫理規程や利益相反規程などを明らかにしていくことが一つのポイントである。 ・ 業界自主ガイドラインを策定する運営主体そのものの社会的信頼性の担保も重要。 ・ 広告やマーケティングの「創意工夫」部分までを縛るのではなく、エビデンスについて調べようと思えば調べられる情報提供体制を整備する、という整理の仕方でまとめた方が現実的な指針（案）である。 ・ サービスの効果・効能等を審査する仕組みの前提となる用語の定義、根拠の信頼性、表現の強度、対応表等の基準が必要である。実証試験における対象者特性や測定方法の明確な規程と記述も必要である。 ・ 事業者には提供サービスの費用対効果や健康増進効果を示していただきたい。 ・ 事業から撤退する際に利用者にどのような補償を提供するか、指針（案）に記載するのはどうか。

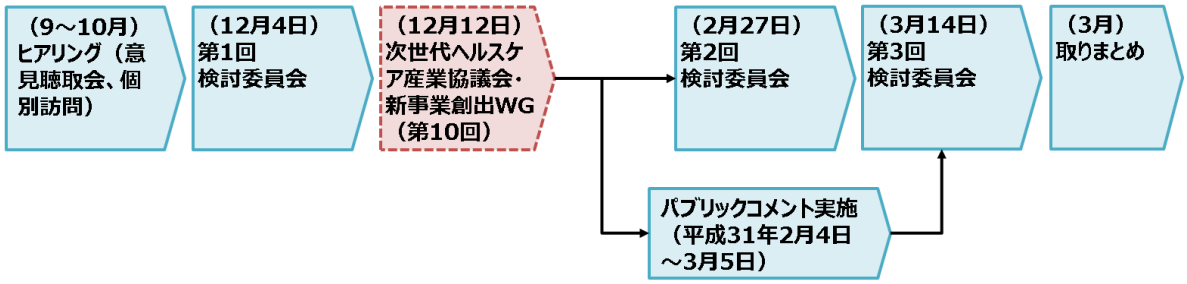
項目	意見概要
参考資料	・ 法令遵守に加えて、個人情報保護とその管理体制構築を追加いただきたい。 ・ 業界自主ガイドラインが仲介者や利用者の判断基準となるには、ガイドラインに適合する事業者がある程度確保されるような設計が必要。 ・ 認証制度は、公平性・中立性の観点から第 3 者が評価プロセスに関与することが必要。 ・ 業界自主ガイドライン等を消費者が知る、使える、伝わることが重要。 ・ 評価項目（組織、運営管理・体制、資源等）のひな形を示した方が良い。

5.2.5ヘルスケアサービスガイドラインに関する検討会（検討委員会）

ヘルスケアサービスに係る上記調査結果を受けて、ヘルスケアサービスの業界団体等が自主的に策定するガイドラインのあり方を提示するため、指針案を作成し、ヘルスケアサービス事業者の団体や有識者で構成される「ヘルスケアサービスガイドラインに関する検討会」（以下、検討委員会）を設置して指針（案）の検討を行った。

具体的な検討プロセスは図表 5.2-10 が示す通りである。検討委員会での検討に加えて、次世代ヘルスケア産業協議会・新産業創出 WG やパブリックコメントでの意見も踏まえて指針（案）を検討して取りまとめた。

図表 5.2-10　ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方（案）の検討プロセス



ヘルスケアサービス事業者の団体や有識者で構成される検討委員会の構成団体及び開催概要は図表 5.2-11、図表 5.2-12 に示す通りである。

図表 5.2-11　検討委員会構成団体一覧（五十音順）

分類	所属団体名
サプライヤー（業界団体や事業者等）	一般社団法人 健康食品産業協議会
	一般社団法人 電子情報技術産業協会
	一般社団法人 日本寝具寝装品協会
	一般社団法人 日本フィットネス産業協会

分類	所属団体名
	一般社団法人 民間介護事業推進委員会
仲介者（認定事業等の先行者含む）	一般社団法人 シルバーサービス振興会
	一般社団法人 日本介護支援専門員協会
	一般社団法人 生命保険協会（第一生命保険株式会社）
	一般社団法人 日本広告業協会
	一般社団法人 保険者機能を推進する会
	川崎市 経済労働局 イノベーション推進室
	高齢者住まい事業者団体連合会
利用者（消費者団体等）	一般社団法人 日本ヒーブ協議会
有識者、研究機関	一般財団法人 日本規格協会
	国立研究開発法人 国立循環器病研究センター
	国立研究開発法人 産業技術総合研究所 ヘルスケア・サービス効果計測コンソーシアム

図表 5.2-12 検討委員会の開催概要

会議体	開催日時・場所	主な議題
第 1 回検討委員会	平成 30 年 12 月 4 日（火） 10 時～12 時 経済産業省別館 2 階 238 各省庁共用会議室	・ 意見聴取会指摘事項と対応方針 ・ 意見交換（指針（案）修正版について、今後の論点について）
第 2 回検討委員会	平成 31 年 2 月 27 日（水） 10 時～12 時 経済産業省別館 2 階 235 各省庁共用会議室	・ 進捗状況報告（第 1 回検討委員会、新事業創出 WG を踏まえ） ・ 意見交換（自己宣言認証について、今後の論点について）
第 3 回検討委員会	平成 31 年 3 月 14 日（木） 14 時～16 時 経済産業省別館 3 階 302 各省庁共用会議室	・ 第 2 回検討委員会指摘事項とパブリックコメント意見への対応方針 ・ 意見交換（最終とりまとめ方針について）

ヘルスケアサービスの品質については、ヘルスケア分野が多岐にわたるため事業者が満たすべき要件や安全性基準や効果及びそれらの検証方法、整備すべき規約や情報提供や広告表示のあり方は個別分野で具体化され、業界自主ガイドライン等の策定により品質が見える化

されることが望ましいのではないかという考え方に基づき、指針（案）では業界自主ガイドラインを策定する際に踏まえることが望ましい最低限の観点として、透明性、客観性、継続性の 3 つの観点を示した（図表 5.2-13 は最終的に取りまとめられた 3 つの観点の内容を示している）。

図表 5.2-13　業界自主ガイドライン等が考慮すべき 3 つの観点

観点	概要
透明性	①業界自主ガイドラインは、以下に示す事項を踏まえ策定及び公表されるべきである。 1)　透明で中立的な場における議論（業界団体ホームページ等での資料及び議論の経緯及び関係資料の開示が望ましい）を経て策定されるべきである。 2)　業界団体以外に広く意見を聴取する仕組み等を用い、仲介者や利用者の視点を踏まえた議論を行うべきである。 3)　策定された業界自主ガイドラインは、業界団体ホームページ等で公表されるべきである。 ②業界自主ガイドラインでは、必要に応じ事業者に対し、社会的責任に関わる情報（倫理規程や利益相反規程、プライバシーポリシー並びにそれらの管理体制等）の策定や開示を求めるべきである。
客観性	業界自主ガイドラインでは、事業者が自身のヘルスケアサービスによる健康の保持増進や介護予防の効果（安全性に関するものも含む。以下同じ）を関係法令等を遵守した上で提示する場合において、仲介者や利用者より、その効果の裏付けとなる根拠を問われた場合に備え、当該根拠を開示する体制の整備を求めるべきである。 なお、根拠を開示する際には、事業者が提供するヘルスケアサービスの効果が基本的な考え方に照らし、どのように妥当なのかを分かりやすく仲介者や利用者へ示すことが重要である。 また、開示される根拠については、用語の定義や情報源（一次情報、二次情報）、対象者（属性、人数）、測定方法（実施時期やデータ取得、分析方法等）等を明確に示すことで、健康の保持増進や介護予防の効果の信頼性を確保することを求めるべきである。
継続性	業界自主ガイドラインでは、事業者がヘルスケアサービスを継続して提供することが可能であることを明らかにするため、人的資源や財務基盤がどの程度用意されているのかを示すことを求めるべきである。 また、仮に事業者がヘルスケアサービスの提供を中止する場合に備え、当該サービスの補償や事業者における対応等を事業者が利用者と契約締結前に明らかにすることを求めるべきである。

各検討委員会における指針策定に関する主な意見は、以下の図表 5.2-14 に示すとおりである。

主な論点は、指針の位置づけ（B-B-C の流通構造のどこに位置付けられるのか）、業界団体と個別事業者の関係の整理、業界自主ガイドラインと認証制度の整理、求めるべき基準（エビデンスを含む）のレベル、業界自主ガイドライン・自社ガイドラインの信頼性の確保、業界自主ガイドラインに対するロゴマークの付与（要否、ルール、発信先、個社への付与の是非）、指針策定後の社会実装である。

指針策定後の社会実装に向けたネクストステップに関する主なご意見は、図表 5.2-14、

図表 5.2-15、図表 5.2-16 に示す。

図表 5.2-14　第 1 回検討委員会の主なご意見

項目	意見概要
全体	・「仲介者等」「仲介者や利用者」「利用者等」「利用者」を、用語の揺れがあるので、同じ意味で統一いただきたい。 ・自己宣言でもよいので真実性を宣言してもらう必要がある。厳しくすると経済活動が萎縮するが、自己宣言させることで心理的に縛ることには意味があると思われる。 ・適宜、業界自主ガイドラインを見直すべきことも記載したほうが良い。
業界自主ガイドライン等に求めること	・業界自主ガイドラインに添えない事業者が出てきて業界団体が離散してしまうことが懸念される。「基準となるべき」という表現を和らげていただきたい。 ・仲介者の立場として「判断の材料」という表現が適切であると考える。選択の際に重要なのは「一定の品質の基準」が担保されているか否かである。 ・「整備すべき規約」については、具体的に広告表示方法等が含まれることが分かるよう例示したほうが分かりやすいので検討いただきたい
業界自主ガイドライン等の望ましいあり方（透明性、客観性、継続性）	・業界団体が議事録を全て公開するのは難しいと思われるので、努力義務という方針で記載いただきたい。 ・根拠は、時代とともに更新されていく。定期的にエビデンスを更新することも仲介者、利用者のために必要と思われる。 ・「当該サービスの補償や事業者における対応等を事前に明らかにする」の「事前」とは、契約前を指すのか明確に記載したほうがよい。
参考資料	・世の中の新しいエビデンスにもアンテナを張ることの重要性も訴求した方がよい。本指針のエビデンスも時代に応じて更新していく必要がある。 ・製造物責任法（PL 法）、ISO10001、10002、10003（顧客満足度）、標準的な健診・保健指導プログラム（厚労省）等もヘルスケア事業者が把握すべき法律、規格等の例として記載してはどうか。

図表 5.2-15　第 2 回検討委員会の主なご意見

項目	意見概要
ロゴマークの要否、使用ルールについて	・ヘルスケアサービス産業の統一ロゴマークとしてロゴマークがあったほうが良い。ヘルスケアサービスに関わる各業界が同じ方向を向いているという意味で重要である。 ・経済産業省指針を遵守して策定した業界自主ガイドラインである旨を広告してよいのかどうか等のルール決めが必要である。 ・経済産業省や特定の団体に通報する窓口を設置する等の対応が必要である。
ロゴマークの発信先（仲介者、利用者	・ロゴや認証は本来、利用者に向けて発信されるものである。 ・誰のためのロゴなのかは整理すべきである。

項目	意見概要
等）について	・ 利用者に対して信頼性があることをアピールする必要もある。
個社へのロゴマーク付与について	・ 個社へのロゴマーク付与が進むと、業界団体にロゴマークを付与される意味が薄れてくるのではないか。 ➢ ※業界団体の有無や所属にかかわらず個社が自社ガイドラインを策定しロゴマークを獲得する可能性がある ・ 業界団体と個社でロゴマークを変えるか、ロゴマークを統一した上で内容が異なる旨をロゴマークの文字等に明示する等、業界団体と個社の認証ロゴマークのレベル感は区別して明示されたほうがよい。 ・ 個社へのロゴマーク付与については、ある程度申請数がまとまった段階で、個社認証の基準を設定したほうが良い。当面は、業界団体へのロゴマーク付与とし、認知度向上と精度向上を図った後に、個社への付与を行う段階的な手法を検討してはどうか。
ヘルスケア事業者が把握すべき法律等	・ ヘルスケアサービスがヒトを対象とする以上、臨床研究に関する倫理指針は重要であり、参考資料に加えることが望ましい。

図表 5.2-16　第 3 回検討委員会の主なご意見

項目	意見概要
指針について	・ 「業界団体」の定義について再検討してほしい。業界横断的なコンソーシアムや異なる業界の複数事業者がコラボレーションして効果検証している場合等も該当するのか分かりにくい。
	・ 指針が示している観点は主にプロセス要件に相当していることを明示したほうが良い。客観的なデータやエビデンスに基づく効果検証を期待する記述は客観性基準の中で記載するとアウトカム要件として誤解を招く恐れもある。
ロゴマーク使用規約について	・ 指針を公表する際は、ロゴマークの使い方だけでなく、表示方法（サイズや色など）も含めて指定する必要がある。

5.3　成果・考察

5.3.1ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方（指針）（案）

本調査では、業界団体がヘルスケアサービスに関する業界自主ガイドラインを策定することを前提に、業界自主ガイドラインを策定する際に踏まえることが望ましい最低限の考え方や観点等を指針（案）として取りまとめた。

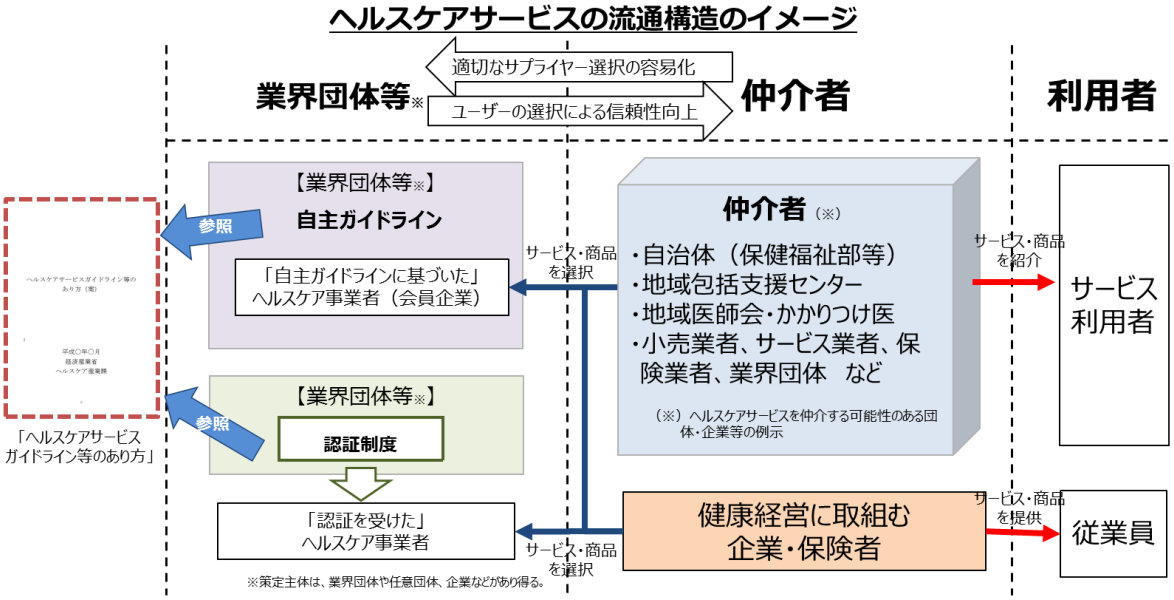
本指針の位置付けは、図表 5.3-1 が示す通り、ヘルスケアサービスが地域包括ケアシステム関係団体・事業者、健康経営に取り組む企業等の「仲介者」を介して利用者に提供される流通構造（いわゆる B-B-C）を想定し、業界自主ガイドラインに対してあり方を示す「ガイドライン・オブ・ガイドライン」である。

指針（案）は、業界自主ガイドラインを策定する際に踏まえることが望ましい最低限の観点として、「透明性」「客観性」「継続性」の 3 つの観点を示している。仲介者や利用者から

の信頼確保に寄与するためのサービス提供に関わる主にプロセス要件を示しており、個別のヘルスケアサービスの品質基準や評価の仕組み、広告表示のあり方等については業界自主ガイドラインで位置付けることが必要である。

本指針（案）が示す観点を踏まえて、業界団体において要件の具体化や詳細化、業界団体として統一すべき安全性と効果に関する検証方法、整備すべき規約、その他統一的に仲介者や利用者に提供すべき情報や広告表示のあり方等が議論され、業界自主ガイドラインにおいて一定の品質の基準が示されることを想定している。これにより、一定の品質基準を満たすヘルスケアサービスが仲介者や利用者に対して可視化され、ヘルスケアサービスを選定する際の判断材料になることが期待される。

図表 5.3-1　ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方の位置づけ



出所：経済産業省「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」（案）に対する意見公募　参考資料を一部修正

なお、業界自主ガイドラインの策定主体を業界団体に限定すべきかどうかについて、検討委員会での検討やパブリックコメントを踏まえ、策定主体として業界団体を想定するものの、業界団体が無い場合や、業界団体が「業界自主ガイドライン」を策定しないと判断した場合等の合理的理由がある場合には、「自社ガイドライン」を策定する場合があること。その場合には本指針を踏まえることとした。

5.3.2 自己宣言書及びロゴマーク使用規約（案）

指針が想定しているヘルスケアサービスの継続的な品質評価の環境整備には指針策定後の社会実装が重要であることは検討委員会でも指摘されたところである。ネクストステップとして検討委員会で出された主な意見は図表 5.3-2 を参照。

そこで、指針を踏まえて業界団体が策定した業界自主ガイドラインを対外的に「見える化」する方法として、指針を踏まえて策定した業界自主ガイドラインである旨を業界団体が自己宣言を行い、経済産業省に自己宣言書の写しを提出した場合にロゴマークを付与する仕組みを想定し、指針内の様式として「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」に係る宣言書及びロゴマーク使用規約（案）を作成した。

業界自主ガイドラインに対するロゴマークの付与については先述の通り要否、付与ルール、発信先、個社への付与の是非が論点となったが、検討委員会での検討を踏まえて、

下記の方針とした。

- 業界自主ガイドライン等に対するロゴマークについては、当面の間、「宣言書」の提出のあった「業界団体」のみに付与することとする。
- なお、業界団体を通じ、会員企業等が当該ロゴマークを使用することは認めない。
- 一方で、個別事業者が本指針を踏まえた「自社ガイドライン」を策定することも想定されるため、個別事業者から「宣言書」の提出は求める。
- ただし、「自社ガイドライン」に対するロゴマークの付与については、業界団体向けのロゴマークの使用状況や普及状況を勘案し、適宜検討を行っていく。

なお、上述した業界自主ガイドラインを見える化する仕組みとしてのロゴマーク付与については 3 月 29 日に開催を予定されていた第 11 回次世代ヘルスケア産業協議会・新事業創出 WG での議論を経て決定されるため、ロゴマークそのものの作成はしていない。

図表 5.3-2　検討委員会におけるネクストステップについての主な意見

項目	意見概要
業界団体の信頼性の担保に向けた仕組みづくり	・どの業界が何件くらい本指針に沿って業界自主ガイドラインが策定されているかが見える化できれば、品質保証に力を入れている業界が分かり、感化される形で他の業界も活性化されるのではないか。 ・業界自主ガイドラインを策定することは自主規制と同義なので、業界が自主規制することで国民の信頼性を担保することを目指していることを訴求するのがよい。 ・経済産業省が期待することは、各業界団体の認証の信頼性の担保である。その信頼性担保に経済産業省ロゴマークを利用できれば、既存の認証機関の取り組みは推進されると思う。 ・本指針を遵守した結果、どのようなサービスが出来上がるか次第だが、セルフメディケーションのように、認証を受けたものに対して減税措置のようなインセンティブができれば、普及が進むと思われる。
仲介者や利用者に対する見える化	・本指針自体がどの程度浸透しているか等が分かるよう、どこかで全体像が分かることは重要である。各業界団体で重複するサービスも増えてきているので、全体像が分かると仲介者、利用者が利用しやすくなる。 ・介護サービス情報（インフォーマル含む）の公表という意味で、ロゴマークが普及すれば新たな公平性の基準として利用者やケアマネジャーが品質保証されたサービスを検索しやすくなる。
市民へのヘルスサービスの周知に向けた仕組みづくり	・仲介者として、自治体は市民の健康増進を図るため企業と連携することも考えられるが、どの企業と連携するか基準がなく悩んでいる。ロゴマークがあれば、参考とすべき業界団体を説明しやすく、市民にヘルスケアサービスを知ってもらえる利点もある。 ・ヘルスケアサービス自体の利用を進めていくためには、所管課を横断した取組が必要となることもある。自治体においては市営住宅での公有地活用やデイサービスでの介護給付対象の範囲等、規制を所管している課との調整が必要になる。国において各省庁からヘルスケアサー

項目	意見概要
	ビス利用に関して柔軟な対応についての通知がなされるなどができれば、自治体各課横断の壁も低くなり有り難い。
業界団体所属会員や市民（利用者）に対する説明	・業界自主ガイドラインを策定することになる団体の会員が指針（案）の内容や意図について理解が進んでいない。各業界の会員に対して経済産業省からご説明いただきたい。 ・業界団体のみでなく市民への周知も積極的に実施いただきたい。 ・市民や利用者に対してどのように指針に遵守した品質の信頼性を伝えていくかが課題である。プロセス認証を市民が理解できる可能性は低く、エビデンス認証と誤解・期待される可能性もある。様々な受け手を想定して、プロセス認証である旨を理解してもらう必要がある。
仲介者のリテラシー向上	・仲介者や利用者にも本指針の趣旨やポイントを伝えることで、リテラシー向上も同時に促す必要がある。 ・仲介者には薬局や郵便局、フィットネスクラブ等、従来想定してきた仲介者以外の事業者もありうるかもしれない。
次世代ヘルスケア産業協議会における活動等の連携	・本指針自体を次世代ヘルスケア産業協議会等にも情報共有いただきたい。また、健保連やその他公的な団体や任意団体にも普及促進いただきたい。周知できれば、各業界団体や事業者も意識し始めて業界自主ガイドライン作成の方向に向かうのではないか。 ・仲介者の担い手にもなりうる地域版ヘルスケア産業協議会の活動の条文に、本指針の普及啓発についても加えてはどうか。一定のモデルがつくれるかもしれない。
業界自主ガイドライン等策定のサポート	・業界団体がない場合や自主基準に関する取組を行ってきていない団体では、業界自主ガイドラインをどのようにつくればよいか分からないことが想定される。指針の公表に加えて業界自主ガイドライン策定やエビデンスについてサポートする機関に関する情報（策定事例紹介等）を提供できれば良い。
個別事業者の信頼性の担保に向けた仕組みづくり	・ロゴマークを付与した業界団体のみでなく、宣言書を提出した個別事業者は経済産業省ホームページ等でリスト化することで「見える化」するのが望ましい。仲介者の立場からすると、個別事業者がリスト化されていないが指針を踏まえた自社ガイドラインに基づくサービスであるとアピールされた際に、宣言書を提出したかどうかの信用ができない。
その他	・業界ごとの言葉の矛盾を整理するため、ある程度業界自主ガイドラインが出揃った段階で、似た用語のシソーラス（類義語辞典）があればよい。 ・逆引き型の資料があればよい。「品質保証についての記載はどこにありますか。」「ここに書いています」等。マニュアル型ではなく逆引き型のようが仲介者や利用者が活用しやすい。

項目	意見概要
	・ 健康寿命延伸に資する基本的な考え方をどのように実装していくか支援いただきたい。健康食品の非栄養素の位置付け方等、各業界に同じように悩みがあると思う。どの程度のエビデンスを求めるのかについても統一的な考え方を示していただきたい。

5.3.3まとめと考察～ネクストステップに向けて

健康寿命の延伸を支える様々なサービスが求められる中、公的保険外サービスが創出され利用者の選択肢は広がっている一方で、ヘルスケアサービスの品質について利用者等が十分に判断できないことが課題である。ヘルスケアサービスは健康食品、運動、睡眠、住宅、各種生活支援サービス、測定機器、福祉用具、IT ソフト・サービス等、多岐にわたる事が特徴であり、全てのヘルスケアサービスに共通の品質基準を定めることは現実的ではないと考えられた。また、高い品質水準を目指すこと自体は望まれるものの、高水準を求めれば遵守できない事業者が増えて指針が形骸化するおそれがあることや産業創出を妨げかねない事も考えられた。

このため、ヘルスケアサービスが仲介者を介して利用者に提供される流通構造（B-B-C）を前提に、業界ごとに品質基準や評価の仕組み、広告表示のあり方等が議論され、業界自主ガイドラインとして策定されることを期待して、業界自主ガイドラインに対するあり方を指針として示すこと、また指針の内容は、業界自主ガイドラインを策定する際に踏まえることが望ましい最低限の観点として「透明性」「客観性」「継続性」の 3 つの観点を示すこととした。

多岐にわたるヘルスケアサービスの関係者が指針について議論し、業界ごとに自主的に品質を高め、継続的に品質評価をしていくことに合意し、様々なヘルスケアサービスの業界団体が同じ方向を目指していることが対外的に可視化するためのツールとして自己宣言書やロゴマークが議論されたことは品質評価の環境整備に向けた重要なステップである。

今後の課題は指針が想定している品質評価の環境の社会実装である。特に、（1）各ヘルスケアサービスについて業界自主ガイドラインが策定されること、（2）仲介者が仲介機能を果たす環境づくりが求められる。

（1）業界自主ガイドラインの策定については、まず業界団体が指針の考え方や内容、期待を理解できるよう説明会等による周知が求められる。また、業界自主ガイドラインの策定支援としてサポート情報の提供やインセンティブ提供が考えられる。

（2）仲介機能を果たす環境づくりについて、B-B-C の流通構造を想定している点で仲介者が果たす役割は大きく、業界自主ガイドラインを認知し、業界自主ガイドラインに基づいた事業者のヘルスケアサービスであることを認知し、ヘルスケアサービスの情報提供や選定において判断材料とした上で、利用者に対して情報提供することが求められている。この仲介機能を効果的に果たせるような環境づくりが重要になる。ロゴマークによる見える化に加えて、経済産業省のホームページ等に自己宣言書を提出した業界団体情報を一覧化する等、仲介者に対して業界自主ガイドライン情報が一元化されている必要がある。また、仲介者のリテラシー向上も求められ、例えば地域版ヘルスケア産業協議会の活動に指針の普及を加えること等が考えられる。

6　ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト

6.1　背景・目的

我が国は、戦後目覚ましい経済発展を遂げるとともに、医療制度をはじめとする社会保障制度の充実により、世界の冠たる健康長寿国となった。国民の平均寿命が 80 歳まで伸び、高齢化率は世界最高水準にまで高まっている中で、国民が健康を管理する習慣を持ち、健康を維持することで、長期にわたる社会参加を可能にし、社会への関わりが更なる健康の維持に役立つという正の循環を実現することが、誰もが人生を最後まで幸せに生ききることができる「生涯現役社会」という理想の成熟社会を実現する鍵となる。

一方で、我が国は、世界に先駆けて超高齢社会に突入し、社会保障費の増加や、生活習慣病・認知症の患者数の増加、医療格差、介護施設または人材の不足等が社会的な課題となっており、それらの課題を解決し、国民の健康に対する多様なニーズに対応する新たなヘルスケア産業の継続的な創出と発展が必要となっている。そこで、経済産業省では、ヘルスケア産業が持続的・自立的に創出される環境を整備するため、ファンドや民間事業者、団体・イベント等と連携しながら、事業創出に必要な資金を供給し、優良事例の顕彰等を有機的につなげることでヘルスケア分野におけるエコシステムの構築を目指す一環として、2015 年度より「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト（以下、「本コンテスト」）」を開催している。

本事業においては、ヘルスケア分野における課題の解決に挑戦している優れた団体、企業等の表彰を通して社会に周知し、ベンチャー企業と大企業・ベンチャーキャピタル等のビジネスマッチングを促進し、それらの団体、企業の自立的な成長を促すことに加えて、幅広いイベントと連携することでヘルスケア産業の大きな潮流を生み出すことを目的として、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」の開催・運営を行った。

6.2　実施内容

本年度で第四回目となる「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」の開催に向け、コンテスト全体の企画・設計をするとともに、サポート団体の募集を行い、他のピッチイベント及び協力団体と連携を図りながら、当日の開催・運営までを実施した。

また、本年度より従来の「ビジネスコンテスト」に加え、医療・介護の現場等で生まれたアイデアの発掘や、課題解決型ビジネスの担い手として期待される専門職やその候補（学生）等への新規参入の機会を提供し、将来ヘルスケア業界で活躍するプレイヤーを増やすこと目指した新たな取組として「アイデアコンテスト」部門を新設した。

下記のとおり、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」の開催に向けた企画・設計を行った。

6.2.1審査委員の選出

本コンテストを実施するにあたり、審査委員を選出した。審査委員には、本コンテスト当日までに実施する各種審査において、応募者のエントリーシートやプレゼンテーションを評価し、ファイナリスト及びセミファイナリストを選定するにあたり必要な指導・助言をいただいた。さらに、コンテスト当日も審査委員として参加いただき、ファイナリストのプレゼンテーションに対する評価及びグランプリ企業の選定を行った。審査委員は（図表 6.2-1）のとおりである。

図表 6.2-1「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」審査委員

No.	所属	役職	氏名
1	IF Lifetime Ventures	代表パートナー	木村 亮介氏
2	インフォコム株式会社	デジタルヘルスコネクト代表	城野 洋一氏
3	株式会社 INCJ	ベンチャー・グロース投資グループ マネージングディレクター	丹下 智広氏
4	Health 2.0/HIMMS	Advisor-Japan	西村 由美子氏
5	グロービス・キャピタル・パートナーズ	プリンシパル	福島 智史氏
6	新日本有限責任監査法人	シニアパートナー 公認会計士	藤原 選氏
7	株式会社 mediVR	代表取締役社長	原 正彦氏※

※「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2018」グランプリ受賞者。コンテスト当日の最終審査のみ

6.2.2 コンテストの応募要項、エントリーシートの作成

応募事業者、応募者を募集するにあたり、コンテストへの応募資格や応募内容、応募方法、主な審査基準、審査を流れ等に関する事項を記載した応募要項及び募集要項の内容に沿って記入する所定のエントリーシートを作成した。応募要項内のそれぞれの事項に関する記載内容（抜粋）は以下のとおりである。

（1）応募資格

応募に際しての資格要件は、以下のとおりとした。

「ビジネスコンテスト」部門

- 法人格を有する団体・企業及びそれらに所属するプロジェクトチーム、若しくは、個人事業主であること
- ヘルスケア分野における社会課題の解決につながる製品・サービスのプロトタイプあるいは上市済みの製品・サービスを有していること。また、それをビジネスとして社会実装し、実現する計画を有すること
- プレゼン審査（2018 年 10 月 31 日実施）及びコンテスト（公開プレゼンによる最終審査・表彰式、2019 年 1 月 30 日実施）に参加できること
- 暴力団、暴力団員でないこと及びこれらに関係を有していないこと

「アイデアコンテスト」部門

- 主たる提案者が、大学や医療機関、介護施設等に所属する学生や専門職であること
- ヘルスケア分野における社会課題の解決につながるアイデアを有していること。また、それを社会実装し、実現する計画を有すること。ただし、現時点で製品・サービスのプロトタイプを有する必要はない。
- プレゼン審査（2018 年 10 月 31 日実施）及びコンテスト（公開プレゼンテーション・表彰式、2019 年 1 月 30 日実施）に参加できること
- 暴力団、暴力団員でないこと及びこれらに関係を有していないこと

（2）応募内容

「ビジネスコンテスト」部門・「アイデアコンテスト」部門　共通

誰もが人生を最期まで幸せに生ききることができる「生涯現役社会」の実現を目指すにあたり、健康寿命の延伸に寄与するヘルスケアソリューションを提供する事業を募集。具体的には、生活習慣に関連する疾患（糖尿病等）や加齢に伴う疾患（認知症等）などの検査や予防、管理等に貢献するサービス等、以下に示すテーマに関する事業である。

例：

- 超高齢社会への対応に関する事業
- 健康経営の取組に資する事業
- 質の高いデータを活用した事業　　等

（3）応募方法

「ビジネスコンテスト」部門・「アイデアコンテスト」部門　共通

- 応募締切：2018 年 10 月 12 日（金）正午
- 応募方法： 所定の「エントリーシート」をダウンロードし、応募期間中に以下の提出先 E メールアドレスに、ファイルを添付して応募。
- 応募書類提出先：E-mail：jhec@keieiken.co.jp　（エントリーシートが 5MB を超える場合、その旨を上記 E-mail アドレスに確認）

（4）主な審査基準

審査は有識者等で構成される審査委員によって、以下の観点から審査した。

- 社会的課題の解決に資するインパクト、解決しようとする課題への着眼点
- 新規性・革新性
- 成長性・将来性（事業実現のための資金調達計画や持続可能なビジネスモデルを含む）　　等
- 主な審査基準は、「ビジネスコンテスト」、「アイデアコンテスト」とも同様ですが、「アイデアコンテスト」は特に、社会課題の解決に資するインパクト、解決しようとする課題への着眼点や新規性・革新性を重視した。

（5）審査の流れ

「ビジネスコンテスト」部門

「書類審査」、「プレゼンテーション審査」、「コンテスト（公開プレゼンテーション審査）」の順で審査した。

【書類審査】

- 結果発表：2018 年 10 月中旬（予定）
- 合否に関わらず、エントリーシートに記載の「連絡先」宛に結果を E-mail で通知。書類審査通過者にはその際にプレゼンテーション審査の詳細な日時・会場等を通達。

【プレゼンテーション審査】※詳細は書類審査の結果発表時に通知。

- 開催日時：2018 年 10 月 31 日（水）（時間は未定）
- 開催場所：経済産業省内会議室（予定）
- 審査方法：応募事業について、プレゼンテーションを実施。その後質疑応答。
- 結果発表：2018 年 11 月中旬～下旬（予定）
  合否に関わらず、エントリーシートに記載の「連絡先」宛に結果を E-mail で通知。プレゼンテーション審査通過者（ファイナリスト）には、コンテスト（公開プレゼンテーション審査）の詳細を通達。

【コンテスト（公開プレゼンテーション審査）】

※詳細はプレゼンテーション審査の結果発表時に通知。

- 開催日時：2019 年 1 月 30 日（水）13:00～18:00（開催時刻は予定）
- 開催場所：東京ミッドタウン日比谷 BaseQ（東京都千代田区有楽町 1-1-2）
- 結果発表：審査結果は同日に発表。
- 審査結果の発表に続き、表彰式を実施。

「アイデアコンテスト」部門

「書類審査」「プレゼンテーション審査」の順で審査。

また、プレゼンテーション審査の後に提案したアイデアをブラッシュアップし、優れたアイデアについてコンテスト当日に公開プレゼンテーションを実施。

【書類審査】

- 結果発表：2018 年 10 月中旬（予定）
- 合否に関わらず、エントリーシートに記載の「連絡先」宛に結果を E-mail で通知。書類審査通過者にはその際にプレゼンテーション審査の詳細な日時・会場等を通達。

【プレゼンテーション審査】※詳細は書類審査の結果発表時に通知。

- 開催日時：2018 年 10 月 31 日（水）（時間は未定）
- 開催場所：経済産業省内会議室（予定）
- 審査方法：応募事業について、プレゼンテーションを実施。その後質疑応答。
- 結果発表：2018 年 11 月中旬～下旬（予定）
- 合否に関わらず、エントリーシートに記載の「連絡先」宛に結果を E-mail で通知。プレゼンテーション審査通過者（アクセラレーション対象者）には、アクセラレーションの詳細を通達。

【アクセラレーション】※詳細はプレゼンテーション審査の結果発表時に通知。

- 開催日時：2018 年 11 月下旬～2019 年 1 月中旬（予定）
- 方法：主催者が紹介するメンターによるアイデアのブラッシュアップを受講。

【公開プレゼンテーション】※詳細はアクセラレーション終了後に通知。

- 開催日時：2019 年 1 月 30 日（水）13:00～18:00（開催時刻は予定）
- 開催場所：東京ミッドタウン日比谷 BaseQ（東京都千代田区有楽町 1-1-2）

6.2.3エントリーの募集

「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」へのエントリー募集のため、NTT データ経営研究所がメディアに向けニュースリリースを配信し、エントリー募集の周知を実施した。配信したニュースリリースは以下（図表 6.2-2）のとおりである。

図表 6.2-2 ニュースリリースエントリー募集告知

2018年8月13日

経済産業省「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」エントリーを開始
～新たにセカンドキャリア賞やアイデアコンテストを実施～

株式会社ＮＴＴデータ経営研究所

株式会社ＮＴＴデータ経営研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：川島 祐治、以下 当社）は、経済産業省より「健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）」を受託し、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」のエントリーを開始しました。

【背景】

日本は、世界に先駆けて超高齢社会に突入し、社会保障費の増加や、生活習慣病や認知症の増加、医療格差、介護施設または人材の不足等の社会的な課題が現実となっており、それらの課題を解決し、国民の健康に対する多様なニーズに対応する新たなヘルスケア産業の継続的な創出と発展が必要となっています。
経済産業省では、ヘルスケア産業が持続的かつ自立的に創出されていく環境を整備するため、ファンドや民間事業者、団体等と連携しながら、事業創出に必要な資金を供給し、優良事例の顕彰等を有機的につなげることでヘルスケア分野におけるエコシステムの構築を目指す一環として、2015 年度より「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト」を開催しています。
ヘルスケア分野における課題の解決に挑戦している優れた団体、企業等の表彰を通して社会に周知すること、および、ベンチャー企業と大企業・ベンチャーキャピタル等のビジネスマッチングを促進することで、それらの団体、企業等の自立的な成長を促します。また、幅広いイベントと連携することで、ヘルスケア分野における大きな潮流を作ることを目指します。

【概要】

■ 名称　：ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019
　（Japan Healthcare Business Contest 2019：JHeC2019）
■ 主催　：経済産業省
■ 日時　：2019年1月30日（水）13:00～18:00（開催時刻は予定）
■ 会場　：東京ミッドタウン日比谷 BaseQ（東京都千代田区有楽町1-1-2）

【募集内容】

誰もが人生を最期まで幸せに生ききることができる「生涯現役社会」の実現を目指すにあたり、健康寿命の延伸に寄与するヘルスケアソリューションを提供する事業を募集します。具体的には、生活習慣に関連する疾患（糖尿病等）や加齢に伴う疾患（認知症等）などの検査や予防、管理に貢献するサービス等、以下に示すテーマに関する事業を募集します。

① 超高齢社会への対応に関する事業
② 健康経営の取り組みに資する事業
③ 質の高いデータを活用した事業

＜2018年度の新規企画＞
2015年度から開始した本コンテストですが、本年度は新たに以下の企画を新設いたします。

■ セカンドキャリア賞の新設
生涯現役社会を実現していくにあたり、定年退職を前提とした働き方は転換期にあると言えます。そこで、応募されたビジネスプランのうち、定年退職前後からの第二の人生としてヘルスケアビジネス創出に奔走されているベテラン人材が活躍しているものを、生涯現役社会にふさわしいセカンドキャリアモデルとして顕彰します。

■ アイデアコンテストの新設
ヘルスケアビジネス創出において、現場を知り、個々人や社会のニーズを捉えていることは大変重要です。今後の更なる産業の創出に向けて、日頃からヘルスケア課題に向き合う専門職や研究職、学生などのビジネスアイデアを募集します。書類選考を通過した際には、ヘルスケア分野のビジネス専門人材によるアクセラレーションプログラムもご用意していますので、ふるってご応募ください。

【応募方法】

募集サイト（http://www.keieiken.co.jp/jhec2019/）より、所定のエントリーシートをダウンロードし、応募期間中に以下の提出先E-mailアドレスまでファイルを添付してお送りください。

【応募締切】

2018年9月28日（金）正午

【応募書類提出先】

株式会社NTTデータ経営研究所
ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019運営事務局
E-mail：jhec@keieiken.co.jp

また、経済産業省の Web サイト内にコンテストの専用ページを作成し、コンテストの開催概要を紹介しつつ、エントリーの受付窓口である NTT データ経営研究所 Web サイトのページへのリンクを掲載することで、スムーズにエントリーできるように誘導した。

NTT データ経営研究所は、エントリーの受付窓口として、上述のとおり Web サイト内に

募集のページ（http://www.keieiken.co.jp/jhec2019/）を作成し、エントリー管理を行った。

また、エントリー募集案内及び応募要項を「第 45 回国際福祉機器展」や「BioJapan 2018／再生医療 JAPAN 2018」など大型展示会で配布し、連携イベント（後述）の協力を得て、各関係先にエントリー募集の周知を実施した。

6.2.4 書類審査（一次審査）

応募要項に記載した審査基準を基に、書類審査を行った。

コンテストには、全国からビジネスコンテスト部門 62 件、アイデアコンテスト部門 36 件のエントリーがあった。

「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」の応募事業者や応募者が取り組む分野についてエントリーシートから収集したところ、ビジネスコンテスト部門では「自己管理」「健康経営」「介護予防」、アイデアコンテスト部門では「自己管理」「医業支援」が上位を占めた。また、ビジネスの提供内容は、ビジネスコンテスト部門では「サービス」「アプリ・ソフト」、アイデアコンテスト部門では、「アプリ・ソフト」が多かった。その結果は以下（図表 6.2-3）のとおりである。

図表 6.2-3　応募分野及び提供内容の状況

		ビジネスコンテスト部門	アイデアコンテスト部門
応募総数（件）		62	36
分野	食事	12	8
	運動	15	6
	睡眠	14	2
	自己管理	32	19
	健康経営	28	11
	検査	14	8
	介護予防	26	8
	介護	20	4
	自立支援	19	9
	医業支援	25	15
	メンタルヘルス	16	10
	その他	14	6
提供内容	機器･デバイス	28	13
	アプリ･ソフト	38	27
	検査キット	7	5
	サービス	41	15
	ロボット	9	3
	AI	24	12
	ICT	25	7
	その他	3	5

それぞれの部門で、書類審査を実施した。

6.2.5 プレゼンテーション審査（二次審査）

書類審査を通過した応募事業者・応募者に対し、プレゼンテーション審査を実施した。プレゼンテーション審査においても書類審査時と同様に応募要項に記載した審査基準を基に応募事業内容を評価した。

プレゼンテーション審査では、ビジネスコンテスト部門の発表者は 8 分間のプレゼンテーションの後、6 分間の質疑応答を実施、アイデアコンテスト部門の発表者は 5 分間のプレゼンテーションの後、5 分間の質疑応答を実施し、それらを総合的に評価して、プレゼンテーション審査通過者（ファイナリスト）を選定した。その結果、本コンテストにおけるファイナリストは、ビジネスコンテスト部門 7 件、アイデアコンテスト部門 3 件、計 10 件に決定した（図表 6.2-4）。

図表 6.2-4　ファイナリスト一覧

No.	部門	会社・団体・個人名	応募タイトル
1	ビジネスコンテスト部門	アンター株式会社	医師同士のチャット・遠隔画像診断
2		株式会社ニューロスペース	睡眠改善プログラム
3		株式会社ウェルモ	地域資源をかけ合わせた AI ケアプラン
4		株式会社リモハブ	心不全に特化した遠隔診療システム
5		株式会社 T-ICU	遠隔集中治療サービス
6		株式会社 NeU	人生百年時代を拓く“脳機能維持”のための未病ソリューション
7		株式会社カケハシ	服薬指導支援ツール
8	アイデアコンテスト部門	東北大学大学院　原 陽介	誤嚥検出モニター
9		トリプル・リガーズ 合同会社　丸山 亜由美	妊娠糖尿病検査キット
10		デジタルハリウッド大学院 木野瀬 友人	緑内障の VR シミュレーション

※当日発表順にて記載

6.2.1 プレゼンテーションのブラッシュアップ

プレゼンテーション審査を通過したビジネスコンテスト部門のファイナリスト 7 社に対して、コンテスト当日の発表内容や発表方法等についてサポート等を行うことを目的とした面談を経済産業省中心に実施した。

今年度新設のアイデアコンテスト部門のファイナリスト 3 名に対しては、公開プレゼンテーションに向け、発表資料の作成、プレゼンテーションや質疑応答の練習などのアクセラレーションを約 2 カ月にわたって実施した。

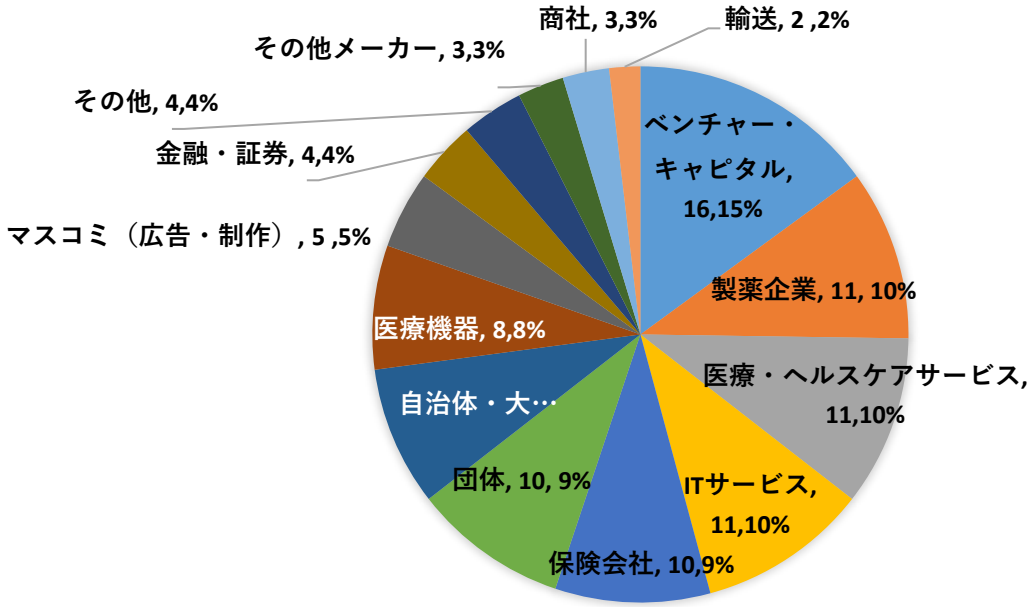
6.2.2サポート団体の募集

『サポート団体』とは、自身が持つノウハウ・サービス・資金・人材等によって、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト」に出場するファイナリスト及び会場展示を行うセミファイナリスト（一次審査通過者）のビジネスを支援する企業・法人・自治体・大学等の団体を指している。サポート団体の支援によって、ファイナリスト及びセミファイナリストのビジネスが加速・成長することを目指し、昨年度に引き続き、本年度も「サポート団体」を募集した。

昨年度の「サポート団体」に加えて、関係のある様々な団体に対してサポート団体としての参加を呼びかけた。個社への訪問を行うなど、関心を持つ団体に対して参画を呼びかけた。また、個別説明会（1 社あたり 30 分間）を 2 日間設定し、合計 27 社と面談した。

その結果、本年度はサポート団体として 107 団体から登録があり、昨年度の 33 団体から飛躍的な団体数の増加となった。また、サポート団体は、ベンチャーキャピタル、製薬、医療・ヘルスケアサービス、生命保険、医療機器、IT サービス、自治体・大学・メディアなど幅広い業界から参画いただいた。サポート団体の業種の内訳は以下（図表 6.2-5）のとおりである。

図表 6.2-5 サポート団体の業種内訳（n＝107）



「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」におけるサポート団体は以下（図表 6.2-6）のとおりである。

図表 6.2-6　サポート団体一覧

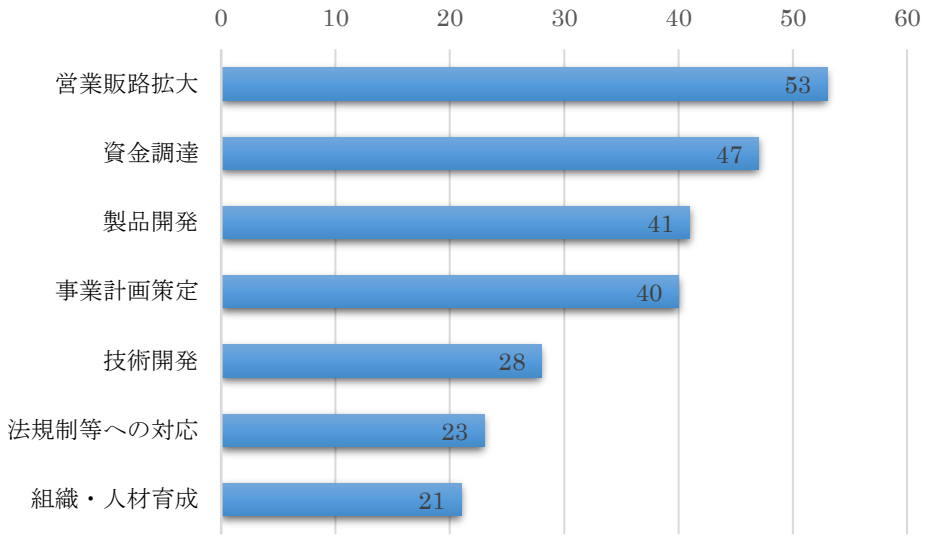
サポート団体名（五十音順)			
1	アクサ生命保険株式会社	2	有限責任 あずさ監査法人
3	アステラス製薬株式会社	4	株式会社アドバンテッジ リスク マネジメント
5	アマテラス	6	EY 新日本有限責任監査法人
7	Ikigai Accelerator	8	伊藤忠商事株式会社
9	株式会社医薬情報ネット	10	WeHealth
11	エア・ウォーター株式会社	12	エーザイ株式会社
13	江崎グリコ株式会社	14	SMBC 日興証券株式会社
15	SMBC ベンチャーキャピタル株式会社	16	NECソリューションイノベータ株式会社
17	株式会社 NTT ドコモ	18	エンサイス株式会社
19	大阪大学　大学院医学系研究科・医学部附属病院　産学連携・クロスイノベーションイニシアティブ	20	大塚製薬株式会社
21	オムロンヘルスケア株式会社	22	オリンパス株式会社
23	神奈川県	24	川崎市 経済労働局 イノベーション推進室
25	株式会社くらし計画	26	Globizz FDA Consulting

サポート団体名（五十音順)			
27	株式会社慶應イノベーション・イニシアティブ	28	KDDI 株式会社
29	工業技術研究院	30	神戸医療産業都市推進機構
31	神戸市	32	興和株式会社
33	コニカミノルタ株式会社	34	株式会社サン・フレア
35	株式会社 CAC Holdings	36	株式会社　島津製作所
37	株式会社ジャフコ	38	スズキ株式会社
39	住友生命保険相互会社	40	株式会社ゼロワンブースター
41	仙台フィンランド健康福祉センター	42	合同会社ソシオタンク
43	SOMPOヘルスサポート株式会社	44	第一生命保険株式会社
45	大同生命保険株式会社	46	高石市健幸のまちづくり協議会
47	武田薬品工業株式会社	48	田辺三菱製薬株式会社
49	中外製薬株式会社	50	一般社団法人TXアントレプレナーパートナーズ
51	株式会社TNPパートナーズ	52	DBJ キャピタル
53	ティーペック株式会社	54	帝人ファーマ株式会社
55	株式会社デジタルガレージ	56	デロイト トーマツ ベンチャーサポート株式会社
57	デンマーク大使館	58	東京海上日動火災保険株式会社
59	東京都	60	国立大学法人　東北大学
61	凸版印刷株式会社	62	日経デジタルヘルス
63	日本 IBM 株式会社	64	株式会社日本医療機器開発機構
65	一般社団法人日本抗加齢医学会	66	特定非営利活動法人日本抗加齢協会
67	日本航空株式会社	68	一般社団法人日本スタートアップ支援協会
69	日本生命相互保険会社	70	一般社団法人日本臨床研究学会
71	ノバルティスファーマ株式会社	72	野村ヘルスケア・サポート＆アドバイザリー
73	バクスター株式会社	74	阪急阪神ホールディングス株式会社
75	株式会社　ビアンネ	76	BioLite Japan 株式会社
77	株式会社日立製作所	78	Beyond Next Ventures 株式会社
79	ファイザー	80	501 Startups Japan
81	株式会社ファストトラックイニシアティブ	82	株式会社フィリップス・ジャパン
83	富士フイルム株式会社	84	フューチャーベンチャーキャピタル株式会社
85	株式会社ベネッセスタイルケア	86	株式会社ヘルスアンドソーシャルケア事業団
87	松本市	88	丸紅株式会社
89	みずほ銀行	90	三井住友海上火災保険株式会社
91	三井住友海上キャピタル株式会社	92	株式会社三井住友銀行
93	三井物産株式会社	94	株式会社三菱ケミカルホールディングス
95	三菱 UFJ 銀行	96	明治安田生命保険相互会社

サポート団体名（五十音順)			
97	メットライフ生命保険株式会社	98	一般社団法人 Medical Excellence JAPAN
99	株式会社 メディカル・プリンシプル社	100	株式会社 メディシンク
101	MedVenture Partners 株式会社	102	UBM ジャパン株式会社
103	読売新聞東京本社医療ネットワーク事務局	104	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン（LINK-J）
105	株式会社LYST	106	株式会社ルネサンス
107	ロート製薬株式会社		

また、参加サポート団体の実施可能な支援メニュー案は、「営業販路拡大」が 53 団体で最も多く、下記の図表 6.2-7 のような結果となった。

図表 6.2-7 参加サポート団体の支援テーマ（n=107、複数選択可）



6.2.3他イベントとの連携

『連携イベント』とは、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト」あるいは他イベントにエントリーしたベンチャーを相互のイベントに紹介するなど、「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト」と連携しているイベントを指している。様々なイベントと連携を図ることにより、エントリーしたベンチャー等が成長できる環境を整備することを目指し、昨年度に引き続き、本年度もイベント主催者に協力を依頼し、連携イベントを募集した。

その結果、本年度は合計 22 イベントがコンテストの連携イベントとして参画した。「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」における連携イベント名及び日程・開催場所は以下（図表 6.2-8）のとおりである。

図表 6.2-8 連携イベント一覧

連携イベント名 （主催）	開催日程/開催場所※
IoT Lab Selection （経済産業省）	2019 年 2 月 27 日 ベルサール六本木グランドカンファレンスセンター
EY 新日本成長サミット （新日本有限責任監査法人）	2019 年 2 月 27 日 虎ノ門ヒルズ
Incubate Camp （IF Lifetime Ventures）	2018 年 9 月 14-15 日 オークラアカデミアパークホテル
HVC KYOTO 2019 （京都リサーチパーク株式会社）	2019 年 7 月 1 日 京都リサーチパーク
Aging2.0 （SOMPO ホールディングス、Aging Japan）	
Open Network Lab BioHealth （デジタルガレージ）	
健康医療ベンチャー大賞 （慶應義塾大学医学部）	2018 年 12 月 4 日 日本橋サイエンスハブ・ビルディング
Collab 4.0 Summit Japan （メットライフ生命株式会社）	2018 年 12 月 5 日 メットライフ生命株式会社
Japan Venture Awards 2019 （独立行政法人中小企業基盤整備機構）	2019 年 2 月 5 日 虎ノ門ヒルズフォーラム
J-Startup Hour （経済産業省新規産業室）	毎週木曜日 経済産業省新規産業室
シニアライフ・イノベーション・チャレンジ 2019 （インフォコム、SOMPOホールディングス株式会社）	
01Booster Conference 2019 （株式会社ゼロワンブースター）	2018 年 12 月 5 日 赤坂インターシティコンファレンス
第1回ヘルスケアベンチャー大賞 （一般社団法人日本抗加齢医学会、 特定非営利活動法人日本抗加齢協会）	2019 年 6 月 14 日 パシフィコ横浜イベントホール
Digital heakth CONNECT （インフォコム株式会社）	

連携イベント名 （主催）	開催日程/開催場所※
Digital Health Meetup （GREE Ventures）	
TOKYO STARTUP GATEWAY （ETIC）	2018 年 12 月 1 日 STAR RISE TOWER
トビタテ！留学ＪＡＰＡＮ （文部科学省）	
BRAVE アクセラレーションプログラム （Beyond Next Ventures 株式会社）	
Health 2.0 Asia - Japan （Health 2.0）	2018 年 12 月 4-5 日 ヒカリエホール
MEDIC (経済産業省ヘルスケア産業課)	
メドテックグランプリ KOBE （㈱リバネス、神戸医療産業都市推進機構、神戸市）	2019 年 2 月 2 日 デザイン・クリエイティブセンター神戸
Morning Pitch （デロイトトーマツベンチャーサポート）	毎週木曜日 野村コンファレンスプラザ

※開催日程と場所が空欄のイベントは通年または企画中。

6.2.4協力団体との連携

『協力団体』とは、公的な仕組みでファンドを運営、資金やノウハウを提供するなど、有望なベンチャーを支援・育成を行う団体を指している。「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト」の周知において、運営するイベントと連携し、また、コンテスト・イベントにおいて、その取組を支援の潮流として紹介する「協力団体」の募集を実施した。

その結果、本年度は合計 9 団体がコンテストの協力団体として参画した。「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」における協力団体名及び支援概要は以下（図表 6.2-9）のとおりである。

図表 6.2-9 協力団体一覧

協力団体名	支援概要
厚生労働省	厚生労働省では、医薬品・医療機器・再生医療等製品の実用化を目指すベンチャーを支援する相談事業（MEDISO）やマッチング機会を提供するジャパン・ヘルスケアベンチャー・サミットなど、医療系ベンチャーを育てるエコシステム確立のための施策に取り組んでいます。
株式会社 INCJ	株式会社 INCJ（旧産業革新機構）では、ヘルスケア領域のベンチャーへの投資に加え、ベンチャー・大企業・行政機関など様々なプレイヤーの強みを生かした連携を促進することで、健康寿命を伸ばすためのエコシステムを共同構築することを目指しています。
株式会社 海外需要開拓支援機構	クールジャパン機構は、日本の魅力ある商品・サービスの海外需要開拓を支援・促進します。ヘルスケア分野においても、優れた研究開発成果を有するベンチャー企業にリスクマネーを供給し、世界で活躍する日本のベンチャー企業の創出・育成に取り組んでいます。
国立研究開発法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構	NEDO では、事業化の専門家・ベンチャーキャピタル・事業会社等と連携し、起業から事業化まで一貫した研究開発型ベンチャーに対する支援事業を実施しているほか、福祉用具など各分野で事業化支援を実施し、中小・ベンチャーの事業化支援に取り組んでいます。
株式会社 地域経済活性化支援機構	地域経済活性化支援機構（REVIC）は、地域金融機関等と共同して地域活性化ファンドを運営し、REVIC のノウハウを共有することで、各地域の経済活性化を牽引する事業者を支援します。ヘルスケア領域では、医薬品・医療機器・デジタルヘルス等事業者を支援しています
独立行政法人 中小企業基盤整備機構	中小機構は、国の中小企業政策の総合的な実施機関として、生産性向上や事業承継など様々な課題を抱える中小企業に対して、販路開拓、海外展開、人材育成、事業引継ぎ、並びに共済制度、ファンドを通じた資金提供など多様な支援をトータルで実施しています。
一般社団法人 日本医療ベンチャー協会	医療・ヘルスケアビジネスに携わるベンチャーのための「各社ノウハウの集合知化」「情報の一元化」「課題の集約・解消」を図る場として、遠隔診療、医療機器、AI、PHR 等の各分科会・勉強会の開催や各ステークホルダーとのコミュニケーションを行っています。

株式会社 日本政策投資銀行	（株）日本政策投資銀行では、グループの DBJ キャピタル（株）などを通した医療系ベンチャー企業への出資や、日本の医療系企業の事業開発サポート（ベンチャーのエグジット対応含む）、海外のベンチャーファンドからの情報収集などを実施しています。

6.2.5「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」の開催・運営

（１）開催概要

本年度のコンテストでは、新たな試みとして、アクセラレーションを終了したアイデアコンテスト部門のファイナリストのプレゼンテーションを行った。アイデアコンテスト部門・ビジネスコンテスト部門とも、各ファイナリストによるプレゼンテーションの後、審査委員の質疑応答、サポート団体による支援表明（支援を希望するファイナリストに対する手挙げ）を実施した。また、アイデアコンテスト、ビジネスコンテスト各部門の一部のセミファイナリストのビジネスを紹介した展示ブースを会場ホワイエに設置（図表 6.2-10）し、サポート団体等とセミファイナリストの商談の場とした。

図表 6.2-10 ファイナリスト展示ブース

本年度も昨年度に引き続き、コンテスト終了後、ファイナリスト、サポート団体、審査委員等が互いに交流を深めることで、マッチング機会の創出やその後のビジネス展開につながることを期待し、「ヘルスケアビジネス交流会」を開催した。「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」及び「ヘルスケアビジネス交流会」の開催概要は下記（図表 6.2-11）のとおりである。

図表 6.2-11　開催概要

【日　時】　2019 年 1 月 30 日（水）

- コンテスト：13 時 30 分～18 時 15 分（13 時 00 分受付開始）
- ヘルスケアビジネス交流会：18 時 30 分～20 時 00 分

【場　所】　東京ミッドタウン日比谷　BASE Q
住所：　東京都千代田区有楽町 1-1-2　TEL　：03-5157-1337
【主　催】　経済産業省
【協　力】　株式会社 INCJ、株式会社海外需要開拓支援機構、厚生労働省、国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構、株式会社地域経済活性化支援機構、独立行政法人中小企業基盤整備機構、一般社団法人日本医療ベンチャー協会、株式会社日本政策投資銀行、独立行政法人日本貿易振興機構
【定　員】　約 450 名（関係者含む）
【参加費】　無料
【タイムテーブル】

- コンテスト

13 時 30 分～14 時 00 分　オープニング
14 時 00 分～14 時 40 分　アイデアコンテスト部門 ファイナリスト プレゼンテーション
15 時 00 分～16 時 50 分　ビジネスコンテスト部門 ファイナリスト プレゼンテーション
17 時 00 分～17 時 15 分　昨年度グランプリ受賞者経過報告（株式会社 mediVR）
17 時 15 分～17 時 45 分　協力団体プレゼンテーション
17 時 45 分～18 時 15 分　グランプリ発表、表彰式

- ヘルスケアビジネス交流会

18 時 30 分～18 時 45 分　主催者・来賓挨拶等
18 時 45 分～20 時 00 分　ご歓談

（2）オープニング

主催挨拶として経済産業省経済産業副大臣の磯﨑 仁彦氏、来賓挨拶として厚生労働省大臣官房審議官の迫井 正深氏にご登壇いただいた。また、経済産業省ヘルスケア産業課長の西川 和見氏が本コンテストをはじめとしたヘルスケア産業課の政策や新取組を紹介した（図表 6.2-12）。

図表 6.2-12　オープニング登壇者写真

経済産業省　経済産業副大臣　磯﨑 仁彦氏

厚生労働省　大臣官房審議官　迫井 正深氏

経済産業省　ヘルスケア産業課長　西川 和見氏

（3）ファイナリスト プレゼンテーション

書類審査及びプレゼンテーション審査を通過したアイデアコンテスト部門ファイナリスト 3 名、ビジネスコンテスト部門ファイナリスト 7 社による事業プレゼンテーションを実施した。

ビジネスコンテスト部門は、ファイナリストによる 8 分間の事業プレゼンテーションの後、審査委員による 6 分間の質疑応答を行った。それぞれのプレゼンテーション終了

後、審査委員が採点し、平均点が最も高かった事業者をグランプリとした。

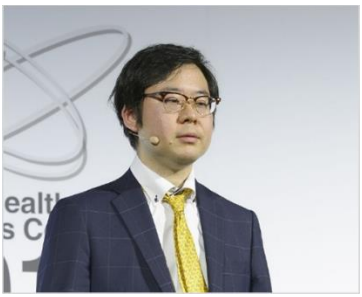
アイデアコンテスト部門はファイナリストによる 6 分間のアイデアプレゼンテーションの後、審査委員による 6 分間の質疑応答を実施した。

ビジネスコンテスト部門ファイナリスト 7 社、アイデアコンテスト部門ファイナリスト 3 名の発表順及びプレゼンテーション概要は以下（図表 6.2-13、図表 6.2-14、図表 6.2-15）のとおりである。

図表 6.2-13 ファイナリスト発表とプレゼンテーション概要

登壇順	部門	ファイナリスト	プレゼンテーション概要
1	アイデアコンテスト部門	東北大学大学院医工学研究科 原 陽介	嚥下障害リハビリの質を高める誤嚥検出センサーデバイスおよびアプリケーションの開発
2		トリプル・リガーズ合同会社 丸山 亜由美	アート&デザインからワクワクできるヘルスケアをつくろう
3		デジタルハリウッド大学院 デジタルヘルスラボ 木野瀬 友人	緑内障視野欠損簡易発見 VR
4	ビジネスコンテスト部門	アンター株式会社	医師同士のオンライン医療相談サービス「AntaaQA」
5		株式会社ニューロスペース	組織と個人を両面から支援する「唯一無二のハイブリッド式睡眠改善プログラム」
6		株式会社ウェルモ	人工知能と介護サービス情報プラットフォームを融合したケアマネジメントシステム開発事業
7		株式会社リモハブ	自宅でできる！　遠隔管理型心臓リハビリテーションシステム「リモハブ」
8		株式会社 T-ICU	集中治療専門医集団による病院向け遠隔集中治療支援サービス(Tele-ICU)
9		株式会社 NeU	人生百年時代を拓く“脳機能維持”のための未病ソリューション
10		株式会社カケハシ	調剤薬局の薬剤師向け服薬指導支援ツール「Musubi」提供による、各疾患の重症化予防や健康意識の増加、および業務効率化による薬局経営改善に寄与する事業

図表 6.2-14　アイデアコンテスト部門　登壇者写真



東北大学大学院医工学研究科　原 陽介氏

トリプル・リガーズ合同会社　丸山 亜由美氏

デジタルハリウッド大学院 デジタルヘルスラボ　木野瀬 友人氏

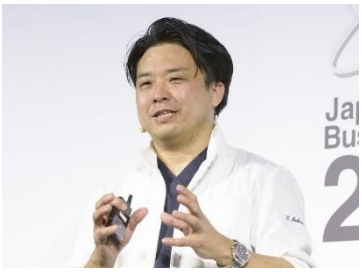
図表 6.2-15 ビジネスコンテスト部門　登壇者写真

アンター株式会社　中山 俊氏

株式会社ニューロスペース　小林 孝徳氏

株式会社ウェルモ　鹿野 佑介氏

株式会社リモハブ　谷口 達典氏



株式会社 T-ICU　中西 智之氏

株式会社 NeU　長谷川 清氏

株式会社カケハシ　中尾 豊氏

（4）グランプリ発表、表彰式

ビジネスコンテスト部門は、審査委員の採点の結果、グランプリは「株式会社カケハシ」が受賞し、その他の 6 社は優秀賞として表彰した（図表 6.2-16、図表 6.2-17）。

アイデアコンテスト部門はファイナリスト 3 名が優秀賞を受賞した。

表彰式の後はファイナリスト全員で集合写真を撮影（図表 6.2-18）した。

図表 6.2-16　審査の様子

図表 6.2-17 ビジネスコンテスト部門グランプリ表彰

図表 6.2-18 ファイナリスト 10 名と審査委による集合写真

（5）ヘルスケアビジネス交流会

コンテスト終了後、同会場において、ヘルスケアビジネス交流会と題し、ファイナリスト、セミファイナリスト、サポート団体、審査委員等の関係者が交流できる場を設定した。

本年度のコンテストでは、サポート団体からグランプリ企業へ贈られる副賞及びサポート団体が選んだファイナリストに贈られるサポート団体特別賞の提供があり、交流会でその発表を行った。その内容は以下（図表 6.2-19）のとおりである。

図表 6.2-19 副賞及びサポート団体賞一覧

賞	サポート団体名	受賞ファイナリスト
グランプリ企業への副賞	一般社団法人日本臨床研究学会	グランプリ企業（株式会社カケハシ）
	三井住友海上火災保険株式会社	
	阪急阪神ホールディングス株式会社	

	株式会社ルネサンス	
	株式会社デジタルガレージ	
サポート団体特別賞	日本スタートアップ支援協会	株式会社カケハシ
	株式会社グロービッツ	木野瀬 友人
	株式会社ヘルスアンドソーシャルケア事業団	株式会社ウェルモ
	みずほ銀行	株式会社ウェルモ

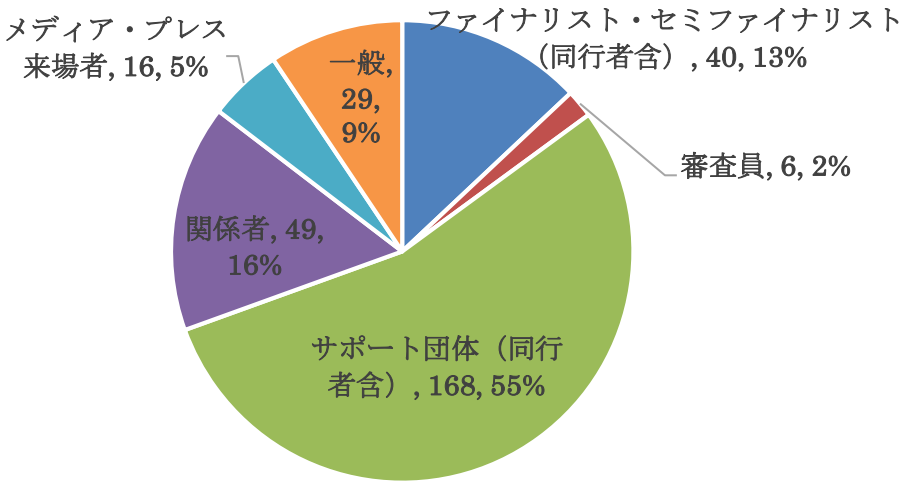
6.3 成果・考察

6.3.1事業の成果・分析結果・課題

（1）コンテストの来場者

本年度のコンテストには、関係者を含め 308 名の来場者があり、会場は終始ほぼ満席の状態であった（図表 6.3-1）。

図表 6.3-1 来場者の内訳（n=308）



（2）コンテスト来場者の当日アンケート

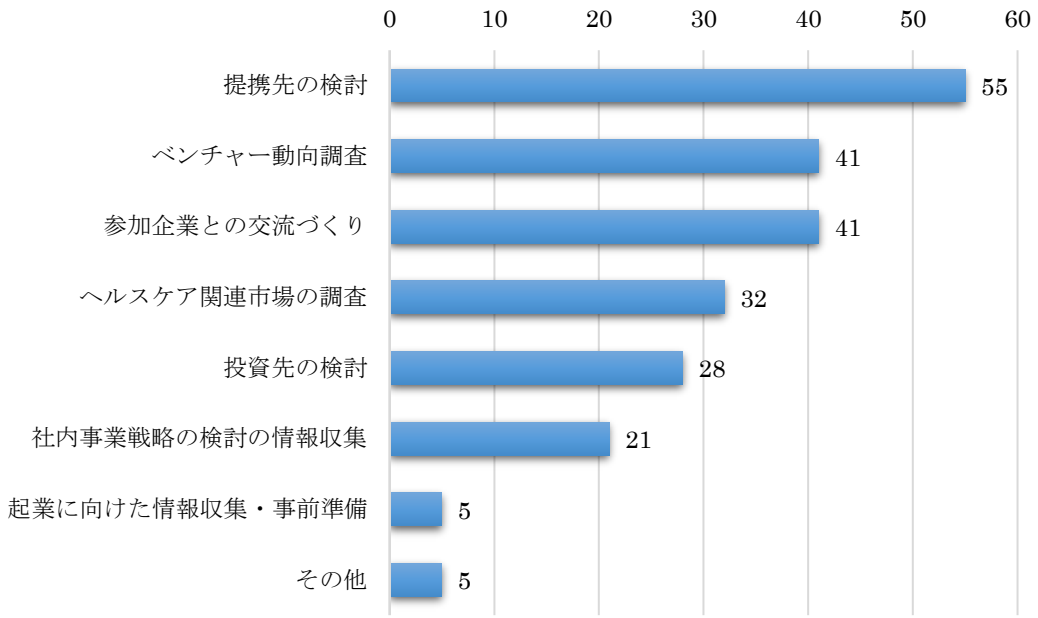
本年度コンテスト来場者の要望や満足度等を把握するため、来場者向けアンケート票

を配布し、当日回収した。また、当日記入が難しい場合 Web ページ回答に誘導するため、アンケート票には QR コードを付記した。当アンケートでは、来場者の目的・関心・満足度・ご意見等を把握した。

1）来場の目的

来場者の半数以上が「提携先や投資先の検討・調査・交流づくり」を目的として来場していることが分かった。来場目的のアンケート結果は以下（図表 6.3-2）のとおりであった。

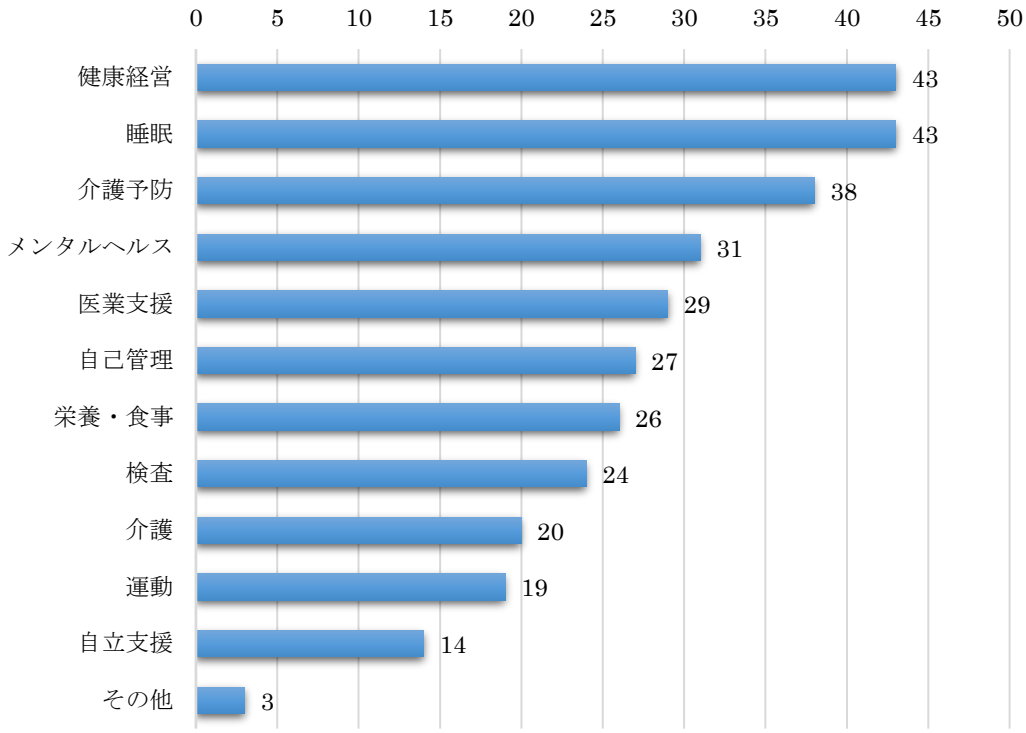
図表 6.3-2 来場の目的（n=105　複数回答可）



2）関心の高い分野

また、ヘルスケアビジネスで来場者の関心が高い分野は「健康経営」「睡眠」「介護予防」であることが分かった。関心の高い分野のアンケート結果は以下（図表 6.3-3）のとおりである。

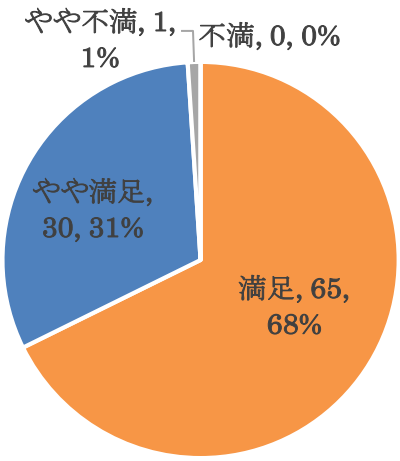
図表 6.3-3 関心の高い分野（n=105　複数回答可）



3）満足度

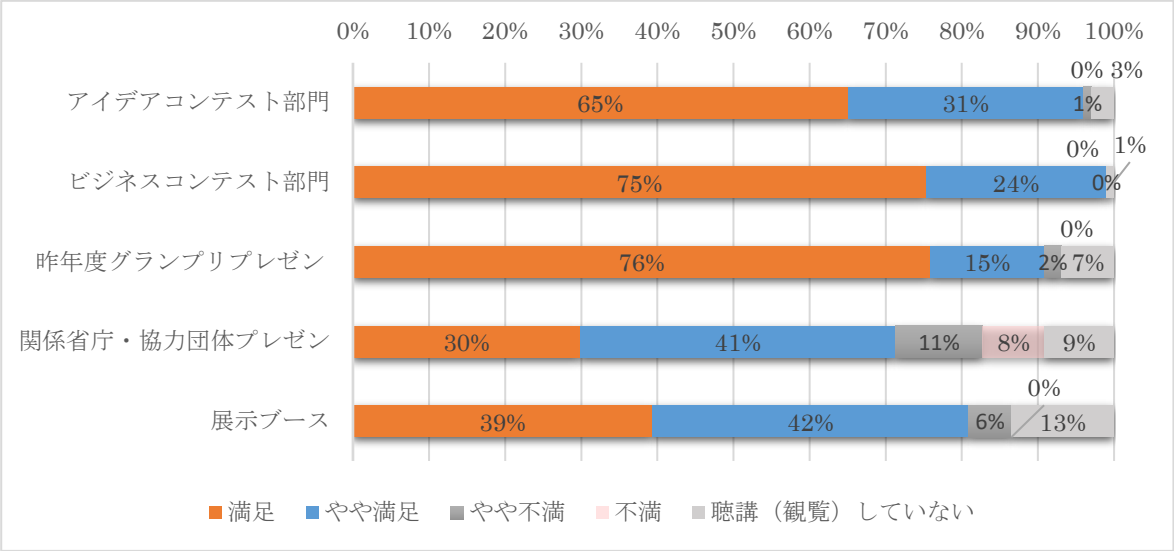
コンテスト全体の満足度は、回答者の 99%が、「満足」「ほぼ満足」の回答であった（図表 6.3-4）。

図表 6.3-4 コンテスト全体の満足度（n=105　無回答を除く）



コンテンツ別の満足度は、ビジネスコンテスト部門の発表の「満足」「ほぼ満足」の割合が最も高く、97%であった。コンテンツ別の満足度は以下（図表 6.3-5）のとおりである。

図表 6.3-5 コンテンツ別の満足度（n=105　無回答除く）



具体的な意見としては、「プレゼンターとその資料が素晴らしいと思った」「興味深い内容だった。来年も参加したい」という満足の声があった。一方で、「ビジネスコンテストだが資金調達などビジネスプラン面が弱かった」「展示ブースが狭く充分に見ることができなかった」「一般参加に落選した方もいるので、ライブ視聴を検討してほしい」等、改善ポイントを指摘する意見もあった。

6.3.2サポート団体の手挙げ結果

（1）ファイナリスト

各ファイナリストのプレゼンテーション発表後に、サポート 107 団体が、サポート意思を表明するための手挙げを実施した。手挙げ結果は以下（図表 6.3-6～図表 6.3-8）のとおりである。

図表 6.3-6 ファイナリスト別手挙げ（支援意思表明）サポート団体数

部門	ファイナリスト名	団体数
ビジネスコンテスト部門	アンター株式会社	33
	株式会社ニューロスペース	36

	株式会社ウェルモ	42
	株式会社リモハブ	46
	株式会社 T-ICU	27
	株式会社 NeU	48
	株式会社カケハシ	44
アイデアコンテスト部門	原 陽介	30
	丸山亜由美	40
	木野瀬 友人	32

図表 6.3-7 ビジネスコンテスト部門ファイナリスト手挙げ状況

サポート団体名		ビジネスコンテスト部門　ファイナリスト						
		アンター株式会社	株式会社　ニューロスペース	株式会社ウェルモ	株式会社リモハブ	株式会社 T-ICU	株式会社 NeU	株式会社カケハシ
1	アクサ生命保険株式会社		○		○		○	
2	有限責任 あずさ監査法人			○	○	○		○
3	アステラス製薬株式会社		○	○	○		○	○
4	株式会社アドバンテッジリスク マネジメント	○	○					
5	アマテラス	○	○	○				○
6	EY 新日本有限責任監査法人							
7	Ikigai Accelerator	○		○	○	○		○
8	伊藤忠商事株式会社			○				
9	株式会社医薬情報ネット	○						○
10	WeHealth							
11	エア・ウォーター株式会社				○		○	
12	エーザイ株式会社			○				
13	江崎グリコ株式会社		○				○	
14	SMBC 日興証券株式会社		○	○				○

サポート団体名		ビジネスコンテスト部門　ファイナリスト						
		アンター株式会社	株式会社　ニューロスペース	株式会社ウェルモ	株式会社リモハブ	株式会社T-ICU	株式会社NeU	株式会社カケハシ
15	SMBC ベンチャーキャピタル株式会社		○	○	○		○	
16	ＮＥＣソリューションイノベータ株式会社			○			○	
17	株式会社 NTT ドコモ		○					○
18	エンサイス株式会社							○
19	大阪大学　大学院医学系研究科・医学部附属病院　産学連携・クロスイノベーションイニシアティブ				○			○
20	大塚製薬株式会社		○				○	○
21	オムロンヘルスケア株式会社				○			○
22	オリンパス株式会社							
23	神奈川県						○	
24	川崎市 経済労働局 イノベーション推進室							
25	株式会社くらし計画							
26	Globizz FDA Consulting		○		○	○		○
27	株式会社慶應イノベーション・イニシアティブ				○			
28	KDDI 株式会社	○		○	○			○
29	工業技術研究院		○		○		○	
30	神戸医療産業都市推進機構							
31	神戸市				○	○		
32	興和株式会社						○	○
33	コニカミノルタ株式会社							
34	株式会社サン・フレア				○		○	
35	株式会社 CAC Holdings	○			○		○	○

サポート団体名		ビジネスコンテスト部門　ファイナリスト						
		アンター株式会社	株式会社　ニューロスペース	株式会社ウェルモ	株式会社リモハブ	株式会社T-ICU	株式会社NeU	株式会社カケハシ
36	株式会社　島津製作所	○	○	○	○	○	○	○
37	株式会社ジャフコ	○	○	○		○	○	○
38	スズキ株式会社						○	
39	住友生命保険相互会社			○	○		○	
40	株式会社ゼロワンブースター	○				○		○
41	仙台フィンランド健康福祉センター			○	○		○	
42	合同会社ソシオタンク							
43	ＳＯＭＰＯヘルスサポート株式会社	○			○		○	○
44	第一生命保険株式会社		○	○	○		○	
45	大同生命保険株式会社				○		○	○
46	高石市健幸のまちづくり協議会						○	
47	武田薬品工業株式会社							
48	田辺三菱製薬株式会社		○	○			○	
49	中外製薬株式会社						○	
50	一般社団法人ＴＸアントレプレナーパートナーズ				○	○		
51	株式会社ＴＮＰパートナーズ	○	○	○	○	○	○	○
52	DBJ キャピタル							
53	ティーペック株式会社		○					
54	帝人ファーマ株式会社			○			○	
55	株式会社デジタルガレージ	○	○	○	○	○		○
56	デロイト トーマツ ベンチャーサポート株式会社	○	○	○	○		○	○
57	デンマーク大使館			○	○	○	○	

サポート団体名		ビジネスコンテスト部門　ファイナリスト						
		アンター株式会社	株式会社　ニューロスペース	株式会社ウェルモ	株式会社リモハブ	株式会社T-ICU	株式会社NeU	株式会社カケハシ
58	東京海上日動火災保険株式会社		○	○	○		○	○
59	東京都	○	○	○	○	○		○
60	国立大学法人　東北大学						○	
61	凸版印刷株式会社	○	○	○	○		○	○
62	日経デジタルヘルス							
63	日本 IBM 株式会社							
64	株式会社日本医療機器開発機構	○			○			
65	一般社団法人日本抗加齢医学会	○	○	○	○	○	○	○
66	特定非営利活動法人日本抗加齢協会							
67	日本航空株式会社		○					
68	一般社団法人日本スタートアップ支援協会		○					○
69	日本生命相互保険会社		○		○		○	○
70	一般社団法人日本臨床研究学会	○			○	○		○
71	ノバルティスファーマ株式会社				○			○
72	野村ヘルスケア・サポート＆アドバイザリー	○		○		○	○	○
73	バクスター株式会社							
74	阪急阪神ホールディングス株式会社		○	○				○
75	株式会社　ビアンネ						○	
76	BioLite Japan 株式会社				○		○	
77	株式会社日立製作所	○		○	○	○	○	

サポート団体名		ビジネスコンテスト部門　ファイナリスト						
		アンター株式会社	株式会社　ニューロスペース	株式会社ウェルモ	株式会社リモハブ	株式会社T-ICU	株式会社NeU	株式会社カケハシ
78	Beyond Next Ventures 株式会社				○	○		
79	ファイザー							
80	500 Startups Japan				○	○		
81	株式会社ファストトラックイニシアティブ	○		○		○		○
82	株式会社フィリップス・ジャパン	○		○				
83	富士フイルム株式会社					○	○	
84	フューチャーベンチャーキャピタル株式会社	○		○				
85	株式会社ベネッセスタイルケア		○					
86	株式会社ヘルスアンドソーシャルケア事業団			○				
87	松本市							
88	丸紅株式会社			○	○			
89	みずほ銀行	○	○	○	○	○	○	○
90	三井住友海上火災保険株式会社	○		○				○
91	三井住友海上キャピタル株式会社	○	○	○		○		○
92	株式会社三井住友銀行	○	○	○	○	○	○	○
93	三井物産株式会社	○			○		○	
94	株式会社三菱ケミカルホールディングス					○	○	
95	三菱 UFJ 銀行	○				○		○
96	明治安田生命保険相互会社						○	○

サポート団体名		ビジネスコンテスト部門　ファイナリスト						
		アンター株式会社	株式会社　ニューロスペース	株式会社ウェルモ	株式会社リモハブ	株式会社T-ICU	株式会社NeU	株式会社カケハシ
97	メットライフ生命保険株式会社		○	○	○		○	
98	一般社団法人 Medical Excellence JAPAN							
99	株式会社 メディカル・プリンシプル社	○						
100	株式会社　メディシンク			○				○
101	MedVenture Partners 株式会社							
102	UBM ジャパン株式会社	○	○	○	○	○	○	○
103	読売新聞東京本社医療ネットワーク事務局							
104	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン（LINK-J）	○	○	○	○	○	○	○
105	株式会社ＬＹＳＴ	○		○			○	
106	株式会社ルネサンス		○		○		○	
107	ロート製薬株式会社		○				○	○
合計		33	36	42	46	27	48	44

図表 6.3-8 アイデアコンテスト部門ファイナリスト手挙げ状況

サポート団体名		アイデアコンテスト部門　ファイナリスト		
		原 陽介氏	丸山 亜由美氏	木野瀬 友人氏
1	アクサ生命保険株式会社		○	
2	有限責任 あずさ監査法人			
3	アステラス製薬株式会社	○		○
4	株式会社アドバンテッジ リスクマネジメント			

サポート団体名		アイデアコンテスト部門　ファイナリスト		
		原 陽介氏	丸山 亜由美氏	木野瀬 友人氏
5	アマテラス	○		
6	EY 新日本有限責任監査法人			
7	Ikigai Accelerator	○		○
8	伊藤忠商事株式会社			
9	株式会社医薬情報ネット		○	○
10	WeHealth			○
11	エア・ウォーター株式会社	○		
12	エーザイ株式会社			
13	江崎グリコ株式会社			
14	SMBC 日興証券株式会社			
15	SMBC ベンチャーキャピタル株式会社	○	○	○
16	ＮＥＣソリューションイノベータ株式会社	○		
17	株式会社 NTT ドコモ		○	
18	エンサイス株式会社			○
19	大阪大学　大学院医学系研究科・医学部附属病院　産学連携・クロスイノベーションイニシアティブ	○	○	
20	大塚製薬株式会社			
21	オムロンヘルスケア株式会社			
22	オリンパス株式会社			
23	神奈川県		○	
24	川崎市 経済労働局 イノベーション推進室			
25	株式会社くらし計画			
26	Globizz FDA Consulting	○	○	○
27	株式会社慶應イノベーション・イニシアティブ			
28	KDDI 株式会社			
29	工業技術研究院		○	
30	神戸医療産業都市推進機構			
31	神戸市		○	

サポート団体名		アイデアコンテスト部門　ファイナリスト		
		原 陽介氏	丸山 亜由美氏	木野瀬 友人氏
32	興和株式会社			○
33	コニカミノルタ株式会社			
34	株式会社サン・フレア	○		
35	株式会社 CAC Holdings	○		○
36	株式会社　島津製作所	○	○	○
37	株式会社ジャフコ	○		○
38	スズキ株式会社	○	○	
39	住友生命保険相互会社	○	○	
40	株式会社ゼロワンブースター		○	
41	仙台フィンランド健康福祉センター	○	○	
42	合同会社ソシオタンク			
43	ＳＯＭＰＯヘルスサポート株式会社		○	○
44	第一生命保険株式会社			○
45	大同生命保険株式会社		○	
46	高石市健幸のまちづくり協議会			
47	武田薬品工業株式会社			
48	田辺三菱製薬株式会社		○	○
49	中外製薬株式会社		○	
50	一般社団法人ＴＸアントレプレナーパートナーズ	○		
51	株式会社ＴＮＰパートナーズ	○	○	○
52	DBJ キャピタル			
53	ティーペック株式会社		○	
54	帝人ファーマ株式会社	○		
55	株式会社デジタルガレージ		○	○
56	デロイト トーマツ ベンチャーサポート株式会社	○	○	○
57	デンマーク大使館			
58	東京海上日動火災保険株式会社	○	○	○
59	東京都		○	
60	国立大学法人　東北大学	○		

サポート団体名		アイデアコンテスト部門　ファイナリスト		
		原 陽介氏	丸山 亜由美氏	木野瀬 友人氏
61	凸版印刷株式会社		○	
62	日経デジタルヘルス			
63	日本 IBM 株式会社			
64	株式会社日本医療機器開発機構			
65	一般社団法人日本抗加齢医学会	○	○	○
66	特定非営利活動法人日本抗加齢協会			
67	日本航空株式会社			
68	一般社団法人日本スタートアップ支援協会			
69	日本生命相互保険会社		○	
70	一般社団法人日本臨床研究学会	○	○	○
71	ノバルティスファーマ株式会社		○	
72	野村ヘルスケア・サポート＆アドバイザリー	○	○	○
73	バクスター株式会社			
74	阪急阪神ホールディングス株式会社			
75	株式会社　ビアンネ			
76	BioLite Japan 株式会社	○	○	○
77	株式会社日立製作所	○		
78	Beyond Next Ventures 株式会社			
79	ファイザー		○	
80	500 Startups Japan			○
81	株式会社ファストトラックイニシアティブ		○	
82	株式会社フィリップス・ジャパン			
83	富士フイルム株式会社			
84	フューチャーベンチャーキャピタル株式会社			
85	株式会社ベネッセスタイルケア			
86	株式会社ヘルスアンドソーシャルケア事業団			

サポート団体名		アイデアコンテスト部門　ファイナリスト		
		原 陽介氏	丸山 亜由美氏	木野瀬 友人氏
87	松本市			○
88	丸紅株式会社			○
89	みずほ銀行			
90	三井住友海上火災保険株式会社			
91	三井住友海上キャピタル株式会社			
92	株式会社三井住友銀行	○		
93	三井物産株式会社		○	○
94	株式会社三菱ケミカルホールディングス			○
95	三菱 UFJ 銀行		○	
96	明治安田生命保険相互会社			○
97	メットライフ生命保険株式会社			
98	一般社団法人 Medical Excellence JAPAN			
99	株式会社 メディカル・プリンシプル社			
100	株式会社　メディシンク		○	○
101	MedVenture Partners 株式会社			
102	UBM ジャパン株式会社	○	○	○
103	読売新聞東京本社医療ネットワーク事務局			
104	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン（LINK-J）	○	○	○
105	株式会社ＬＹＳＴ	○	○	
106	株式会社ルネサンス			
107	ロート製薬株式会社		○	○
合計		30	40	32

（2）セミファイナリスト

一次審査を通過したセミファイナリストは本コンテスト当日の公開プレゼンテーションの実施はないが、希望があった一部のセミファイナリストには展示ブースを会場ホワイエに設置した。また、コンテスト当日はアンケートにてサポート団体からセミファイ

ナリストへのサポートの意思表明の有無を収集した。

結果として、ビジネスコンテスト部門のセミファイナリスト 8 名とアイデアコンテスト部門のセミファイナリスト 10 名が展示ブースを設置し、多くのセミファイナリストが 10 団体弱のサポート団体から意思表明があった。

6.3.3コンテストの報道状況

コンテスト当日は、11 社のメディアに来場いただき、計 32 件（2019 年 3 月 20 日現在）のメディアに取り上げられた（図表 6.3-9）。

図表 6.3-9 メディア露出一覧

掲載日		分類	配信媒体	タイトル
1	2019 年 1 月 16 日	ファイナリスト&事前案内	T-ICU（ニュース）	「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」ファイナリストに選出されました
2	2019 年 1 月 23 日	ファイナリスト	日経M J （流通新聞）	NeU アプリでトレーニング
3	2019 年 1 月 30 日	事前案内	AGING2.0	“Japan Healthcare Business Contest 2019”(JHeC2019) by METI
4	2019 年 1 月 30 日	事前案内	LINK-J	ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019（Japan Healthcare Business Contest 2019：JHeC2019）
5	2019 年 1 月 30 日	ファイナリスト	WELMO（ニュース）	経済産業省主催「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」にて、優秀賞含む合計 3 賞をいただきました
6	2019 年 1 月 31 日	開催記事	日経デジタルヘルス	デジタルヘルス事例　グランプリはカケハシが獲得、経産省主催ビジネスコンテスト
7	2019 年 1 月 31 日	開催記事	Gov base	「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」グランプリが決定しました！
8	2019 年 1 月 31 日	開催記事	MC ＋	［健康］ ジャパン・ヘルスケアビジネス 2019 の受賞者が決定　経産省

掲載日		分類	配信媒体	タイトル
9	2019年1月31日	開催記事	JPubb	「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」グランプリが決定しました！
10	2019年1月31日	ファイナリスト	PHARMACY NEWSBREAK	カケハシ（東京都）の「Musubi」がグランプリ　経産省・ヘルスケアビジネスコンテスト
11	2019年1月31日	ファイナリスト	NeU(ニュース)	「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」優秀賞を受賞しました
12	2019年2月1日	開催記事	事業構想オンラインニュース	薬剤師支援ツールのカケハシが受賞 経産省のヘルスケアビジコン
13	2019年2月1日	ファイナリスト	介護のニュースサイト　Joint	ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019　ウェルモが優秀賞 鹿野CEO「ケアマネの不安を取り除くAIを作りたい」
14	2019年2月1日	ファイナリスト	ケアマネタイムス	ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019　ウェルモが優秀賞 鹿野CEO「ケアマネの不安を取り除くAIを作りたい」
15	2019年2月1日	開催記事	アイデム人と仕事研究所	「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」グランプリが決定（経済産業省）
16	2019年2月2日	ファイナリスト	大阪大学ベンチャーキャピタル（トピックス）	株式会社リモハブが「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」で優秀賞を受賞しました。
17	2019年2月4日	ファイナリスト	東北大学 大学院医工学研究所	ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテストにおいて、ジャパンバイオデザインの原陽介さんが部門優秀賞を受賞しました。
18	2019年2月4日	ファイナリスト	NeuroSpace	経済産業省主催「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」において、優秀賞を受賞いたしました
19	2019年2月5日	開催記事	ラブテックメディア	薬局をイノベートするカケハシがグランプリ、介護テックのウェルモがダブ

掲載日		分類	配信媒体	タイトル
				ル特別賞など、ヘルスケアの未来照らす経産省主催ビジコン
20	2019年2月5日	開催記事&サポート団体賞	グロービッツニュース	経済産業省主催「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」にサポート団体として参加
21	2019年2月6日	開催記事	日経デジタルヘルス	デジタルヘルス・レポート　経産省のヘルスケアビジコン、7社が熱戦を繰り広げる
22	2019年2月6日	ファイナスト	東北大学ベンチャーパートナーズ	株式会社NeUが経済産業省主催の「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」で優秀賞を受賞しました。
23	2019年2月7日	開催記事	医療経営研究所	ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019のグランプリはカケハシが受賞（経産省）
24	2019年2月8日	ファイナリスト	DIET&BEAUTY	2019年グランプリに服薬指導支援ツール「Musubi」開発の㈱カケハシ
25	2019年2月8日	開催記事	シルバー新報（新聞）	次世代のヘルスケア　グランプリに「服薬支援ツール」　経済産業省
26	2019年2月13日	開催記事	MEDITHINK	さらに高まるヘルスケア・ビジネスの熱気！
27	2019年2月14日	ファイナリスト	カケハシ（ニュース）	経済産業省主催のヘルスケアビジネスコンテストでグランプリ受賞！
28	2019年2月19日	ファイナリスト	THE CARERITZ MAGAZINE	新しい角度からのケアプランAIの取り組み
29	2019年2月26日	開催記事	Manegy(MS-Japan)	「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019」グランプリが決定！
30	2019年2月28日	ファイナリスト	T-ICU（ニュース）	ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2019にてビジネスコンテスト部門優秀賞を受賞しました！
31	2019年3月1日	ファイナリスト	日経XTECH	アートやデザインでワクワクさせる医療・健康サービスを

掲載日		分類	配信媒体	タイトル
32	2019 年 3 月 14 日	開催記事（論評）	ニュースイッチ（日刊工業新聞）	超高齢化の日本が問われる、「生涯現役社会」の実現は可能か

6.3.4ファイナリスト・セミファイナリストへのアンケート

コンテスト開催から 1 カ月半ほど経過した時点での、ファイナリスト・セミファイナリストのコンテストに対するご意見や、サポート団体との連絡状況や支援状況を把握するために、メールにてアンケートを実施した。回答期間は 3 月 7 日（木）から 3 月 15 日（金）の日程で実施し、ファイナリスト 7 社・セミファイナリスト 9 名より回答いただいた。結果を図表 6.3-10、図表 6.3-11 に示す。

（1）サポート団体との連絡状況及び支援状況

ファイナリスト 7 社・セミファイナリスト 9 名のマッチングの状況回答は以下のとおりであった（図表 6.3-10、図表 6.3-11）。

図表 6.3-10 ファイナリスト 7 社のマッチング進捗

連絡経路	現時点で連絡を取り合っている団体数	具体的な話に進んでいるまたは進む可能性がある団体数			
		0 団体	1～2 団体	3～5 団体	6～10 団体
サポート団体から連絡がきている	1～2 団体		1		
	3～5 団体		1		
	6～10 団体		1	2	
	11～15 団体				1
自社からサポート団体へ連絡している	3～5 団体		1		

具体的に、社内勉強会の講師担当、協業についてのディスカッション、産学連携の新規事業におけるデザイン担当、資金調達、ブース出展等の内容が挙がった。

図表 6.3-11 セミファイナリスト 9 名のマッチング進捗

連絡経路	現時点で連絡を取り合っている団体数	具体的な話に進んでいるまたは進む可能性がある団体数			
		0 団体	1～2 団体	3～5 団体	6～10 団体
サポート団体から連絡がきている	1～2 団体	2	3		
	3～5 団体		1		
自社からサポート団体へ連絡している	3～5 団体		1		

具体的に出資、共同事業の創出、共同研究等が挙がった。

（2）ファイナリスト・セミファイナリストからのご意見

「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」及び今後のヘルスケアビジネスイベントに向けてのご意見・ご要望をお伺いしたところ次のような回答を得た。

「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2019」について	• 今回のピッチコンテストは主催者側からも非常に熱意の伝わってくるイベントで、身の回りの関係者にも色々と宣伝、報告しました。今後も是非継続していただければと思います。 • 注目度はかなり上がったと思います。大変有意義な会でした。 • 大変反響が大きく、有意義でした！ • おかげ様で、認知が拡大しつつあります。 • 今回のご支援で新しい協業案件が複数獲得でき、大変ありがたく思っております。ヘルスケアの領域に特化したコンテストであるため、他のコンテストに比べてマッチングの確率も非常に高く、またサポート企業さまも非常に志の高い方々でお会いできて嬉しく思っております。 • セミファイナルに残らなかった参加企業の情報もあればさらにありがたかった。

	• 所属企業に了承をとった上で当日のプレゼンテーションの様子を配信等していただけると嬉しいと思いました。
今後のヘルスケアビジネスイベントへの要望	• ビジネスマッチング機会の提供 • 認知度をより広められ、資金調達につながるイベント • 米国の Plug&Play のようなインキュベータ組織の設置 • 最初の投資を決めたら、一定期間はベンチャーに経営や開発を自由にさせるベンチャーキャピタルの設立や補助金の設置

6.3.5 考察

（1）全体構成

当日の来場者アンケートでは本コンテストの全体満足度は 99%が「満足」または「やや満足」であった。第 4 回目の開催となる本コンテストであるが、今年度から新たに、アイデアコンテスト部門を設け、昨年とは異なるコンテンツも提供することができた。

特に新設のアイデアコンテストはアクセラレーションプラグラムを実施したことによりビジネスコンテストと遜色ない発表が実現できた。結果として、サポート団体の手挙げもビジネス部門、アイデア部門ともに約 30 社からあった。また、今年度は該当者がなくコンテスト当日の表彰はなかったが、「セカンドキャリア賞」も新設した。

イベントは開催を重ねると内容が固定化することも多いが、基本のピッチコンテストを軸に当日来場するサポート団体や一般参加者が求めているニーズを探り追加していくことが今後の本コンテストの発展につながると考えられる。今回、新設したアイデアコンテストも、今までのビジネスコンテストでは成長しているベンチャー企業が多く、既に他の企業がサポートしていることもあったため、これから成長していくベンチャーとの出会いが欲しいというサポート団体の要望から生まれた。

一方で、本コンテストの知名度も上がり、多くの一般参加者の聴講希望があった。し

かし、会場の都合で今回は一般参加者を 30 名程度しか招待できない状況であった。後にサポート団体の部分で記載するが、サポート団体の数も増加していることから、本コンテストをライブ配信するような本会場外でもコンテストを聴講できる整備が必要であると考えられた。

（2）参加者傾向

今回の本コンテストの当日参加者はサポート団体とベンチャー企業関係者が主であり、一般参加者は 10%にも満たなかった。したがって、来場目的は半数以上が「投資先や提携先の検討・調査」を目的として来場した。

また、今回特別枠で「トビタテ！留学 Japan」に当日聴講を準備し、学生や大学関係者を招待した。今後は、これからヘルスケア分野に参入しようと考えている人やアイデアを持っている人に本コンテストに参加してもらうことで、人材育成でもこのコンテストの意義が出てくるのではないかと考えられる。

（3）応募ベンチャー企業

ビジネスコンテスト部門は、昨年の応募数 71 件には届かなく 62 件の応募であった。他方で、比較的知名度があり、受賞歴のあるベンチャー企業の応募が目立った。

今回の応募は、分野は「自己管理」が 32 社、「健康経営」が 28 社で応募状況の上位 2 分野であった。提供内容については、「サービス」が 42 社、「アプリ・ソフトウェア」が 38 社で上位 2 提供内容であった。

応募の傾向から、資本金が比較的少なくても参入できるサービス（アプリ・ソフト）の応募や、医療機器では必要となる認可がなくてもサービスを提供できる非医療機器の応募が多かった。よって、ヘルスケアのベンチャー参入の障壁が低くなっている傾向があった。

アイデアコンテスト部門は、36 件の応募があった。応募内容はビジネスコンテスト部門に比べて、ファイナリスト・セミファイナリストの内容からも分かるとおりユニークなものが多かった。また、応募者が現場の医師や薬剤師等の医療従事者の応募も多く、今回のコンテストは現場の声を聞くことができる機会ともなった。その他にも、ファイナリストの木野瀬氏をはじめ、元は医療職でない人の応募もあり、多方面からヘルスケア分野へ参入してきている傾向もあった。

全体的に今年度はアイデアコンテストを新設したことで昨年度までよりも幅広い方々が応募の対象になった。来年度以降は今年度の傾向も踏まえて、ベンチャー募集活動もヘルスケア分野に限らず、ものづくりや IT など幅広い領域にアプローチしていく必要があると考えられる。

また、アイデアコンテストにおいては、学生向けには大学の産学連携部門と連携、医

療従事者は医療機関や臨床学会との連携も視野に入れることでアプローチの幅が広がると考えられる。

（4）サポート団体

サポート団体は昨年の 33 団体から今年度は 107 団体に増加した。個別訪問に加えて、集中的な個別説明会を実施したことがサポート団体の大幅な増加の要因と考えられる。来年度以降さらにサポート団体数を増加させるには集団説明会を実施し、当日登録会を開催するなどの対応が必要と考えられる。

一方で、参加団体数が大幅に増加したことにより、新たに検討が必要な事項も発生した。具体的には、ベンチャー企業へのアクセス数の増加によりベンチャー企業がどのサポート団体とコンタクトを取ればよいか判断できない状況や、当日のコンテストに参加するためのだけの登録としてサポート団体登録をしている団体もあり、手厚いサポートをしている団体と“温度差”が出てきている状況が生じている。今年度は「サポート団体賞」を設けたことによりサポート団体が本コンテストの中でアピールする機会も設けることができ、積極的にベンチャー企業のサポートを考えている団体には今まで以上に価値のあるコンテストになったと考えられた。今後はサポート団体の品質と数を向上させる取組が求められると考えられる。例えば、積極的にサポートをする団体を優先的にコンテストに招待する、事前にマッチングする等のサポート団体の協力体制に合わせた対応を工夫する必要があると考えられた。

（5）連携イベント

連携イベントは公募を実施しなかったが、昨年の 15 団体より多く 22 団体を集めることができた。しかし、連携はパンフレットへのイベント名の掲載や、サミット当日に連携イベントのチラシを配布するといった連携のみの場合もあった。

具体的な連携として、互いの集客向上につながる連携や相互紹介などが考えられるが、各連携イベントの関係者を訪問し、事前に課題や連携したい内容を聞き必要な連携内容を検討していく必要があると考えられる。

（6）集客及びイベント告知のためのメディア戦略

今回の集客及びイベントの告知は本コンテストがヘルスケア分野での知名度が上がってきたことから、経済産業省からは経済産業省のホームページとプレスリリースを実施、NTT データ経営研究所からは NTT データ経営研究所のホームページ内に専用ページの作成とプレスリリースを実施するのみで多くの集客を実現できた。今後は、現在ヘルスケア分野で活躍している人とともに、これからヘルスケア分野に参入しようと考えている異業種やヘルスケア分野に入りたての人々にもアプローチしていく必要があると

考える。

具体的な集客方法として、本サミットのための集客だけでなく年間通して経済産業省のイベントに関心がある人に登録いただくフォーマットを作成しデータ収集を実施、SNS を活用する、ヘルスケア分野に関わらず起業を考えている人々が集まる会での宣伝等が考えられる。

（7）マッチングサポート

当日のサポート団体の手挙げ数は各ベンチャー企業に多数の手挙げがあった。後日アンケートをベンチャー企業に 2019 年 3 月中旬に実施した結果、「現時点で連絡を取り合っている団体数」の回答は 1 社～最大 10 社の間であった。その中で具体的に話が進みそうであるのは 1～2 社であるとの回答が多かった。その 1～2 社はベンチャー企業で重複していることが多く、アンケート結果から考えると実際に話が進んでいるサポート団体は数社に留まった。

今後はベンチャー企業のプレゼンテーションの内容に「どんなサポートを求めるか」を入れ、サポート団体からも「どんなサポートができるのか」主なサポート内容が分かるように工夫することで、実際のサポートの実現性が高くなると考えられる。ベンチャー企業へ幅広いマッチングの場を設けることは、既に本コンテストを実施する大きな意味であるが、本コンテストの質をより高めていくには、実際にマッチングした後の成果をしっかり出していくことが、第二ステップとして求められていると考えられる。

また、各ベンチャー企業の事業ステージによって求められるサポート内容は異なり、ステージに応じたメニューを提示することで、ベンチャー企業がまだ気がついていないが必要であるサポートも見え、マッチングの可能性が広がると考えられる。具体的には、マッチング後のサポートの実施を事務局が引き続き行うことや、サポート団体のサポート内容を予めパンフレット等に記載しておくことが考えられる。

（8）全体まとめ

本事業は、ヘルスケア分野における課題の解決に挑戦している優れた団体、企業等の表彰を通して社会に周知し、ベンチャー企業と大企業・ベンチャーキャピタル等のビジネスマッチングを促進し、それらの団体、企業の自立的な成長を促すことに加えて、幅広いイベントと連携することで認知を拡大し、ヘルスケア産業の大きな潮流を生み出すことを目的として実施した。

ビジネスマッチングの促進については、イベント当日の支援表明は 27 件～48 件となった。昨年度はサポート団体からの参加数が 33 団体であったことを踏まえると、大きく進展した。その要因として、コンテストへの応募数、サポート団体の参加数の増加、応募案件の質の向上、アイデアコンテスト、サポート団体賞の新設が考えられる。

昨年度のビジネスコンテスト応募数 71 件に対し、98 件（ビジネスコンテスト部門 62 件、アイデアコンテスト部門 36 件）の応募を得られた。またサポート団体については、昨年度の 33 団体から 107 団体へ増加させることができた。本年度からは大企業に加え、自治体や大学等の団体の参画も得られた。98 件の応募事業については、社会的課題の解決に資するインパクト、新規性・革新性、成長性・将来性の観点から審査し、優れた 10 件（ビジネスコンテスト部門 7 件、アイデアコンテスト部門 3 件）を選出し、ビジネスコンテストでのプレゼンテーションとサポート団体とのマッチングを実施した。

登壇したベンチャー企業にとっては、自力では会うことが難しい企業役員や担当者、自治体とのマッチングができたこと、サポート団体にとっては、優秀なベンチャー企業との出会いが創出されたことは大きな成果であった。また、イベント後には資金調達や企業との連携など、具体的な支援や連携が進んでいることから、ベンチャー企業とサポート団体双方にとっての成長の機会の創出につながっている。

周知については、コンテスト当日に 11 メディアが来場し、32 媒体への露出につながった。連携イベントが昨年度の 15 団体から 22 団体に増加したことも影響したと考えられる。

以上の結果から、ベンチャー企業、大企業、自治体等が連携し、ヘルスケア産業の持続的・自立的な創出を図るための環境ができつつあると言える。

今後、この仕組みを更に発展させるためには、裾野の拡大による参入増、事業シーズを成長させるための支援機能の強化が課題となる。

裾野の拡大にあたっては、本イベントの更なる認知拡大が重要である。具体的には、起業前後の起業家・予備群やヘルスケア分野以外のものづくりや IT を本業とする多様な事業者、大学や医療関係者のコミュニティ等への周知が必要である。また、大企業においてもサポート団体として名前を連ねるだけでなく、イノベーション創出に積極的に取組む企業や人材の参画が得られるよう本イベントの位置付けを定義することが重要である。

また、エコシステム構築に向けては、これらの参画者が毎年のイベントにあわせて単発で協力するのではなく、恒常的な連携をとれるような仕組みをつくることが重要である。平成 31 年 1 月に経産省から発表されたヘルスケアイノベーションハブがその役割を担い得る。ヘルスケアイノベーションハブを機能させるためには、本事業を通じて培ったベンチャー企業やサポート団体へのきめ細やかなフォローアップが重要であるため、連携ノウハウを蓄積しながら新たなイノベーションの創出に向けた参画者の連携を図る必要がある。

7　1st Well Aging Society Summit Asia－japan の開催

7.1　背景・目的

我が国は、世界に先駆け超高齢社会へ突入し、社会保障費の増加や、生活習慣病・ 認知症患者数の増加、医療格差、介護施設・人材不足等の社会的な課題が現実となっており、それらの課題を解決し、国民の健康に対する多様なニーズに対応する新たなヘルスケア産業の継続的な創出と発展が必要となっている。

超高齢社会の先進国である日本は、課題解決につながるニーズが集積しており、サービス開発や研究開発のフィールドとして有用であると言える。本国をフィールドとして、超高齢社会への対応につながるユニークで効果的なサービスが創出されていることを国内外に発信し、ビジネスネットワーキングを促進する国際的なイベントとして「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」（以下、「本サミット」）を開催した。本サミットを通し、国内外の企業や投資家等からヘルスケアビジネスへの投資の活性化や効果的なヘルスケア産業の創出だけでなく、世界の健康寿命延伸につながることを期待した。

7.2　実施内容

本サミットでは、Aging、Quality Digital Health、Biotech の 3 つのテーマを設定し、日本橋三井ホール及び日本ライフサイエンスハブの 2 会場にて開催した。また、マッチング機会やその後のビジネス促進につながることを期待し、イベント後に関係者限定の交流会を開催した（図表 7.2-1）。

図表 7.2-11st Well Aging Society Summit Asia-Japan 開催概要

日時	平成 30 年 10 月 9 日（火） サミット：　9 時 40 分～18 時 45 分（9 時受付開始） ネットワーキングレセプション：　18 時 45 分～20 時
場所	日本橋三井ホール（東京都中央区日本橋室町 2-2-1） 日本橋ライフサイエンスハブ（東京都中央区日本橋室町 1-5-5） 日本橋ライフサイエンスビルディング（東京都中央区日本橋本町 2-3-11） ※ネットワーキングレセプションは、日本橋ライフサイエンスハブで開催。
主催	経済産業省
共催	内閣官房 健康・医療戦略室 厚生労働省 国立研究開発法人 日本医療研究開発機構

企画協力	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン（LINK-J） 一般社団法人日本次世代型先進高齢社会研究機構（Aging Japan）
定員	サミット：550 名 ネットワーキングレセプション：300 名
費用	無料

7.2.1テーマ

本サミットでは、Aging、Quality Digital Health、Biotech の 3 つのテーマについて、各々セッションを行った。

Aging と Quality Digital Health については、登壇する「ベンチャー企業」を募集し、ベンチャーピッチを実施した。一方、Biotech については、バイオベンチャー等と投資家のパネルディスカッション形式のセッションを設けた。また、「サポーター団体」を募集し、Aging、Quality Digital Health におけるベンチャーピッチにおいては手挙げでベンチャー企業への支援を表明する等、登壇したベンチャー企業等とのネットワーキングを行った。なお、本サミットに参加する「ベンチャー企業」「サポート団体」等はいずれのセッションにも参加可能とした。

（1）Aging

【概要】

高齢社会、超高齢社会を迎える中で、様々な製品・サービス、仕組み、環境等によるアプローチで、高齢者の Quality of life（QOL）を維持し、高齢者だけでなくその家族や介護従事者等を含め、周囲の人々もいきいきと健康的に安心して生活することのできる環境が整備された社会の実現に貢献すること。

【サービス・商品例】

- 超高齢社会に対応した、高齢者ケア・サポートに資するサービス
- 高齢者の QOL 向上に資するサービス
- 生涯現役社会を実現する社会環境づくりに着目したサービス
- 認知症予防や介護予防に資するサービス
- サービスだけでなく、医療機器や福祉機器を含む

（2）Quality Digital Health

【概要】

- ある特定の目的を持って集積された、信用性の高い、限定されたデータセットを利活用すること

- デジタルテクノロジーを利用することで既存のヘルスケアサービスの限界を補い、サービスの向上が図れること
- 質の高いデータを集めて利活用するために、データ提供者に対し、明確なゴール、取組、結果を開示し、プライバシーや倫理的問題を重視することによって、国内外におけるデジタルヘルスの社会的懸念を払拭できること
- データのクレンジングコストが不必要に発生せず、データの精度が担保されたサービスになること
- エビデンスベースの、信用ある精度の高い新たなヘルスケアソリューションが提供できるようになること
- 学者、専門家、企業など幅広くグローバルに受け入れられるサービスになること

【サービス・商品例】

- 医療、介護の効率や効果を向上させるサービス
- 疾病の早期予測や重症化予防に資するサービス
- 保険者機能の強化や効率化につながるサービス

7.2.2審査委員の選出

コンテスト実施にあたり、審査委員を選出した。ベンチャー企業によるピッチコンテストを行う Aging、Quality Digital Health において、テーマ毎に審査委員を決定し、エントリーシート評価やファイナリスト選定、当日の審査を行った。各テーマの審査委員は下表であった（図表 7.2-2、図表 7.2-3）。

図表 7.2-2「Aging」セッションの審査委員

所属	役職	氏名
一般社団法人 日本次世代型先進高齢社会研究機構	代表理事	阿久津 靖子氏
世界経済フォーラム	Practice Lead	Dessislava Dimitrova 氏
スタンフォード大学	リサーチアソシエイト	池野 文昭氏
国立研究開発法人 日本医療研究開発機構(AMED)	統括役	泉 陽子氏
Economist Corporate Network, North Asia	Director	Florian Kohlbacher 氏
Ministry of Social Affairs and Health, Finland	Senior Specialist	Jukka Lähesmaa 氏
AARP Innovation LABS	Director	Nigel Smith 氏

株式会社 INCJ　ベンチャー・グロース投資グループ	マネージングディレクター	丹下 智広氏
慶應義塾大学医学部	教授	坪田 一男氏
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	西川 和見氏
厚生労働省　医政局	経済課長	三浦 明氏

図表 7.2-3「Quality Digital Health」セッションの審査委員

所属	役職	氏名
株式会社キャンサースキャン	代表取締役社長	福吉 潤氏
株式会社東京大学エッジキャピタル	代表取締役社長 マネージングパートナー	郷治 友孝氏
Harvard Medical School	Professor	John D. Halamka 氏
Health and Well being, Business Finland	Senior Director	Minna Hendolin 氏
株式会社インテグリティ・ヘルスケア	代表取締役会長	武藤 真祐氏
Health 2.0	Director-Japan	西村 由美子氏
長島・大野・常松法律事務所	パートナー	塩崎 彰久氏
株式会社フィリップス・ジャパン	代表取締役社長	堤 浩幸氏
経済産業省　商務・サービスグループ 医療・福祉機器産業室	室長	富原 早夏氏
厚生労働省　医政局 経済課 ベンチャー等支援戦略室	室長	飯村 康夫氏

7.2.3応募要項の設計・エントリーシートの作成

「ベンチャー企業」、「サポート団体」及び「連携イベント」の応募を行うため、応募要項の設計、エントリーシートの作成、審査基準を設けた。募要項内のそれぞれの事項に関する記載内容（抜粋）は以下のとおりである。

（1）ベンチャー企業

本サミットに登壇するベンチャー企業を公募した。ファイナリストのベンチャー企業

は国内外に自社の取組を発信する機会が得られる。また、サポート団体とのマッチングの機会が得られ、日本あるいは海外におけるビジネス展開が期待できる。さらに、連携イベントへの登壇・出展の機会も得られ、ビジネスマッチングをより活性化できる。

1）応募テーマ

Aging、または、Quality Digital Health のうち、応募内容と合致するテーマを選び、エントリーを行った。

2）応募資格

ベンチャー企業の応募資格は下記のとおりとした。

- 法人格を有する団体・企業及びそれらに所属するプロジェクトチーム、若しくは、個人事業主であること
- 選択したテーマに該当するサービスを有すること
- コンテスト等で受賞経験があること
- 「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」（2018 年 10 月 9 日、東京で開催）に参加できること（事務局から渡航費、宿泊費等はお支払いいたしません）
- 英語によるプレゼンテーション、質疑応答ができること
- 暴力団、暴力団員でないこと及びこれらに関係を有していないこと

3）応募方法

所定のエントリーシート（ベンチャー企業用）を HP よりダウンロードし、本サミット運営事務局 E-mail アドレス（wass@keieiken.co.jp）へファイルを添付する形態にて募集した。

4）選考基準

選考は有識者等で構成される選考委員によって、以下の観点から選考した。

- 新規性・技術革新性
- 国際展開性・将来性
- 社会的課題の解決に資するインパクト　等

5）選考の流れ

「書類選考」にて登壇企業の選定。必要に応じて、「書類選考」に加えて「ヒアリングまたはプレゼンテーションによる選考」を行った。

書類選考は下記日程にて行い、応募者へは合否に関わらず、エントリーシートに記載

の連絡先宛に、結果を E-mail で通知した。書類選考通過者（「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」参加候補者）には、その際にコンテストの詳細な日時・会場等を知らせた。

サミット当日は公開プレゼンテーションによるビジネスコンテストを行い、評価点数が最も高かった者をグランプリとして決定した。

- 書類選考　2018 年 7 月 26 日

6）留意事項

本サミットを健全かつ円滑に行うために、下記のとおり応募者へ留意事項の周知を行った。

- 締切日時を経過しての応募申請は、如何なる理由でも受け付けできません。
- 応募書類に空欄などの不備がある場合は、選考の対象となりません。
- 本応募要領に示された様式以外での応募は、認められません。
- 応募後の書類等の変更・差し替えは、認められません。
- 選考状況・選考結果等に関する個別のお問い合わせには、一切お答えできません。
- 最終選考・表彰式は一般公開で行います。特別なノウハウや秘密事項については応募者の責任において法的保護の対策をした上で、公表しても差し支えない範囲で応募してください。
- 応募にあたり発生した諸経費及びサミットへの参加のための交通費等は、自己負担となります。
- 「BioJapan2018」、「第 45 回国際福祉機器展」において、出展及びピッチの機会を無償で提供されることがあります。希望の有無についてエントリーシートに記載してください。ただし、ご出展いただく場合、10/10～12 のイベント会期中は会場にいていただきますようお願いいたします。なお、出展とピッチの枠数には制限がございますことをご容赦ください。

（2）サポート団体

本サミットに登壇するベンチャー企業とマッチングし、ベンチャー企業のビジネスを支援する企業として、日本及び海外のサポート団体を募集した。結果、66 のサポート団体の登録があった（図表 7.3-4）。

1）応募テーマ

Aging、または、Quality Digital Health のうち、応募内容と合致するテーマを選び、エントリーの募集を行った。（両方の選択も可）。

２）応募資格

サポート団体の応募資格は下記のとおりとした。

- 法人格を有する団体・企業であること
- ベンチャー企業への出資や協業等の実績があること
- 「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」（2018 年 10 月 9 日、東京で開催）に参加できること
- 英語によるディスカッションができること
- 暴力団、暴力団員でないこと及びこれらに関係を有していないこと

３）応募方法

所定のエントリーシート（サポート団体用）を HP よりダウンロードし、本サミット運営事務局 E-mail アドレス（wass@keieiken.co.jp）へファイルを添付する形態にて募集を行った。

４）選考基準

事務局あるいは有識者等で構成される選考委員によって、以下をポイントとして、提出書類を基に選考をした。

- ベンチャー企業等への投資や協業等の実績
- 想定される支援内容

（３）連携イベント

ヘルスケア分野のビジネス活性化に関わるコンテストやビジネスマッチング、キャンプ・アクセラレーション等のイベントを連携イベントとして募集した。本サミットと各々の連携イベントについて相互発信や紹介、また、登壇ベンチャー企業へ登壇・出展等の機会を頂けるイベントを募集した。結果、20 の連携イベントの登録があった（図表 7.3-5）。

また、連携イベントはヘルスケア関連の各イベントが相互に連携し、効果的な PR を行うために 2018 年 10 月 9 日（火）～10 月 19 日（金）の 2 週間を「Healthcare Innovation Weeks Asia-Japan 2018」という統一ブランドを作成した。

１）応募資格

- ヘルスケア分野のビジネス活性化に関わるコンテストやビジネスマッチング、キャンプ・アクセラレーション等を行っていること

- 主催団体が、暴力団、暴力団員でないこと及びこれらに関係を有していないこと

2）応募方法

所定のエントリーシート（連携イベント用）を HP よりダウンロードし、本サミット運営事務局 E-mail アドレス（wass@keieiken.co.jp）へファイルを添付する形態にて応募を行った。

3）選考基準

事務局あるいは有識者等で構成される選考委員によって、以下をポイントとして、提出書類を基に選考した。

- イベントの内容、実績、インパクト、ネットワークの広がり等

7.2.4出場者エントリー及び参加者の募集

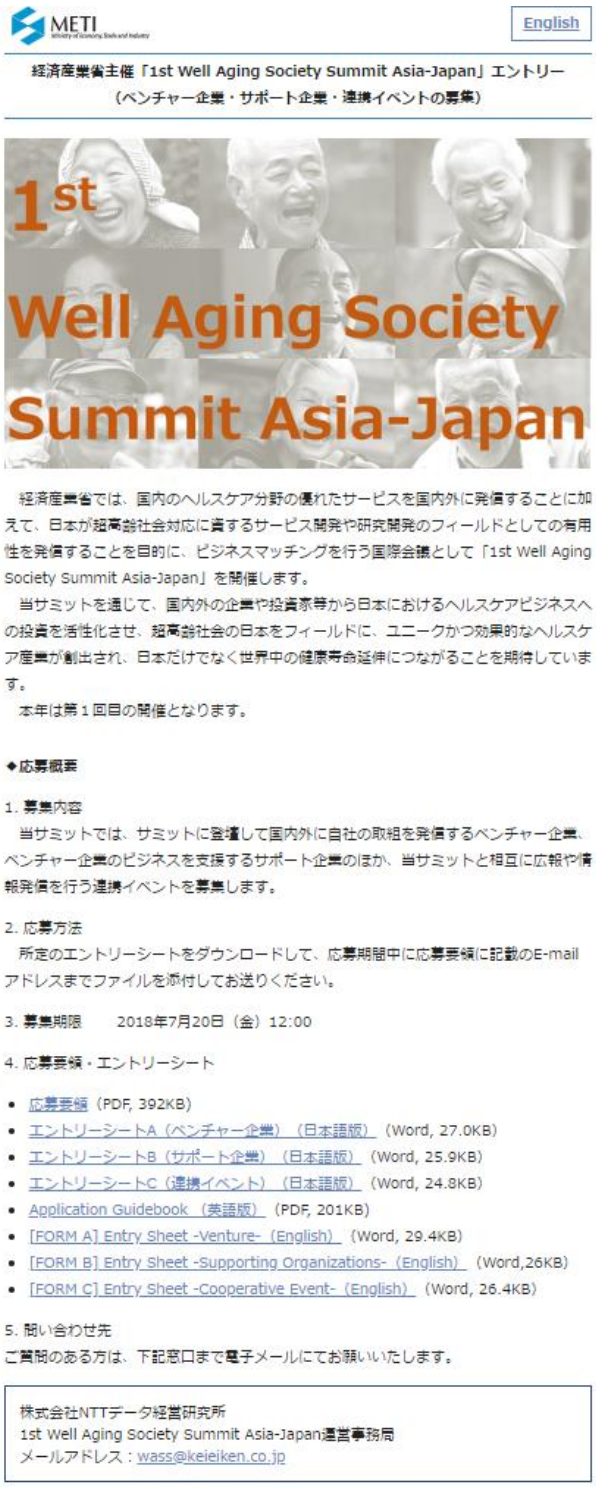
1st Well Aging Society Summit Asia-Japan エントリーの募集は以下の切り口から当イベントの紹介及びエントリーの募集を行った。

経済産業省ホームページ内に当イベント専用ページを作成し、正式な HP（図表 7.2-4）が完成する以前より、コンテストの開催概要を紹介できる時点で順次掲載した。また、NTT データ経営研究所ホームページ内でもイベント情報を掲載した（図表 7.2-5）。両サイト内にて当イベント専用 HP へリンクしたり、エントリーシートダウンロードページへリンクさせたりするなど、どのサイトからの訪問者に対しても、スムーズにエントリーできる構成とした。また、経済産業省及び NTT データ経営研究所からそれぞれプレスリリースに加え、イベント告知、エントリー募集、公募締切間近、登壇者決定等、様々な情報発信を行い、エントリー及び参加者の募集を行った。

図表 7.2-41st Well Aging Society Summit Asia-Japan ホームページ

（URL: https://was-summit.com/）

図表 7.2-5NTT データ経営研究所ホームページ内のエントリー募集特設サイト



METI

English

経済産業省主催「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」エントリー
（ベンチャー企業・サポート企業・連携イベントの募集）

経済産業省では、国内のヘルスケア分野の優れたサービスを国内外に発信することに加えて、日本が超高齢社会対応に資するサービス開発や研究開発のフィールドとしての有用性を発信することを目的に、ビジネスマッチングを行う国際会議として「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」を開催します。

当サミットを通じて、国内外の企業や投資家等から日本におけるヘルスケアビジネスへの投資を活性化させ、超高齢社会の日本をフィールドに、ユニークかつ効果的なヘルスケア産業が創出され、日本だけでなく世界中の健康寿命延伸につながることを期待しています。

本年は第１回目の開催となります。

◆応募概要

1. 募集内容

当サミットでは、サミットに登壇して国内外に自社の取組を発信するベンチャー企業、ベンチャー企業のビジネスを支援するサポート企業のほか、当サミットと相互に広報や情報発信を行う連携イベントを募集します。

2. 応募方法

所定のエントリーシートをダウンロードして、応募期間中に応募要領に記載のE-mailアドレスまでファイルを添付してお送りください。

3. 募集期限　　2018年7月20日（金）12:00

4. 応募要領・エントリーシート

- 応募要領（PDF, 392KB）
- エントリーシートA（ベンチャー企業）（日本語版）（Word, 27.0KB）
- エントリーシートB（サポート企業）（日本語版）（Word, 25.9KB）
- エントリーシートC（連携イベント）（日本語版）（Word, 24.8KB）
- Application Guidebook （英語版）（PDF, 201KB）
- [FORM A] Entry Sheet -Venture-（English）（Word, 29.4KB）
- [FORM B] Entry Sheet -Supporting Organizations-（English）（Word,26KB）
- [FORM C] Entry Sheet -Cooperative Event-（English）（Word, 26.4KB）

5. 問い合わせ先

ご質問のある方は、下記窓口まで電子メールにてお願いいたします。

株式会社NTTデータ経営研究所
1st Well Aging Society Summit Asia-Japan運営事務局
メールアドレス：wass@keieiken.co.jp

7.2.5 書類審査

応募要項に記載した審査基準を基に、書類審査を行った。

応募は国内外より合計 47 件（海外 29 件、国内 18 件）あり、書類審査の結果、18 社がファイナリストとして選出された。（1 社辞退により最終 17 社のファイナリストとなった。）

7.2.6 1st Well Aging Society Summit Asia-Japan の実施

（1）プログラム

当日プログラムを以下（図表 7.2-6、図表 7.2-7）に示す。

図表 7.2-6 当日プログラム①

9:40 - 9:55 Introductory Session by Host — at Nihonbashi Mitsui Hall

9:40 - 9:45 Toshimitsu Fujiki
Director-General for Commerce and Service Industry Policy, Ministry of Economy, Trade and Industry

9:45 - 9:55 Yoshihide Esaki
Deputy Director-General, Commerce and Service Industry Policy Group, Ministry of Economy, Trade and Industry

9:55 - 11:35 Keynote Speeches — at Nihonbashi Mitsui Hall

9:55 - 10:05 Keynote Speech I: Well Aging Society in Finland (TBD)
Annika Saarikko: Minister of Family Affairs and Social Services, Finland

10:05 - 10:15 Keynote Speech II: Toward Realization of Well Aging Society
Yoshitake Yokokura: President, Japan Medical Association

10:15 - 10:35 Keynote Speech III: AARP Disrupting Aging with Innovation
Nigel Smith: Director, AARP Innovation LABS

10:35 - 10:55 Keynote Speech IV: Activity by World Economic Forum for Well Aging Society (TBD)
Dessislava Dimitrova: Practice Lead, Health Systems Transformation, Health and Healthcare, World Economic Forum

10:55 - 11:15 Keynote Speech V: Mission of AMED: Global data sharing for innovation
Makoto Suematsu: President, Japan Agency for Medical Research and Development (AMED)

11:15 - 11:35 Keynote Speech VI: What's Next for Healthcare IT?
John D. Halamka: Professor, International Healthcare Innovation, Harvard Medical School

12:00 - 13:10 Lunch Session — at Nihonbashi Mitsui Hall
Produced by Aging Japan x Aging2.0

Creating "Well-Aging Societies" : Our Approach in Japan, Singapore, and USA

Natsuki Goto: Chief Executive Officer, SMS CO.,Ltd.
Janice Chia: Founder and Managing Director, Ageing Asia Alliance, Singapore
Thomas Kamber: Executive Director, Older Adults Technology Services (OATS)
Satoshi Sugie: CEO, WHILL, Inc.

13:30 - 13:45 Plenary Speech by Hosts — at Nihonbashi Mitsui Hall

13:30 - 13:35 Hiroshige Seko: Minister of Economy, Trade and Industry
13:35 - 13:40 Masami Sakoi: Assistant Minister, Ministry of Health, Labour and Welfare
13:40 - 13:45 Masanobu Komoda: President and Chief Executive Officer, Mitsui Fudosan Co., Ltd.

図表 7.2-7 当日プログラム②

14:00 - 18:15 Breakout Session

Quality Digital Health [14:00 - 16:00 at Nihonbashi Mitsui Hall]

Chairperson Sayaka Tomihara: Director, METI

<Pitch-presentation Contest>

- Tricog Health Pte (Singapore)
- LPixel Inc. (Japan)
- LifeSite.Inc (USA)
- Tabyy mHealth Pvt Ltd (India)
- Enlitic Inc. (USA)
- ExaWizards Inc. (Japan)
- Shenzhen A+ Accessibility Ecological Industry Development Co.,Ltd (China)
- BC Platforms AG (Finland)
- Vsee (USA)

<Panel Discussion>

Moderator Akihisa Shiozaki:
Partner, Nagashima Ohno & Tsunematsu

Panelists

John D. Halamka : Professor, International Healthcare Innovation, Harvard Medical School
Shinsuke Muto: Chairman, Integrity Healthcare Co., Ltd.
and others

Biotech [14:00 - 16:00 at Nihonbashi Life Science Hub]

Chairperson Masahiro Uemura: Director, METI

Part I <Presentation> 14:00 - 14:55

The Background and Key Points of "Ito Review 2.0: Biomedical Edition"
Masahiro Uemura: Director, Bio-Industry Division, METI

The Transition of Financing Environment for Biotech in Japan
Yasuyuki Konuma: Executive Managing Director, Tokyo Stock Exchange,Inc.

Fund Raising Environment for Biotech – Asia, the Advancing Market
Michael Chan: Senior Vice President,
Hong Kong Exchanges and Clearing (HKEX)

Part II <Panel Discussion> 15:00 - 16:00

The Desirable Growth Strategy Both for Biotech and for Investors to Develop Medicines

Coordinator Keita Maeda: Deputy Director, Bio-Industry Division, METI

Panelists

Masahiro Uemura:	Director, Bio-Industry Division, METI
Yasuyuki Konuma:	Executive Managing Director, Tokyo Stock Exchange,Inc.
Michael Chan:	Senior Vice President, HKEX
Taro Inaba:	Managing Partner, REMIGES Ventures
Ken Takanashi:	Executive Vice President, Shin Nippon Biomedical Laboratories, Ltd.
Tomohiro Anzai:	COO and Managing Partner, FAST TRACK INITIATIVE,INC.
Atsushi Seki:	Executive Director, UBS Securities Japan Co., Ltd
Hironoshin Nomura:	Senior Analyst, Mizuho Securities Co., Ltd

Aging [16:15 - 18:15 at Nihonbashi Mitsui Hall]

Chairperson Kazumi Nishikawa: Director, METI

<Pitch-presentation Contest>

- GYENNO Technologies CO., LTD. (China)
- Intuition Robotics (Israel)
- I'm Soul Inc Pte Limited (Singapore)
- mediVR, Inc. (Japan)
- Sound Fun Corporation (Japan)
- LongGood MediTech (Taiwan)
- VideoVisit Global Ltd (Finland)
- Triple W Japan K.K. (Japan)

<Panel Discussion>

Moderator Fumiaki Ikeno: Research Associate, Stanford University / MedVenture Partners, Inc

Panelists

Dessislava Dimitrova:	Practice Lead, Health Systems Transformation, Health and Healthcare, World Economic Forum
Minna Hendolin:	Senior Director, Health and Wellbeing, Business Finland
Florian Kohlbacher:	Director, Economist Corporate Network, North Asia
Nigel Smith:	Director, AARP Innovation LABS
and others	

18:45 - 20:00 Networking Reception / Prize-Awarding Ceremony [INVITED ONLY] at Nihonbashi Life Science Hub

（2）各セッション詳細

1）Introductory Session by Host

Introductory Session by Host セッションでは主催者挨拶、コンセプト紹介を行った（図表 7.2-8、図表 7.2-9）。

図表 7.2-8　Introductory Session by Host セッション登壇者とタイトル

主催者挨拶	経済産業省　商務・サービス審議官	藤木 俊光氏
	国内外の先端的な取組を紹介・交流する場を設け、国内外で新たな連携が進むことの期待をスピーチ	
コンセプト紹介	経済産業省　商務・サービス政策統括調整官	江崎 禎英氏
	「超高齢社会への対応」と題して今回のサミットのコンセプトを紹介	

図表 7.2-9 Introductory Session by Host セッション登壇者写真

経済産業省　商務・サービス審議官　藤木 俊光氏

経済産業省　商務・サービス政策　統括調整官　江崎 禎英氏

2）Keynote Speeches

Keynote Speeches セッションでは、下記の方々に登壇いただいた（図表 7.2-10、図表 7.2-11）。

図表 7.2-10 Keynote Speeches セッション登壇者一覧

Minister of Family Affairs and Social Services, Finland	Annika Saarikko 氏
公益社団法人日本医師会 会長	横倉 義武氏
Director, AARP Innovation LABS	Nigel Smith 氏
Practice Lead, Health Systems Transformation, Health and Healthcare, World Economic Forum	Dessislava Dimitrova 氏
国立研究開発法人 日本医療研究開発機構 理事長	末松 誠氏
Professor, Harvard Medical School	John D. Halamka 氏

図表 7.2-11 Keynote Speeches セッション登壇者写真

Minister of Family Affairs and Social Services, Finland, Annika Saarikko 氏

公益社団法人日本医師会　会長　横倉 義武氏

Director, AARP Innovation LABS, Nigel Smith 氏

Practice Lead, Health Systems Transformation, Health and Healthcare, World Economic Forum, Dessislava Dimitrova 氏

国立研究開発法人日本医療研究開発機構　理事長　末松 誠氏

Professor, Harvard Medical School, John D. Halamka 氏

3）Lunch Session　（Produced by Aging Japan×Aging2.0）

Lunch Session はテーマ「Creating “Well-Aging Societies” -Our Approach in Japan, Singapore, and USA」で、Aging 2.0　Tokyo chapter ambassador　阿久津 靖子氏による司会進行よって、下記の内容で行った（図表 7.2-12、図表 7.2-13）。

図表 7.2-12 Lunch Session 登壇者一覧

株式会社エス・エム・エス　代表取締役社長	後藤 夏樹氏
Ageing Asia Pte Ltd., Founder and Managing Director	Janice Chia 氏
Older Adults Technology Services, Executive Director	Thomas Kamber 氏
WHILL 株式会社　代表取締役兼 CEO	杉江 理氏

図表 7.2-13 Lunch Session 登壇者写真

株式会社エス・エム・エス　代表取締役社長　後藤 夏樹氏

Ageing Asia Pte Ltd., Founder and Managing Director, Janice Chia 氏

Older Adults Technology Services, Executive Director, Thomas Kamber 氏

WHILL 株式会社　代表取締役兼 CEO　杉江 理氏

4）Plenary Speech by Hosts

Plenary Speech by Hosts セッションでは、下記の方々に登壇いただいた（図表 7.2-14、図表 7.2-15）。

図表 7.2-14 Plenary Speech by Hosts セッション登壇者

経済産業大臣	世耕 弘成氏
開催の御礼とともに、「明るい社会保障改革」をテーマにスピーチ	

厚生労働省大臣官房審議官（医薬品等産業振興）	迫井　正深氏
厚生労働省のベンチャー支援の取組を紹介	
三井不動産株式会社　代表取締役社長	菰田　正信氏
新しい産業を生み出す役割として LINK-J の取組を紹介	

図表　7.2-15 Plenary Speech by Hosts セッション登壇者写真

経済産業大臣　世耕　弘成氏

厚生労働省大臣官房審議官（医薬品等産業振興）迫井　正深氏

三井不動産株式会社　代表取締役社長　菰田　正信氏

集合写真

5）Breakout Session【Quality Digital Health】

「Quality Digital Health」セッションにおいて、書類審査を通過したファイナリスト 9 社によるピッチコンテストを開催した。ファイナリストによる 6 分間の事業プレゼンテーションの後、審査委員による 2 分間の質疑応答を実施。その後、サポート団体による意思表明の手挙げを行い、マッチングを希望する企業数の集計を行った。

「Quality Digital Health」セッションのピッチコンテストのファイナリスト及びプレゼンテーション概要は下表（図表 7.2-16、図表 7.2-17）のとおりである。

図表 7.2-16「Quality Digital Health」セッションのピッチコンテストのファイナリスト及びプレゼンテーション概要

№	企業名	プレゼンテーション概要
1	Tricog Health Pte (Singapore)	AI Powered Remote Cardiac Diagnosis - Helping Doctors save more lives
2	LPixel Inc. (Japan)	LPixel, Leading Medical Imaging AI
3	LifeSite.Inc (USA)	Connecting the head and heart with LifeSite
4	Tabyy mHealth Pvt Ltd (India)	Low Cost Scalable Non-invasiveBiotech disease prevention at home
5	Enlitic Inc. (USA)	Deep Learning Augmentation for Radiological Imaging
6	ExaWizards Inc. (Japan)	Remote and AI coaching service for elderly care

7	Shenzhen A+ Accessibility Ecological Industry Development Co.,Ltd (China)	Socialized Application of Personal Intelligent Mobility Assistance System
8	BC Platforms AG (Finland)	End-to-end solution for precision and preventive medicine using genome data
9	Vsee (USA)	Reimagine Elderly Care via Radar, AI, and Telehealth

図表 7.2-17「Quality Digital Health」セッションのピッチコンテストのファイナリスト写真

Tricog Health Pte (Singapore)

LPixel Inc. (Japan)

LifeSite.Inc (USA)

Tabyy mHealth Pvt Ltd (India)

Enlitic Inc. (USA)

ExaWizards Inc. (Japan)

Shenzhen A+ Accessibility Ecological Industry Development Co.,Ltd (China)

BC Platforms AG (Finland)

Vsee (USA)

また、ファイナリストのプレゼンテーション後に、長島・大野・常松法律事務所パートナー、塩崎 彰久氏をモデレーターとして、下記のメンバー（図表 7.2-18）でファイナリストのプレゼンテーションの感想やこれからのスタートアップに期待することなどをパネルディスカッションした（図表 7.2-19）。

図表 7.2-18「Quality Digital Health」セッションパネリスト

所属	役職	氏名
Harvard Medical School	Professor	John D. Halamka 氏
Health and Well being, Business Finland	Senior Director	Minna Hendolin 氏
株式会社インテグリティ・ヘルスケア	代表取締役会長	武藤 真祐氏
Health 2.0	Director-Japan	西村 由美子氏
経済産業省　商務・サービスグループ 医療・福祉機器産業室	室長	富原 早夏氏

図表 7.2-19「Quality Digital Health」セッションパネルディスカッション写真

6）Breakout Session【Aging】

「Aging」セッションにおいて、書類審査を通過したファイナリスト 8 社によるピッチコンテストを開催した。ファイナリストによる 6 分間の事業プレゼンテーションの後、審査委員による 2 分間の質疑応答を実施。その後、サポート団体による意思表明の手挙げを行い、マッチングを希望する企業数の集計を行った。

「Aging」セッションのピッチコンテストのファイナリスト及びプレゼンテーション概要は下表（図表 7.2-20、図表 7.2-21）のとおりである。

図表 7.2-20「Aging」セッションのファイナリスト及びプレゼンテーション概要

№	企業名（発表順）	プレゼンテーション概要
1	GYENNO Technologies CO., LTD. (China)	Aging with independency and fun
2	Intuition Robotics (Israel)	Encouraging an Active & Engaged Lifestyle with ElliQ, the Proactive Social Robot for Older Adults
3	I'm Soul Inc Pte Limited (Singapore)	Make Music for Health and Happiness - Break Barriers, Cross Borders, Empower Lives
4	mediVR, Inc. (Japan)	Tailor-Made Dual-Task Rehabilitation Training Medical Device for Body Trunk Balance Using Virtual Reality, Three-Dimensional Tracking, and Artificial Intelligence Technologies
5	Sound Fun Corporation (Japan)	The Innovative Speaker of the future in an aging society
6	LongGood MediTech (Taiwan)	Virtual Physiotherapist for Elder's Rehabilitation.
7	VideoVisit Global Ltd (Finland)	VideoVisit - Remote healthcare for rehabilitation and chronic illnesses
8	Triple W Japan K.K. (Japan)	DFree predicts the right timing of the toilet

図表 7.2-21「Aging」セッションファイナリスト写真

GYENNO Technologies CO., LTD. (China)

Intuition Robotics (Israel)

I’m Soul Inc Pte Limited (Singapore)

mediVR, Inc. (Japan)

Sound Fun Corporation (Japan)

LongGood MediTech (Taiwan)

VideoVisit Global Ltd (Finland)

Triple W Japan K.K. (Japan)

また、ファイナリストのプレゼンテーション後に、スタンフォード大学　リサーチアソシエイト　池野 文昭氏をモデレーターとして、下記のメンバー（図表 7.2-22）でファイナリストのプレゼンテーションの感想、スタートアップや政府にとっての現状の問題点や今後挑戦すべき課題、国による特徴の違いなどをパネルディスカッションした（図表 7.2-23）。

図表 7.2-22「Aging」セッションパネリスト

所属	役職	氏名
Health Systems Transformation, Health and Healthcare, World Economic Forum	Practice Lead	Dessislava Dimitrova 氏
Economist Corporate Network, North Asia	Director	Florian Kohlbacher 氏
Ministry of Social Affairs and Health, Finland	Senior Specialist	Jukka Lähesmaa 氏
AARP Innovation LABS	Director	Nigel Smith 氏
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	西川 和見氏

図表 7.2-23「Aging」セッションパネリスト写真

7）Breakout Session【Biotech】

本サミット分科会として、Breakout Session【Biotech】が日本橋ライフサイエンスハブにて行われた。Breakout Session【Biotech】は 2 部構成となっており、第一部にてプレゼンテーション（図表 7.2-24、図表 7.2-26）、第二部は、経済産業省　生物化学産業課　課長補佐、前田 慶太氏がモデレーターにて、「バイオベンチャーの望ましい成長のあり方」のパネルディスカッションが行われた。（図表 7.2-25、図表 7.2-27）

図表 7.2-24【第一部】日本及びアジアの市場関係者によるプレゼンテーション

1	経済産業省　商務・サービスグループ　生物化学産業課	課長	上村 昌博氏
	「伊藤レポート 2.0」の背景とポイント		
2	株式会社東京証券取引所	取締役常務執行役員 上場・上場推進担当	小沼 泰之氏
	日本におけるバイオテックの上場のあり方		
3	Hong Kong Exchanges and Clearing（HKEX）	Senior Vice President	Michael Chan 氏
	アジアにおけるバイオテックの資金調達環境の変化		

図表 7.2-25【第二部】パネルディスカッションパネリスト

所属	役職	氏名
経済産業省　商務・サービスグループ　生物化学産業課	課長	上村 昌博氏
株式会社東京証券取引所	取締役常務執行役員　上場・上場推進担当	小沼 泰之氏
Hong Kong Exchanges and Clearing（HKEX）	Senior Vice President	Michael Chan 氏
REMIGES Ventures	代表取締役	稲葉 太郎氏
株式会社新日本科学	代表取締役副社長	高梨 健氏
株式会社ファストトラックイニシアティブ	取締役 COO	安西 智宏氏
UBS 証券株式会社	エグゼクティブディレクター	関 篤史氏
みずほ証券株式会社	シニアアナリスト	野村 広之進氏

図表 7.2-26 プレゼンテーション登壇者写真

経済産業省　生物化学産業課　課長　上村 昌博氏

株式会社東京証券取引所　取締役常務執行役員　小沼 泰之氏

Hong Kong Exchanges and Clearing（HKEX）, Senior Vice President　Michael Chan 氏

図表 7.2-27 パネルディスカッション風景

図 7-1　パネルディスカッション風景

7.2.7グランプリ発表・表彰式

各セッション終了後、日本橋ライフサイエンスハブにて表彰式を行った。審査委員による採点の結果、得点が最も高かった企業をグランプリとした。また、一部のサポート団体がサポート団体賞を提供した（図表 7.2-28）。サポート団体賞は審査委員の採点結果とは別でサポート団体が独自で表彰企業を選定した。

図表 7.2-28 受賞企業一覧

グランプリ	
Quality Digital Health	Vsee
Aging	Triple W Japan K.K.

サポート団体賞	
Link-J Award	・Sound Fun Corporation ・Video Visit Global Ltd ・Enlitic Inc.
Aging Japan Award	Sound Fun Corporation
Mizuho Award	mediVR, Inc.

（1）グランプリ受賞者

「Quality Digital Health」セッションでは Vsee 社、「Aging」セッションでは Triple W Japan K.K.社がグランプリを受賞した（図表 7.2-29）。

図表 7.2-29 グランプリ受賞者

Quality Digital Health 部門グランプリ Vsee

Aging 部門グランプリ Triple W Japan K.K.

（2）サポート団体賞

また、サポート団体賞として、Link-J Award／Aging Japan Award が株式会社サウンドファンへ、Link-J Award が Video Visit Global Ltd へ、Link-J Award が Enlitic Inc. へ、Mizuho Award が株式会社 mediVR へ提供された（図表 7.2-30）。

図表 7.2-30 サポート団体賞受賞企業

Link-J Award／Aging Japan Award 受賞の株式会社サウンドファン

Link-J Award 受賞の Video Visit Global Ltd

Mizuho Award 受賞の mediVR

7.2.8ネットワーキングレセプション

セッション終了後、ベンチャー企業とサポート団体のマッチング促進の場として、ネットワーキングレセプションを日本橋ライフサイエンスハブにて行った。会場へはファイナリストのベンチャー企業、サポート団体、審査委員等の関係者が参加、200 名超の方々に参加いただき、レセプションは盛況であった（図表 7.2-33）。主に下表の方々にネットワーキングレセプションにて挨拶をいただいた（図表 7.2-31、図表 7.2-32）。

図表 7.2-31 ネットワーキングレセプションの挨拶登壇者

所属	役職	氏名
内閣官房 健康・医療戦略室	次長	藤本 康二氏
Family Affairs and Social Services, Finland	Minister	Annika Saarikko 氏
公益社団法人 日本医師会	常任理事	羽鳥 裕氏
世界経済フォーラム第四次産業革命	日本センター長	須賀 千鶴氏

図表 7.2-32 ネットワークレセプション挨拶写真

図表 7.2-33 ネットワークレセプション風景

7.3　成果・考察

7.3.1参加者及び来場者

本サミットの参加者及び来場者数の内訳は総参加者数 778 名、うち一般参加者数 385 名であり、約半数が一般来場者であった。

（1）セッション別参加者数

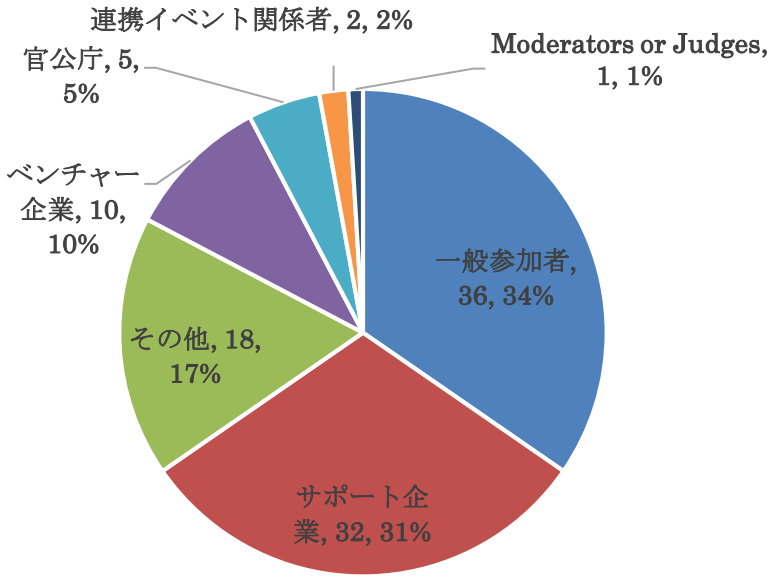
各セッション別の参加者数は下記であった。

―Introductory Session by Host：290 名
―Keynote Speeches：430 名
―Lunch Session：490 名
―Plenary Speech by Hosts：530 名
―Quality Digital Health：417 名
―Biotech：95 名
―Aging：383 名

（2）参加者内訳

当日アンケートより得られた参加者の内訳は下記となり、一般参加者とサポート団体が全体の 65%を占めた（**図表 7.3-1**）。

図表 7.3-1「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」参加者内訳（n=104）



（３）ベンチャー企業応募一覧

本サミットのベンチャー企業の応募は、合計 47 社の応募であった。うち、日本企業 18 社、外資系企業の応募 29 社であった。

傾向としては、アプリ・ソフトウェアを提供している企業の応募が多くみられた（図表 7.3-2）。

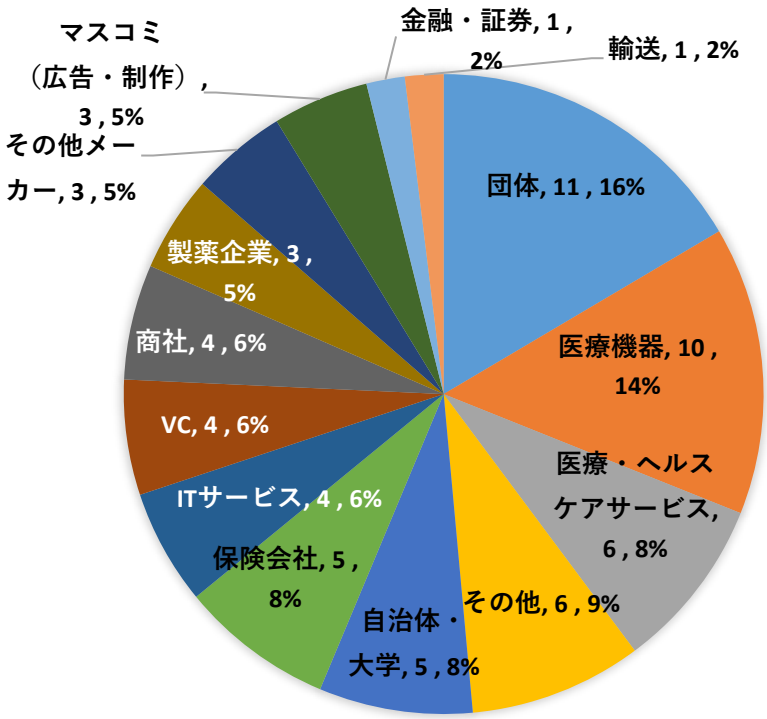
図表 7.3-2 ベンチャー企業の製品・サービスの種類（複数回答可）

製品・サービスの種類	Well Aging Society	Quality Digital Health	計
アプリ・ソフト	15	16	31
機器・デバイス	20	8	28
サービス	13	15	28
ロボット・AI	11	7	18
ICT	7	7	14
検査キット	1	5	6
その他	3	2	5

（４）サポート団体一覧

本サミットのサポート団体の参加は合計で 66 団体であった（図表 7.3-3、図表 7.3-4）。全体的に Quality Digital Health、Aging 両セッションのベンチャーに興味のある団体が多く、傾向としては、医療系の学会や一般社団法人や医療機器分野の参加が多く、ベンチャーキャピタルの参加が 6%と比較的少なかった。

図表 7.3-3 サポート団体業種内訳



図表 7.3-4 サポート団体応募一覧

No.	企業名	Quality Digital Health	Aging
1	丸紅株式会社	●	●
2	日本生命保険相互会社	●	●
3	伊藤忠商事株式会社	●	●
4	株式会社ファストトラックイニシアティブ	●	●
5	第一生命保険株式会社	●	●
6	日本航空株式会社	●	●
7	株式会社ベネッセスタイルケア		●
8	株式会社日本医療機器開発機構	●	●
9	オムロンヘルスケア株式会社	●	
10	Encise Inc.	●	
11	MedVenture Partners		●
12	一般社団法人　日本医工ものづくりコモンズ		●

No.	企業名	Quality Digital Health	Aging
13	三井物産株式会社	●	
14	凸版印刷株式会社	●	●
15	国立大学法人　東北大学		●
16	株式会社みずほ銀行	●	●
17	株式会社東京大学エッジキャピタル	●	●
18	ノバルティスファーマ株式会社	●	●
19	神戸市	●	●
20	ＳＯＭＰＯホールディングス株式会社	●	●
21	Beyond Next Ventures 株式会社	●	●
22	アステラス製薬株式会社	●	●
23	有限責任監査法人トーマツ	●	●
24	日本アイ・ビー ・エム株式会社　IBM BlueHub	●	
25	Asing Asia Alliance		●
26	オリンパス株式会社	●	●
27	WeHealth by Servier	●	●
28	Royal Danish Embassy	●	●
29	株式会社フィリップス・ジャパン	●	●
30	世界経済フォーラム第四次産業革命日本センター	●	●
31	学校法人　山野学苑		●
32	一般社団法人日本抗加齢医学会		●
33	特定非営利活動法人日本抗加齢協会		●
34	Embassy of Canada to Japan	●	●
35	明治安田生命保険相互会社	●	●
36	スズキ株式会社	●	●
37	UBM ジャパン株式会社	●	
38	工業技術研究院	●	●
39	仙台フィンランド健康福祉センター	●	●
40	NTT データ	●	
41	千葉県	●	●
42	住友商事株式会社	●	●
43	株式会社日立製作所	●	●
44	Mazumdar Shaw Medical Foundation		●

No.	企業名	Quality Digital Health	Aging
45	Asia MedMarket Access（AMMA）		●
46	トヨタ自動車株式会社	●	●
47	読売新聞東京本社	●	●
48	メットライフ生命保険株式会社	●	●
49	日本電気株式会社	●	●
50	有限責任あずさ監査法人	●	●
51	富士フィルム株式会社	●	
52	USJMF（US Japan Medical Frontiers）		●
53	日経デジタルヘルス	●	●
54	Baxter Limited,	●	
55	株式会社ヤマシタコーポレーション	●	●
56	独立行政法人　日本貿易振興機構	●	●
57	株式会社エス・エム・エス		●
58	Home Instead Senior Care		●
59	エーザイ株式会社	●	●
60	株式会社地域経済活性化支援機構		
61	Korea Anti-Aging Association		●
62	株式会社 NeU		●
63	Niigata University of Pharmacy and Applied Life Science	●	●
64	シスコシステムズ合同会社	●	●
65	株式会社フジタ医科器械	●	
66	一般社団法人 Medical Excellence JAPAN	●	

（５）連携イベント一覧

本サミットに参加した連携イベントは合計 20 団体であり、内訳は下記である（図表 7.3-5）。

図表 7.3-5 連携イベント一覧

No.	登録団体	イベント名
1	経済産業省	J-Startup サロン 【ベンチャーが牽引するヘルスケアイノベーションの未来】
2	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン	UK Life Science Symposium
3	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン	Global Life Science Cluster Session
4	独立行政法人日本貿易振興機構	日中高齢者産業交流会 in 東京
5	BioJapan 組織委員会 株式会社 JTB コミュニケーションデザイン	BioJapan 2018
6	厚生労働省	ジャパン・ヘルスケアベンチャー・サミット 2018
7	東京都政策企画局	Blockbuster TOKYO
8	社会福祉法人全国社会福祉協議会 一般財団法人保健福祉広報協会	第 45 回国際福祉機器展
9	経済産業省 日本歯磨工業会	オーラルヘルスケアセミナー
10	一般社団法人国際ヘルステック協会	10 名超えイスラエル女性起業家が登壇、女性のためのヘルステックイベント「イスラエル ヘルステック最前線」−mHealth Israel WomenlHealthtech Women Japan−
11	有限責任監査法人トーマツ	デロイトトーマツヘルスケアセミナー：デンマークで進められる新病院建設イノベーションと日本への意味合い
12	Beyond Next Venture 株式会社	BRAVE 2018 SUMMER
13	CEATEC JAPAN 実施協議会	CEATEC JAPAN 2018
14	株式会社 日経 BP	デジタルヘルス DAYS 2018
15	メットライフ生命保険株式会社	老後を変える共創会議
16	東京都	先端医療機器アクセラレーションプロジェクト
17	神戸市	500 Startups Kobe Accelerator

No.	登録団体	イベント名
18	2018 日米医療機器イノベーションフォーラム静岡実行委員会 （静岡県新産業集積課）	2018 日米医療機器イノベーションフォーラム静岡
19	一般社団法人ライフサイエンス・イノベーション・ネットワーク・ジャパン	メドテック・イノベーション・シンポジウム＆ピッチ
20	Incubation & Innovation Initiative （III） （株式会社 日本総合研究所 株式会社三井住友銀行）	未来 2019

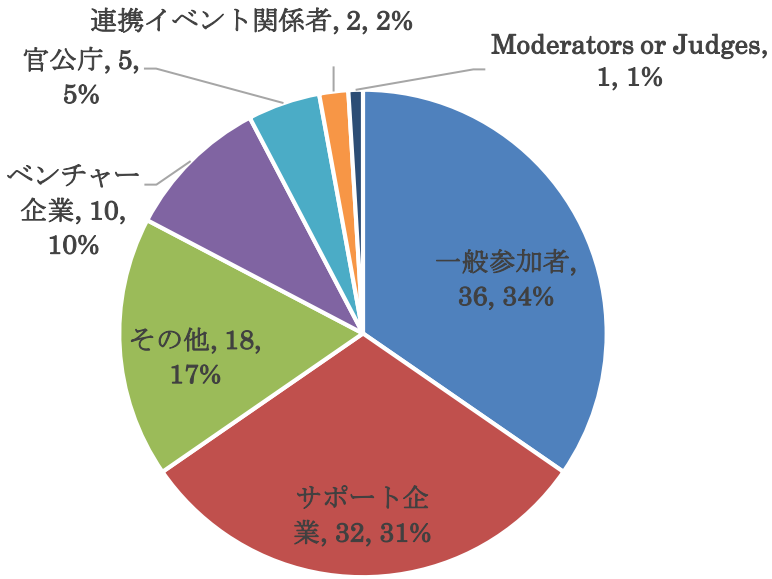
7.3.2アンケート

当イベント来場者へ当日アンケートを行い、参加者属性、来場目的及び満足度調査を行った。各質問事項と結果は下記（図表 7.3-6～図表 7.3-9）となった。

（１）本サミットにおける参加立場（複数回答可）

アンケート回答者の内訳は一般参加者が 34%で最も多かった。次いでサポート団体で 31%であった（図表 7.3-6）。

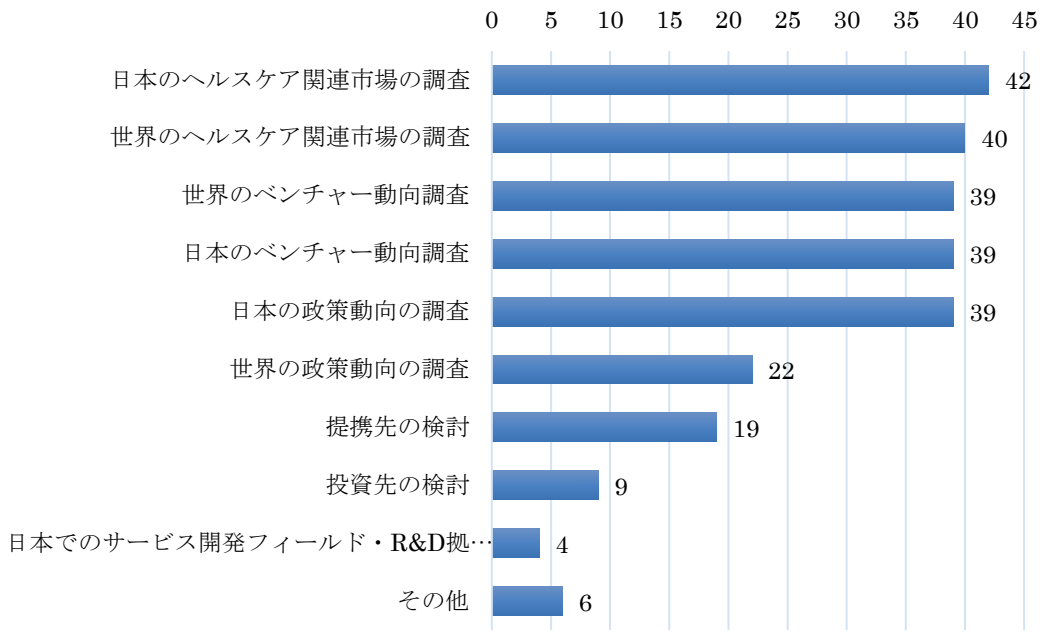
図表 7.3-6 アンケート回答者内訳（n=104）



（２）本サミットの来場目的（複数回答可）

来場目的は「日本のヘルスケア関連市場の調査」が最も多く、次いで「世界のヘルスケア関連市場の調査」であった（図表 7.3-7）。

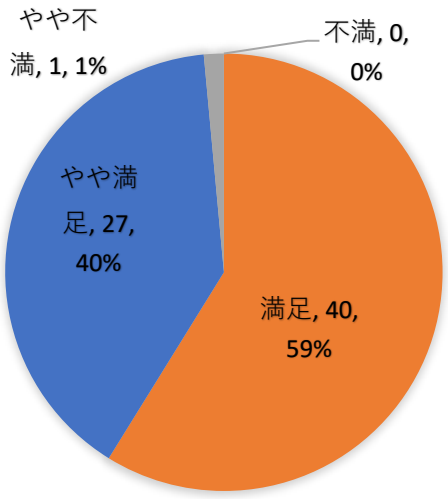
図表 7.3-7 来場目的（n=104　複数回答）



（３）サミット全体・聴講されたプログラムの満足度

全体満足度は満足・やや満足と回答した参加者が 99%を占めた（図表 7.3-8）。

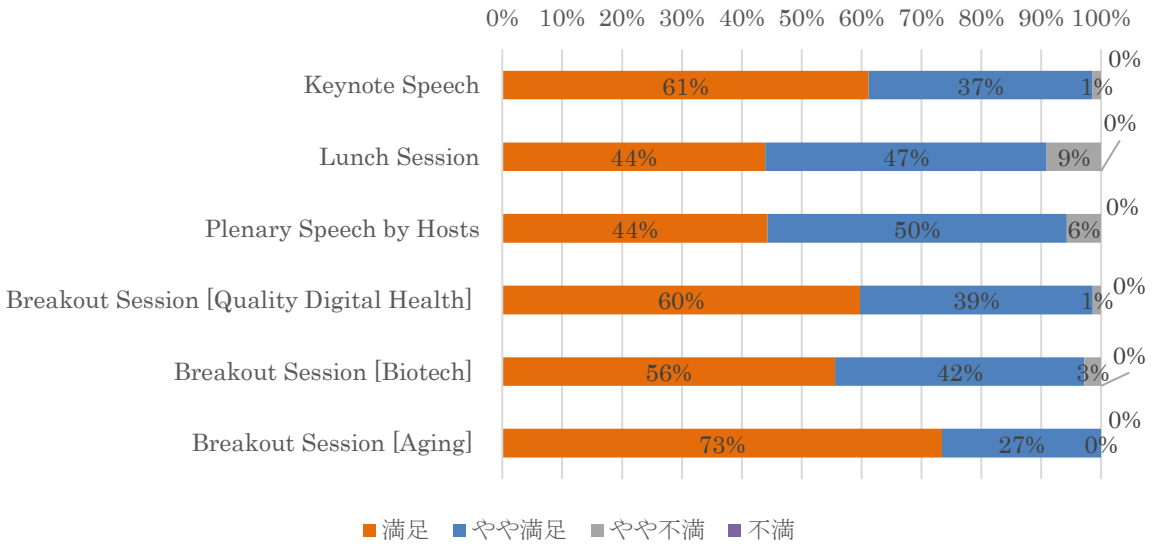
図表 7.3-8 サミット全体の満足度（n=104、無回答を除く）



（4）本サミットのプログラム別の満足度

プログラム別の満足度でも満足・やや満足と回答した参加者がほとんどであった（図表 7.3-9）。

図表 7.3-9 プログラム別満足度（n=104、無回答を除く）



7.3.3手挙げ結果

登壇したベンチャー企業に対し、マッチングを希望するサポート団体の手挙げを行った。各セッションのマッチング希望状況は下記（図表 7.3-10～図表 7.3-12）となった。

なお、ベンチャー企業から最も興味のあるサポート団体は、個別にも問い合わせが多かった株式会社ベネッセスタイルケアであった。

図表 7.3-10 ベンチャー企業別手挙げサポート団体数

カテゴリー	No.	ベンチャー企業名（登壇順）	団体数
Quality Digital Health	1	Tricog Health Pte Ltd.	7
	2	LPixel Inc.	11
	3	LIFESITE, Inc.	9
	4	Tabyy mHealth	5
	5	Enlitic Inc.	11
	6	ExaWizards Inc.	12

カテゴリー	No.	ベンチャー企業名（登壇順）	団体数
	7	Shenzhen A+AccessibilityEcological Industry Development Co., Ltd.	1
	8	BC platform	9
	9	Vsee	6
Aging	1	GYENNO Technologies Co., Ltd.	5
	2	Intuition Robotics Ltd.	9
	3	I'm Soul Inc.	9
	4	mediVR, Inc.	15
	5	SoundFun Inc.	13
	6	LongGood MediTech Ltd.	1
	7	VideoVisit Ltd.	9
	8	Triple W Japan	13

図表 7.3-11Quality Digital Health マッチング結果

サポート団体（英文名、アルファベット順）	Tricog Health Pte Ltd.	LPixel Inc.	LIFESITE, Inc.	TabyymHealth	Enlitic Inc.	ExaWizards Inc.	Shenzhen A+Accessibility Ecological Industry Development Co., Ltd.	BC platform	Vsee
Asia MedMarket Access (AMMA)									
Asing Asia Alliance									
アステラス製薬株式会社									
有限責任あずさ監査法人									
Baxter Limited,									
株式会社ベネッセスタイルケア									
Beyond Next Ventures 株式会社									
千葉県									
シスコシステムズ合同会社									
神戸市									
一般社団法人　日本医工ものづくりコモンズ									
第一生命保険株式会社			○			○	○		
有限責任監査法人トーマツ		○			○				
エーザイ株式会社						○			
Embassy of Canada to Japan									
Encise Inc.									

サポート団体（英文名、アルファベット順）	Tricog Health Pte Ltd.	LPixel Inc.	LIFESITE, Inc.	TabyymHealth	Enlitic Inc.	ExaWizards Inc.	Shenzhen A+Accessibility Ecological Industry Development Co., Ltd.	BC platform	Vsee
株式会社ファストトラックイニシアティブ									
富士フィルム株式会社		○							
株式会社フジタ医科器械									
株式会社日立製作所		○			○	○		○	
Home Instead Senior Care									
日本アイ・ビー ・エム株式会社　IBM BlueHub									
工業技術研究院		○				○			
伊藤忠商事株式会社			○						○
日本航空株式会社									
特定非営利活動法人日本抗加齢協会									
独立行政法人　日本貿易振興機構									
株式会社日本医療機器開発機構						○			
一般社団法人日本抗加齢医学会									
Korea Anti-Aging Association									
丸紅株式会社	○		○		○				○
Mazumdar Shaw Medical Foundation	○	○		○	○				○

サポート団体（英文名、アルファベット順）	Tricog Health Pte Ltd.	LPixel Inc.	LIFESITE, Inc.	Tabyy mHealth	Enlitic Inc.	ExaWizards Inc.	Shenzhen A+Accessibility Ecological Industry Development Co., Ltd.	BC platform	Vsee
一般社団法人 Medical Excellence JAPAN									
明治安田生命保険相互会社			○			○			
メットライフ生命保険株式会社			○	○					○
MedVenture Partners									
三井物産株式会社		○			○	○		○	
株式会社みずほ銀行									
日本電気株式会社		○			○			○	
株式会社 NeU									
Niigata University of Pharmacy and Applied Life Science									
日経デジタルヘルス									
日本生命保険相互会社			○	○		○			
ノバルティスファーマ株式会社	○		○			○		○	
NTT データ					○			○	
オリンパス株式会社		○							
オムロンヘルスケア株式会社	○		○			○			○
株式会社フィリップス・ジャパン	○	○			○			○	
株式会社地域経済活性化支援機構		○		○	○	○			

サポート団体（英文名、アルファベット順）	Tricog Health Pte Ltd.	LPixel Inc.	LIFESITE, Inc.	TabyymHealth	Enlitic Inc.	ExaWizards Inc.	Shenzhen A+Accessibility Ecological Industry Development Co., Ltd.	BC platform	Vsee
Royal Danish Embassy									
仙台フィンランド健康福祉センター						○		○	
株式会社エス・エム・エス									
ＳＯＭＰＯホールディングス株式会社				○					
住友商事株式会社	○				○				
スズキ株式会社									
国立大学法人　東北大学									
凸版印刷株式会社									
トヨタ自動車株式会社									
UBM ジャパン株式会社								○	
株式会社東京大学エッジキャピタル									
USJMF (US Japan Medical Frontiers)									
学校法人　山野学苑									
株式会社ヤマシタコーポレーション									○
読売新聞東京本社									
WeHealth by Servier	○	○	○		○			○	

サポート団体（英文名、アルファベット順）	Tricog Health Pte Ltd.	LPixel Inc.	LIFESITE, Inc.	TabyymHealth	Enlitic Inc.	ExaWizards Inc.	Shenzhen A+Accessibility Ecological Industry Development Co., Ltd.	BC platform	Vsee
世界経済フォーラム第四次産業革命日本センター									

※空白はサポートの意思がないまたは、Quality Digital Health のサポート団体でない場合は記入なし

図表 7.3-12Aging マッチング結果

サポート団体（英文名アルファベット順）	GYENNO Technologies Co., Ltd.	Intuition Robotics Ltd.	I'm Soul Inc.	mediVR, Inc.	SoundFun Inc.	Long Good Medi Tech Ltd.	Video Visit Ltd.	TripleW Japan
Asia MedMarket Access (AMMA)								
Asing Asia Alliance		○	○	○			○	○
アステラス製薬株式会社		○	○		○			
有限責任あずさ監査法人								
Baxter Limited,								
株式会社ベネッセスタイルケア				○				
Beyond Next Ventures 株式会社								
千葉県		○						
シスコシステムズ合同会社	○						○	
神戸市								

サポート団体（英文名アルファベット順）	GYENNO Technologies Co., Ltd.	Intuition Robotics Ltd.	I'm Soul Inc.	mediVR, Inc.	SoundFun Inc.	Long Good Medi Tech Ltd.	Video Visit Ltd.	Triple W Japan
一般社団法人　日本医工ものづくりコモンズ								
第一生命保険株式会社		○			○			
有限責任監査法人トーマツ		○		○				
エーザイ株式会社								○
Embassy of Canada to Japan								
Encise Inc.				○			○	○
株式会社ファストトラックイニシアティブ								
富士フィルム株式会社								○
株式会社フジタ医科器械								
株式会社日立製作所								○
Home Instead Senior Care								
日本アイ・ビー・エム株式会社　IBM BlueHub				○	○			○
工業技術研究院					○			○
伊藤忠商事株式会社								○
日本航空株式会社								
特定非営利活動法人日本抗加齢協会								
独立行政法人　日本貿易振興機構								
株式会社日本医療機器開発機構		○			○			

サポート団体（英文名アルファベット順）	GYENNO Technologies Co., Ltd.	Intuition Robotics Ltd.	I'm Soul Inc.	mediVR, Inc.	SoundFun Inc.	Long Good Medi Tech Ltd.	Video Visit Ltd.	Triple W Japan
一般社団法人日本抗加齢医学会								
Korea Anti-Aging Association								
丸紅株式会社			○	○			○	
Mazumdar Shaw Medical Foundation	○		○	○	○			
一般社団法人 Medical Excellence JAPAN								
明治安田生命保険相互会社	○		○					
メットライフ生命保険株式会社		○	○		○		○	
MedVenture Partners				○				
三井物産株式会社							○	
株式会社みずほ銀行								
日本電気株式会社			○	○				○
株式会社 NeU				○				○
Niigata University of Pharmacy and Applied Life Science								
日経デジタルヘルス								
日本生命保険相互会社				○				
ノバルティスファーマ株式会社		○		○			○	
NTT データ		△			△			○
オリンパス株式会社								

サポート団体（英文名アルファベット順）	GYENNO Technologies Co., Ltd.	Intuition Robotics Ltd.	I'm Soul Inc.	mediVR, Inc.	SoundFun Inc.	Long Good Medi Tech Ltd.	Video Visit Ltd.	Triple W Japan
オムロンヘルスケア株式会社			○		○	○	○	○
株式会社フィリップス・ジャパン					○			
株式会社地域経済活性化支援機構								
Royal Danish Embassy								
仙台フィンランド健康福祉センター					○		○	
株式会社エス・エム・エス								
ＳＯＭＰＯホールディングス株式会社			○		○			
住友商事株式会社	○							
スズキ株式会社								
国立大学法人　東北大学								
凸版印刷株式会社								
トヨタ自動車株式会社				○				○
UBM ジャパン株式会社								
株式会社東京大学エッジキャピタル								
USJMF (US Japan Medical Frontiers)								
学校法人　山野学苑								
株式会社ヤマシタコーポレーション				○	○			
読売新聞東京本社								
WeHealth by Servier	○			○				

サポート団体（英文名アルファベット順）	GYENNO Technologies Co., Ltd.	Intuition Robotics Ltd.	I'm Soul Inc.	mediVR, Inc.	SoundFun Inc.	Long Good Medi Tech Ltd.	Video Visit Ltd.	Triple W Japan
世界経済フォーラム第四次産業革命日本センター								

※空白はサポートの意思がないまたは、Aging のサポート団体でない場合は記入なし

7.3.4メディア露出

コンテスト当日は、15 社のメディアに来場いただき、計 19 件（2019 年 3 月 20 日現在）のメディアに取り上げられた（図表 7.3-13）。

図表 7.3-13 メディア露出状況一覧

メディア名	掲載日	媒体名	掲載内容
The Economist	11 月 12 日	The Economist	日本の高齢化社会について
	https://www.forbes.com/sites/japan/2018/11/12/why-japans-aging-population-is-an-investment-opportunity/#449fa22288dd		
株式会社 Delta	2018 年 11 月 12 日	Forbes(U.S) Japan Brand Voice	Why Japan's Aging Population is an Investment Opportunity
株式会社アトミックスメディア	2018 年 11 月 12 日	フォーブス.com	
株式会社テレビ朝日	ー	ANN ニュース	
株式会社リーランド	2018 年 10 月 15 日	Health Brain	高齢者の定義は変える必要あり！
日経 BP 社	2018 年 10 月 15 日	日経デジタルヘルス	「世界に先駆けた問題解決に取り組む」、世耕経産相「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」から

	https://tech.nikkeibp.co.jp/dm/atcl/event/15/101000170/101400003/?ST=health		
	2018年10月16日	日経デジタルヘルス	「デジタルヘルスの質を追求」、世界9社が最終ピッチ 「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」から
	https://tech.nikkeibp.co.jp/dm/atcl/event/15/101000170/101600004/?ST=health		
	2018年10月17日	日経デジタルヘルス	経産省主催ピッチコンテスト、「Aging」で世界8社競演「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」から
	https://tech.nikkeibp.co.jp/dm/atcl/event/15/101000170/101600005/?ST=health		
	2018年10月22日	日経デジタルヘルス	日医横倉会長、「産業のイノベーションを医療現場に」 「1st Well Aging Society Summit Asia-Japan」基調講演から
	https://tech.nikkeibp.co.jp/dm/atcl/event/15/101000170/102100006/?ST=health		
一般社団法人 共同通信社	-	各媒体に配信	
日刊工業新聞社	2018年10月10日	日刊工業新聞	"最先端の健康長寿国に健康・医療データ活用制度改革検討プロ"
Startups India	2018年9月25日	ニュース	インドstart-up2組参加の案内と日本のベンチャーへの取組について
	https://www.startupsindia.in/news/well-aging-society-summit-asia-japan/		

日経 TEX	2018 年 10 月 31 日		経産省が説く、ベンチャーイノベーション
	https://tech.nikkeibp.co.jp/dm/atcl/event/15/101000173/103000040/		
LINK-J	2018 年 10 月 15 日	HP	速報レポート
	https://www.link-j.org/report/post-1169.html		
サウンドファン	2018 年 10 月 19 日	HP プレスリリース	受賞報告
	https://soundfun.co.jp/news/press-release/5717.html		
エンサイス	2018 年 10 月 19 日	HP ニュースリリース	サポート団体参加報告
	https://www.encise.co.jp/pdf/20181018_News%20Relesase_METI_j.pdf		
BIOIMPACT	2018 年 10 月 15 日	ニュース	開催報告
	https://bioimpact.jp/news/detail/562692		
JPUBB	2018 年 10 月 15 日	プレス	開催報告
	http://www.jpubb.com/press/1875999/		
経産省 TWITTER	2018 年 10 月 15 日	ニュース	開催報告
	https://twitter.com/meti_NIPPON/status/1051746660026441733		

7.3.5サミット開催後の進展度調査アンケート

サミット開催から 5 か月半ほど経過した時点で、ファイナリストに本サミットに対するご意見や、サポート団体との連絡状況や支援状況に関するアンケートをメールにて実施した。回答期間は 3 月 7 日（木）から 3 月 15 日（金）の日程で実施した。ファイナリスト 3 社(国内 2 社、海外 1)より回答があった。

（1）サポート団体からの連絡状況

サポート団体からアンケートの回答があった 3 ベンチャー企業とも連絡はきていた。実施に具体的な話に進んでいるのは 1～2 社であった（図表 7.3-14）。

図表 7.3-14 サポート団体からの連絡状況

連絡経路	現時点で連絡を取り合っている団体数	具体的な話に進んでいるまたは進む可能性がある団体数			
		0 団体	1～2 団体	3～5 団体	6～10 団体
サポート団体から連絡がきている	1～2 団体	1	2		

（2）ベンチャー企業にニーズがある支援内容

ベンチャー企業がサポート団体からの支援として具体的に希望する支援内容として、「資金調達支援」「投資・融資」「連携企業紹介」「イベント等への招待、紹介」が上がった。

（3）ベンチャー企業からのコメント

「グランプリを受賞したが、その後のサポートが非常に手厚くとても助かっている」、「イベントはうまく運営されており、とても良かった」とのコメントがあった。

7.3.6考察

（1）全体構成

本サミットの全体満足度は当日アンケートから 90%以上が「満足」または「やや満足」であった。当日は、ベンチャー企業のピッチコンテストの他にも、国内外からの基調講演や、プレナリーセッションも開催され、一日のスケジュールのサミットに多くの要素を入れることや Biotech と連携することで、参加者や関係者のニーズを幅広く拾うことができたと考えられる。

一方で、一日のスケジュールに多くのコンテンツを盛り込んだことにより情報量が多くスケジュールがタイトになっていまい、ベンチャー企業のピッチ時間が短かったとの声もあった。来年度以降は 2 日間の開催やコンテンツの配分を再検討する必要がある。サミット全体として、開催サミット毎のテーマ設定を明確にし、注力するコンテンツ決定し、それを中心に全体構成を検討していくことが必要であると考えられる。

（2）参加者傾向

サミットの一般来場者は、直前の告知にもかかわらず全体来場者の半数を占めた。一

般参加者は特にヘルスケアに関係する企業や団体が多かったが、自治体の登録もあった。海外からの一般参加者も一定数の参加があった。

今後に向けて、ヘルスケア業界はもとより、日本国内企業・団体で海外の企業・団体との関連に強みのある方々や、海外の団体・企業で日本国内とつながりの強い企業・団体へも広く告知をし、ヘルスケア業界にまだ参入していない方々へヘルスケアへ関心を持っていただく場としたいと考える。

また、既にヘルスケア業界に関連する企業・団体へは、国際的なヘルスケアのニーズや動向の発信、国際的に活躍するベンチャー企業等の紹介やピッチコンテスト等、幅広く、質の高いコンテンツを再検討する必要があると考えられる。当日アンケートの傾向では、本サミットの来場目的として「日本及び世界のヘルスケア関連市場の調査」や「日本及び世界のベンチャー動向調査が目的」が特に多い回答であり、サミット全体としては、「Aging」セッションの満足度が「満足」で 7 割以上であり、参加者「Aging」セッションの内容が参加者の関心が高かったことがわかった。

（3）応募ベンチャー企業

今回はベンチャー企業の応募条件に、「今までに賞を受賞していること」を入れていたため、特に日本からは比較的大きな（知名度がある）ベンチャー企業の応募が多かった。一方で、海外ベンチャー企業の周知方法は在京大使館経由が主であり、限られた情報発信源であったとも考えられ、29 社の応募に留まった。今後、海外への発信の強い媒体への登録や、日本で開催している海外向けのヘルスケアイベントとの連携を強化して、イベントの周知と応募ベンチャー企業を増やす活動が必要であったと考えられた。

また、今回はアプリ・ソフトウェアの応募が多かったこともあり、資本金が比較的少ない企業の応募もあり、ヘルスケアの参入障壁が低くなっている傾向もあった。

Quality Digital Health も Aging もサービス（アプリ・ソフト）の分野が多く、サービス（人がメイン）は 0 社であった。また、認可などの手続きが必要な医療機器の分野は Quality Digital Health での 1 社と少なかった。

このことからも、コストが比較的かからず、効率的で、市場に展開する認可等のハードルが低いと考えられる分野にベンチャー企業が注力していると考えられる。

よって、資金や法的手続きの懸念のハードルが低くなっていることから、今後はもともとヘルスケアと関係がなかった分野からのヘルスケアの参入が増加することが考えられる。

（4）サポート団体

本サミットは一回目の開催にもかかわらず、66 団体と昨年のジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト 2018 の 33 団体よりも多くのサポート団体の登録を得た。

これは、いままで培ってきたジャパン・ヘルスケアビジネスコンテストのブランド力とともに、民間企業に限らず、自治体や大学等へも広く広報をかけ、また、団体へ訪問説明したことが要因であると考えられる。

本サミットのサポート団体の登録は、医療系の学会や一般社団法人や医療機器分野の参加を中心に、商社や金融、自治体、大学等幅広い登録があったが、ベンチャーキャピタルの参加は数件だった。また、国際イベントであるが、海外団体の登録も数社であり、今後は海外への情報発信の方法を検討する必要があると考えられた。

今後の国際交流の強化として、日本企業では海外に支店を持つ企業や海外進出が活発な企業を中心にアプローチし、海外企業でも日本に関心が高い企業へダイレクトにアプローチする等、情報を収集しながら、広いネットワーク構築をすることが必要であると考えられた。

（５）連携イベント

連携イベントは公募することにより、20 団体を集めることができた。また「Healthcare Innovation Weeks Asia-Japan 2018」を設けることでより連携イベントとして一体感を出すことができたと考えられた。一方で、パンフレットへのイベント名の掲載や、サミット当日に連携イベントのチラシを配布するといった連携のみの場合もあった。

連携イベントの連携内容として具体的には、互いの集客向上につながる連携や相互紹介などが考えられるが、各連携イベントの関係者を訪問し、事前イベントの課題や連携したい内容を聞き必要な今後の連携方法を検討していく必要があると考えられた。

（６）集客及びイベント告知のためのメディア戦略

今回の集客及びイベントの告知は専用のホームページの制作、経済産業省と NTT データ経営研究所からのプレスリリースであった。また、同時期開催の各イベントと連携して「Healthcare Innovation Weeks Asia-Japan 2018」（https://www.meti.go.jp/press/2018/09/20180907001/20180907001.html）という統一ブランドを作成することで、対外的に日本のヘルスケア分野に力を入れている期間として情報発信することができた。

今後はヘルスケア分野以外にもより多くの業界や人々にアプローチするために、メディア戦略を強化する必要があると考えられる。具体的には、過去のジャパン・ヘルスケアビジネスコンテストの来場者や関係者の情報をデータベース化してアプローチすることや、本サミットのみの集客だけでなく年間通した経済産業省イベントの情報発信登録フォーマット等を作成し日々データ蓄積しておくこと、SNS を活用する等が考えられる。特に海外への情報発信は、日本の国際サミットとして大きなイベントであると認識されるよう色々な情報と組み合わせてインターネットを活用した情報発信が重要である

と考えられる。

（7）マッチングサポート

当日のサポート団体の手挙げは、66 団体の登録サポート団体に対して、最大で 15 団体の手挙げとなった。サポート団体が手挙げをする条件の認識に差があることが考えられた。

しかし、本サミット開催後のベンチャー企業とサポート団体のやり取りは、具体的にアンケートの回答もあったが、その他にも事務局へ海外企業が日本のサポート団体と連携を進めているとの報告も受けた。一方で、複数の団体から声が掛かり、どの団体と具体的な話を進めて良いか判断ができないとの声もあった。今後さらにサポート団体が国内外で増加すると考えられ、サミット開催後のマッチングサポートのあり方や、サポート団体のサポートメニューの具体的提示等をベンチャー企業が必要なサポート内容であるか判断・検討できる素材やサポーターの検討が必要であると考えられる。

（8）全体まとめ

本事業は、超高齢社会の先進国である日本から優れたサービスが開発されていること、日本がサービス開発や研究開発のフィールドとして有用であることを国内外に発信することで、世界から日本国内のヘルスケアビジネスへの投資が促されること、また、課題解決に向けて世界の優れたシーズと日本のニーズをマッチングするべく国際的なビジネスネットワーキングを促進することを目指して実施した。

情報発信については、世界 12 カ国 778 名の来場を得られ、12 メディアへの露出となった。キーノートやパネルディスカッションでは、国内外の有識者から各国・団体の取組や我が国の研究開発への取組が紹介され、アンケート回答者のうち 99%がサミット全体に満足・やや満足との回答を得られた。来場者の約半数が日本のヘルスケア関連市場、ベンチャーの動向調査を来場目的に挙げていたことから、日本のサービス開発や研究開発フィールドとしての有用性を発信できたと言える。

ビジネスネットワーキングの促進については、国内外のベンチャー企業からのピッチに対し、1 社当たり最大 15 団体、平均 8.5 団体からの支援希望が得られた。ピッチについては Quality Digital Health、Aging の 2 テーマで行った。短い応募期間ではあったが、ベンチャー企業は世界 8 カ国 29 社からの応募が得られ、そのうち優れた事業 17 件（国内企業 5 社、海外企業 12 社）のピッチを行った。また、サポート団体 66 団体が参加した。その多くは国内の大手企業であり、海外ベンチャーとのマッチング希望も多く挙がり、日本のニーズと海外のシーズのマッチングに寄与した。また、ネットワーキングレセプションには 200 名超の参加者があり、ヘルスケア産業に係る国内外関係者の交流を図ることができた。

今後は、本事業の世界への認知を更に広め、我が国の発信力を高めるとともにヘルスケア分野に係る情報や人材等を日本に集積させていくことが重要となる。

海外への発信力を高めるため、ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテストやヘルスケアイノベーションハブの取組と連携して相乗効果を図ることが重要である。具体的には、サポート団体やベンチャー企業の海外展開や海外事業者との連携ニーズを可視化し、予め世界に発信することで海外の事業シーズや有識者を呼び込むことが重要である。また、2019 年 10 月には G20 保健大臣会合が日本で開催される。各国の保健医療分野の有識者や企業が日本を訪れる機会であることから、本事業も積極的に連携を図ることが重要である。

8　生涯現役社会実現に向けた環境整備

8.1　背景・目的

誰もが人生を最期まで幸せに生ききることができる「生涯現役社会」を構築することを理念に掲げ、次世代ヘルスケア協議会において需給両面にわたる様々な施策が検討・実施されてきた。

平均寿命が 80 歳を超え人生 100 年時代が近づく中で、65 歳以上の「老後期間」はこれまで以上に長くなり、また体力や運動能力的にも元気な高齢者が増えている。これまでの患者や要支援・要介護者を想定した医薬・医療、介護や生活支援サービス等に加えて、65 歳以上の元気な高齢者のニーズを捉えた新たなビジネスが生まれ消費が喚起されれば市場が成立する可能性がある。本調査では仮にこれを「生涯現役市場」（企業視点では生涯現役ビジネス）と呼ぶ。超高齢社会の到来と健康寿命の延伸が生涯現役市場の成立につながるとすれば、政府が目指す「明るい社会保障改革」の観点からも望まれることである。そこで、生涯現役市場の可能性と実現に向けた課題を明らかにすることを目的に本調査を実施した。

8.2　実施内容

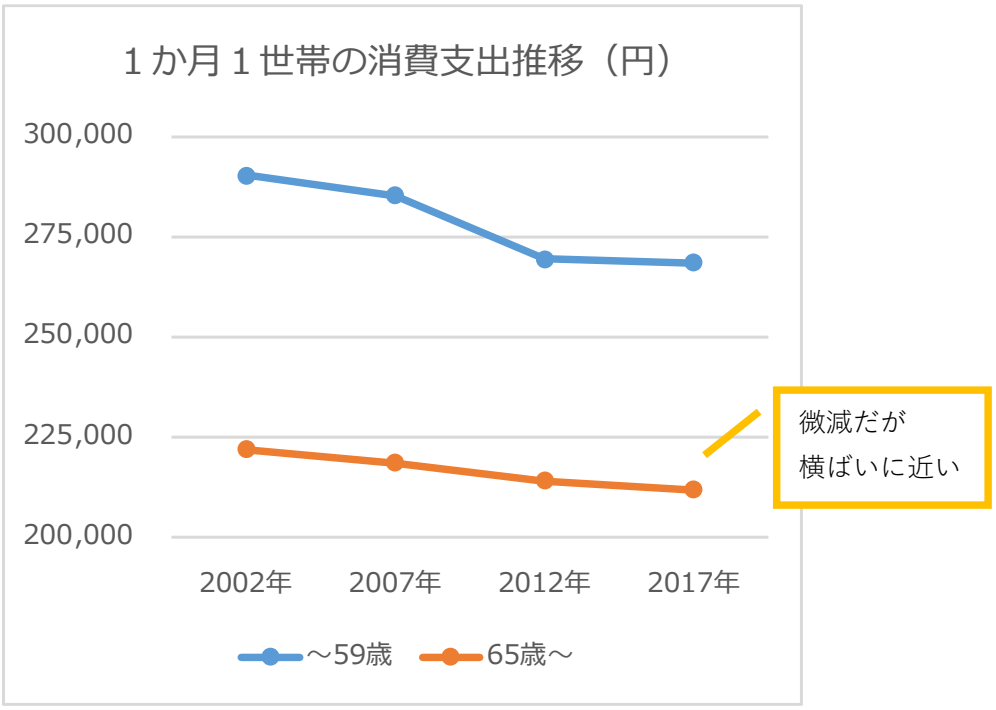
8.2.1生涯現役市場の可能性～マクロアプローチ

統計データ等のマクロデータに基づいて、生涯現役市場の可能性と課題を検討した。

（1）高齢者世帯消費～景気の影響を受けにくい

総務省の家計消費支出データに基づくと、現役世代（～59 歳）の消費支出額は 2002 年に比べて 7.5%減少していることに対して高齢者世帯は 1.1%減少であり、現役世代に比べて高齢者世帯の消費は景気変動による影響を受けにくいことが特徴として挙げられる（図表 8.2-1）。

図表 8.2-1　現役世代と高齢者世代の世帯別消費額の推移



出所：総務省「家計調査<第４表　世帯人員・世帯主の年齢階級別>」

消費が景気変動の影響を受けにくいという特徴は、高齢者の財源が年金や貯蓄であることが要因と考えられる。総務省の全国消費実態調査（平成 26 年）によると、高齢無職世帯の場合、1 世帯あたりの 1 か月平均実収入は約 24 万円であり、83.7%を社会保障給付が占めている。景気変動は受けにくいもののフロー収入が一定とすれば、ある消費の伸びは別の消費の減少を伴うことになり、マクロ的に見ると消費拡大につながらない。

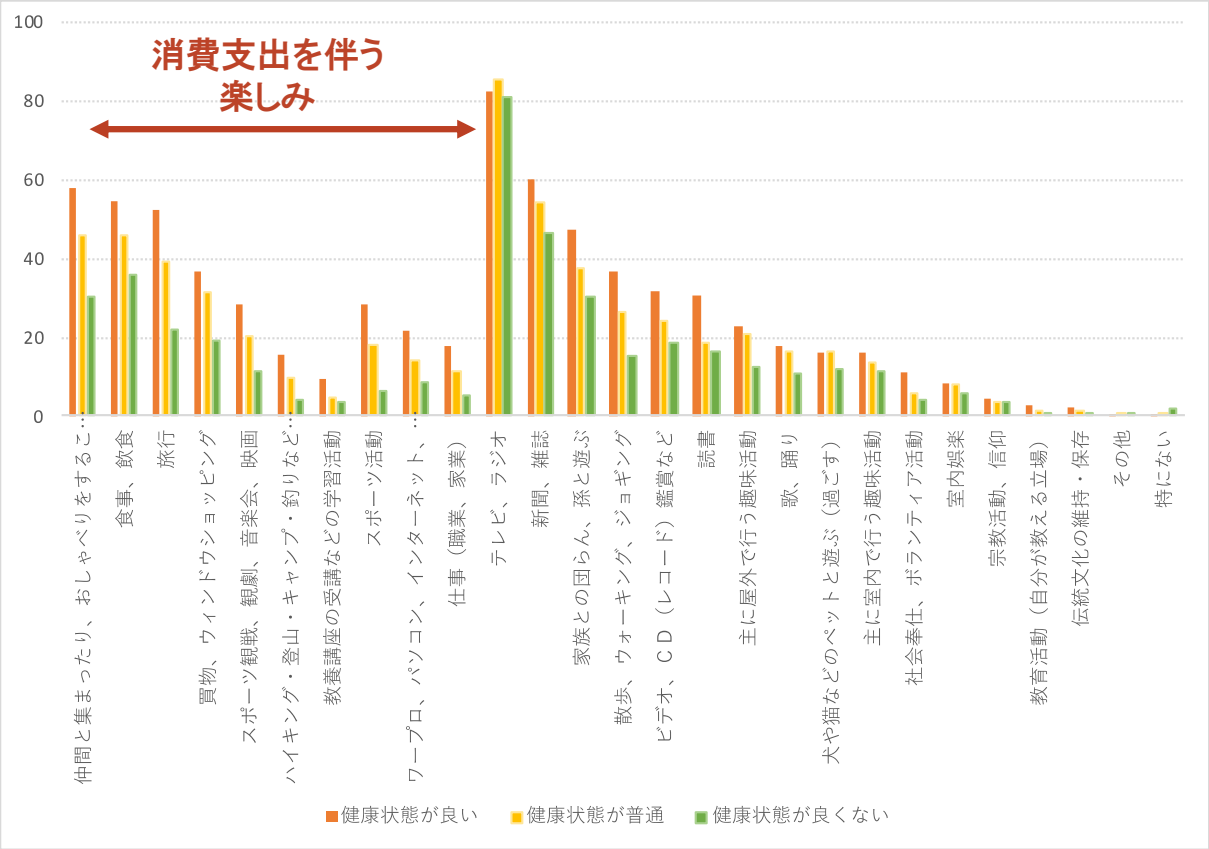
従来、市場が成立し拡大するには、企業業績が改善し、設備投資の増加や賃金上昇を通じて家計の消費が伸び、企業業績が改善するというマクロ経済の好循環が成立することが前提であったが、現役を引退する高齢者が増えるほどこのメカニズムが働きにくくなる。生涯現役市場が成立し、拡大していくためには高齢者のフロー収入の増加が課題になると考えられる。

（２）健康と消費の関係～主観的健康度が高いと消費につながる

内閣府の高齢者の日常生活に関する意識調査（平成 26 年）を分析すると、主観的健康度が高いと消費につながる活動が活発であると考えられる。主観的健康度（健康状態が良いと回答）が高い人ほど普段の生活の楽しみは活動的であり、「仲間とおしゃべり」、「食事・飲食」、「旅行」、「買い物」、「スポーツ観戦」、「スポーツ活動」は主観的健康度が低い（健康状態が良くないと回答）人に比べて 15 ポイント以上の差がある（図表

8.2-2)。これらの活動は、飲食代、旅行代金や交通費、旅行やスポーツ関連商品の購買等の消費を伴うことが想定される。

図表 8.2-2　健康状態別（主観的健康度）の普段の生活の楽しみ



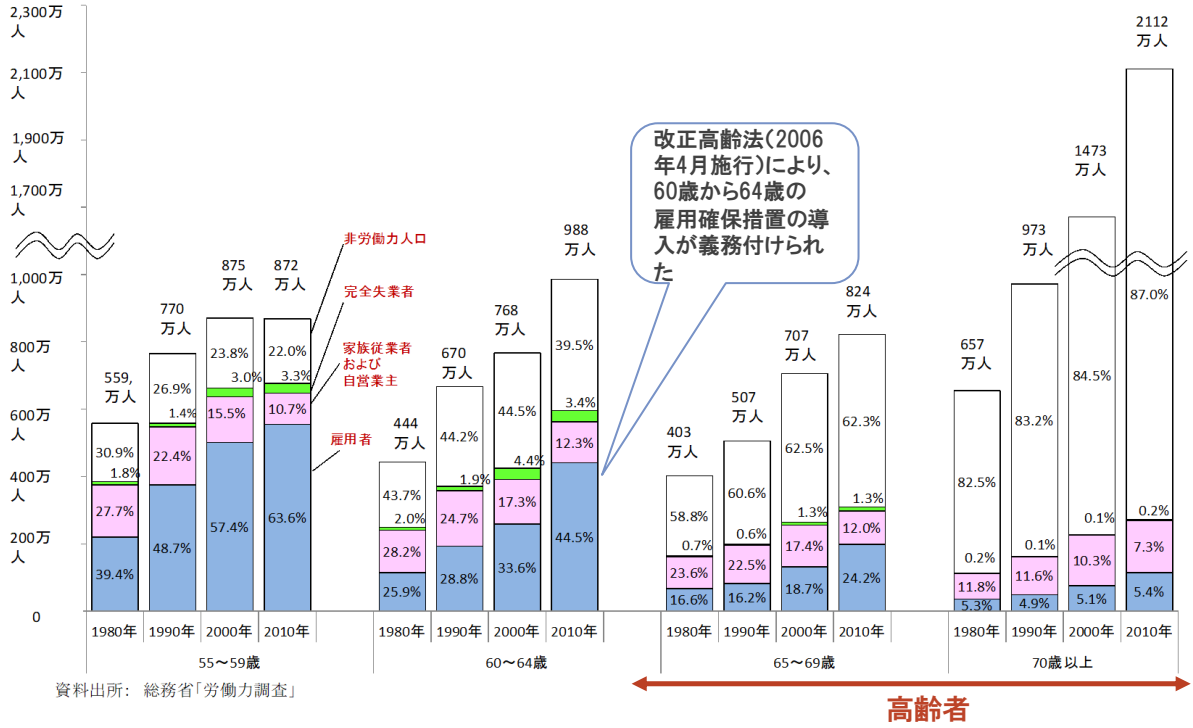
出所：内閣府「平成 26 年度高齢者の日常生活に関する意識調査」に基づいて作成。調査対象は、全国の 60 歳以上の男女

このような活動的な生活を日常的に楽しむには（主観的）健康に加えて収入が必要である。仮に自分の楽しみを続けるために働くとすると、働くことは収入・健康・生きがいの 3 つを同時に得られるベストソリューションといえる。

（３）働く高齢者の就業理由～ライスワークの固定観念の影響の可能性

高齢者の就業の現状をみると、雇用確保措置の導入が義務付けられた 60 歳から 64 歳だけでなく、65 歳以上の就業者数も上昇している。ただし、働いていない非労働力人口も 58.8%から増えており、1990 年以降は 6 割程度で推移している。（図表 8.2-3）

図表 8.2-3　就業状態別人口と構成比

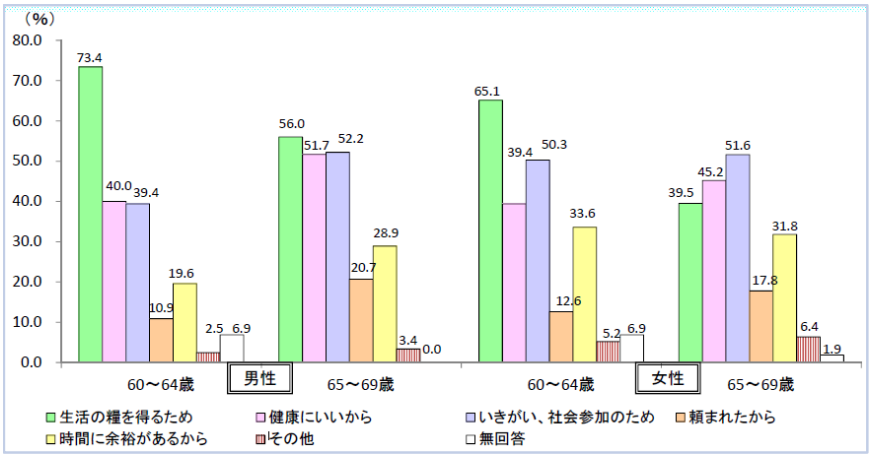


出所：厚生労働省職業安定分科会雇用保険部会第 104 回資料（平成 27 年 9 月 25 日）

就業者の第一の就業理由は男女ともに経済上の理由（生活の糧を得るため）であり51.9%にのぼる。男性については 65 歳以上の場合も同様である（

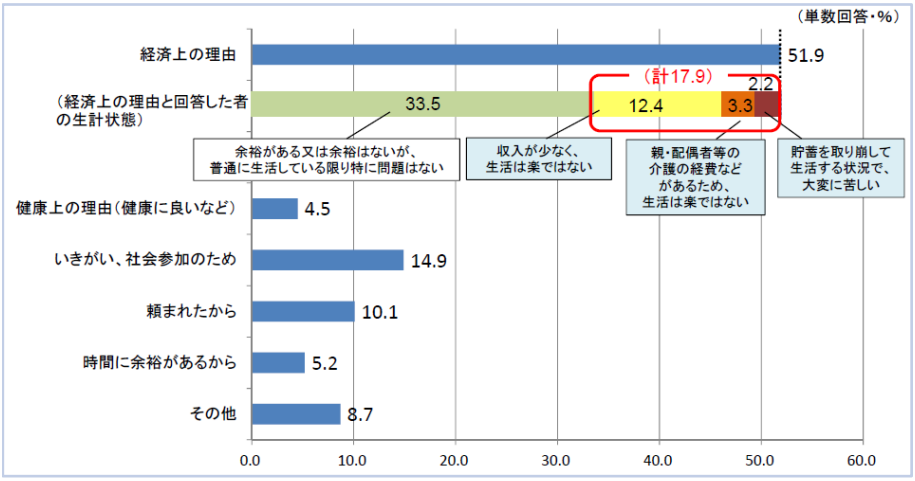
図表 8.2-4)。経済上の理由で就業している高齢者のうち、33.5%以上は生計状態に問題はなく、将来への漠然とした不安で働いている可能性がある（図表 8.2-5)。将来不安が就業の主な理由だとすると、就業で得た収入は消費に回すよりは貯蓄に回すことになると想定される。

図表 8.2-4　高齢者の就業理由①



出所： 独立行政法人労働政策研究・研修機構「高年齢者の継続雇用等、就業実態に関する調査」（平成 23 年）

図表 8.2-5　高齢者の就業理由②



出所：平成 26 年度：独立行政法人労働政策研究・研修機構「60 代の雇用・生活調査」
65 歳以上 70 歳未満で仕事をしている高年齢者の就業理由

次に非就業者の理由を見ると、就業意思がない者が 7 割を占めており（図表 8.2-6）、その主な理由は健康上の理由、家事への専念希望、趣味・社会活動への専念希望、経済上の理由である（図表 8.2-7）。現役時代の働き方を前提にすると、体力的に同程度の就業は望んでおらず、生計状態に問題がない場合にワークよりライフを充実させることを望む、つまり仕事は「ライスワーク」（生計のため仕事）の固定観念が非就業という選択に影響している可能性がある。長時間労働の是正は当然の前提であるが、働く意味の転換が求められると考えられる。

図表 8.2-6　非就業理由

	該当者数（千人）	計	仕事をしたいと思いながら仕事につけなかった	仕事をしたいと思わなかった	無回答
男女計	8,078	100.0	26.0	71.9	2.2
60～64歳	3,596	100.0	28.0	69.7	2.3
65～69歳	4,483	100.0	24.4	73.6	2.0
男性計	3,011	100.0	35.0	61.1	3.8
男性・60～64歳	1,196	100.0	42.9	52.5	4.6
男性・65～69歳	1,815	100.0	29.8	66.9	3.3
女性計	5,067	100.0	20.6	78.2	1.2
女性・60～64歳	2,400	100.0	20.5	78.3	1.2
女性・65～69歳	2,668	100.0	20.7	78.2	1.1

出所：独立行政法人労働政策研究・研修機構「60 代の雇用・生活調査結果」（平成 26 年度調査）

図表 8.2-7　就業を希望しない理由

	該当者数（千人）	計	経済上の理由	今までの技能、経験が通用しなくなった	適当な就職口がみつからなくなった	自身の健康上の理由	家族の健康上の理由（介護など）	趣味、社会活動に専念したいから	家事などに専念したいから	その他	無回答
男女計	5,806	100.0	15.0	1.2	5.9	22.6	9.5	15.6	22.9	5.7	1.7
60～64歳	2,507	100.0	13.1	0.8	6.6	22.5	12.3	13.7	25.0	4.3	1.7
65～69歳	3,299	100.0	16.4	1.6	5.4	22.7	7.3	17.1	21.3	6.7	1.6
男性計	1,841	100.0	19.3	3.4	9.8	25.9	8.4	21.8	4.6	5.2	1.7
男性・60～64歳	627	100.0	15.8	1.8	11.8	27.7	7.5	21.1	7.1	4.9	2.4
男性・65～69歳	1,213	100.0	21.1	4.3	8.8	24.9	8.8	22.2	3.3	5.3	1.3
女性計	3,965	100.0	13.0	0.2	4.1	21.1	10.0	12.7	31.4	5.9	1.6
女性・60～64歳	1,879	100.0	12.1	0.5	4.9	20.8	13.9	11.2	31.0	4.2	1.4
女性・65～69歳	2,086	100.0	13.7	0.0	3.4	21.3	6.4	14.1	31.7	7.5	1.8

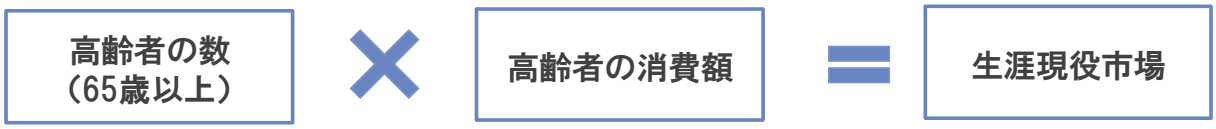
出所：独立行政法人労働政策研究・研修機構「60 代の雇用・生活調査結果」（平成 26 年度調査）

（４）生涯現役市場の可能性

8.2.2 で後述するが高齢者の消費スタイルは変わりつつある。生涯現役市場を高齢者数と消費額で構成される（図表 8.2-8）とすると、高齢者の消費額は景気変動を受けにくいとはいえ主な消費の原資が年金の場合、消費の中身が変化しても消費額自体は変わらず、市場の拡大は高齢者数の増加に伴う消費拡大に依存することになる。またマクロ経済の好循環のメカニズムが働きにくい特徴もある。

高齢者のやりたい事が起点の消費が増えているとすれば、やりたいこと・人生を楽しむ手段として就業する環境をつくることで、高齢者世帯のフロー収入を増やすことで消費額が拡大、生涯現役市場が拡大していくシナリオを描ける可能性がある。

図表 8.2-8　生涯現役市場の可能性



8.2.2生涯現役市場の可能性～ミクロアプローチ

企業や自治体の取組事例等のミクロ情報に基づいて、生涯現役市場の可能性と課題を検討した。

（1）シニアマーケットの難しさ

団塊世代の 60 歳の到達や退職を契機に、いわゆる「シニアマーケット」、「シニアビジネス」の有望性が期待され、ビジネスチャンスとして参入する企業は多かったが、結果が伴わず撤退する企業もあった。

撤退理由は景気や企業業績、高齢者の雇用延長等の様々な要因によるため一概には言えないが、人口の 27%も占める高齢者をひとまとめに「シニア」としてニーズを想定することで、年齢幅や健康度、趣味・嗜好、育った環境、生き方等が多様な高齢者のニーズを捉えきれなかったことも一因と考えられる。また、従来から指摘されている高齢者ビジネスの難しさとして（高齢者によるため一概には言えないが）、新たな消費をしない（企業視点では新規顧客獲得が難しい）、年金生活のため必要支出以外の支出をためらう（企業視点ではライフタイムバリューが低い）、情報感度が相対的に低い（企業視点では広告をうっても届きにくい）、活動範囲が狭い（企業視点では商圏が小さい）等も挙げられる。

しかし、後述するように成功している事例もある。「シニア市場は多様なミクロ市場の集合体である」[2]とされており、生涯現役市場が成立するには高齢者ニーズの発掘が課題である考えられる。多様な高齢者ニーズを捉え、生涯現役社会を支えるビジネスをいわゆる「シニアビジネス」と区別するため本調査では「生涯現役ビジネス」とする。

（2）高齢者ニーズを捉えた生涯現役ビジネス

多様な高齢者のニーズを捉えた生涯現役ビジネスにはどのようなものがあるか主にニュース記事検索で調査を行なった。年齢を感じさせない商品や手軽に新しい学びや仕

[2] 「識者の目　いまどきシニアは千差万別　着目すべきは年齢よりも「変化」」（2014 年 9 月 19 日、月刊電通報）

事、居住を試すサービス、昔の流行やこだわりのリバイバル、今の時代らしい三世代消費等、いずれもメガヒットではないかもしれないが、特定の高齢者ニーズに応えることで消費を生んでいることが示唆される（図表 8.2-9）。

図表 8.2-9　高齢者ビジネスの広がり

ビジネス分野	キーワード	内容
就労機会の提供	定年後の生き方、ライフシフト、お試し生きがい就労	リタイア人材のスキルシェアリング・ケアコネ（アワハウス）、シニアスペシャリスト採用（ネスレ）、定年引上⇒アクティブシニア社員（ファンケル、日本ガイシ、サントリーHD etc.）,シニアインターンシップ・お試し転勤（福岡市）
美容・理容・整容	エイジングケア、〇〇歳若い,大人の〇〇、いつまでも美しく	スキンケア-エイジング化粧品（ノエビア）、敏感肌用ボディソープ（第一三共）
旅行・外出支援	大人女子、マイテーマ、認知症予防・幸福	電動アシスト付き三輪自転車（ヤマハ）、軽いウォーキングシューズ（ニューバランス、アシックス）、“わがままシニア”の要望に応える旅（クラブツーリズム）、旅の頻度と認知機能や「幸福度」との関連を研究（クラブツーリズム）
運動・介護予防	新型フィットネス（カルチャーセンター化、シニアモニター拠点化）	高齢者に安全な有酸素運動・ダレデモダンス、無理のない筋トレのためのひざトレーナー（パナソニック） 信頼がおける活動・交流拠点　フィットネス・ジム施設を取り巻くビジネス　▶カルチャーセミナー、ダンス、ヨガ、フラワーマネジメント講座、映画鑑賞会、交流仲間での旅行、ケア用品、健康食品試供品
認知症ケア	認知症予防、早期発見	紛失防止タグ・Me－MAMORIO（マモリオ）、Amazon Alexa対応認知症対策・ニッセイ脳トレ（日本生命） 脳活性化プログラム通信教育サービス「脳レク」（エスト）
家事・生活支援	スマホ（楽しみ、緊急、急病）	家事代行、買い物代行（近鉄不動産）、すまほ茶屋（シニアSOHO世田谷）
食事	低栄養、信頼、人手不足	調理済チルド食品（大和）、ケアマネジャーの勉強会付宅配食品（シニアライフクリエイト）
買い物	健康寿命延伸店舗（ウエルネス・ストア）	ヘルシストスーパー　DBJ健康経営格付（フルスタ）
趣味・楽しみ	リバイバル、懐かしさ	ラジカセ（東芝）、青春ポップス（ヤマハ音楽教室）、シニア劇団（さいたまゴールドシアター、福岡市高齢者市民劇団シルバーパンサー）、カラオケ
セルフケア	低栄養、オーラルケア（残存歯維持、口臭抑制）、手軽な健診	オーラルヘルスケア（ライオン）、栄養サポート食品・腸寿サポートメニュー（ケロッグ）、ロコモティブシンドローム予防オリーブゼリー（日本製粉）、通信人間ドック・おうちでドック（ハルメク）、シニア向けベッド・リハテック（フランスベッド）、電子遠近眼鏡（三井化学）
コミュニケーション	AI・IoT活用→新サービス開発	会話ロボ「unibo」（富士通）・「Sota」（積水化学）、対話型AIロボット「ZUKKU」（ハタプロ）
会員制ビジネス	富裕層、信頼	プリンスパケーションクラブ（プリンスホテル）、会員制ラウンジ（ヒューリック）、高齢者向けサロン（阪急阪神HD）
家族連帯	近居、孫とのコト消費、親孝行消費	お盆玉、写真をテレビに転送・まごチャンネル（チカク）、三世代撮影（スタジオアリス）、孫育て（イクジイ）孫の一時預かり施設（福井市）、孫育て休暇（岡山県）、孫育て講座（千葉市）、シニア向け設備併設のゲームセンター（タイトー）
起業	ライフシフト	プチ起業支援（銀座セカンドライフ）、起業拠点提供（かながわシニア起業家応援サロン）、フリーランスに転身、経験を生かしてベンチャー起業（例：アクアテック）、コンビニ加盟店オーナー年齢上限撤廃（ローソン）、定年後農業（半農）
学習	セカンドライフ	シニア留学人気（JTBガイアレック、ユナイテッドツアーズ）、放送大学入学や資格取得に意欲
資産管理	ウェルスマネジメント	相続税対策や事業承継・ファンド会社活用（福岡銀行）

以下では、これらの事例の中で特徴的な傾向を挙げる。

1）消費の起点は信頼できる人からの情報

おしゃべりの中からヒントを得て品揃えに活かし、近所の友人が買い物に来るきっかけとなるセブンイレブン・ジャパンのシニアスタッフ、同世代の顧客の悩みを聞いてコーディネートを提案する百貨店のシニアスタイリスト等、顧客の信頼を獲得したスタッフからの情報が来店や購入のきっかけとなっている。

旅行会社クラブツーリズムの総合旅行情報誌「旅の友」を配るのはエコースタッフと呼ばれる会員であり、自らの参加体験や価値を会話の中で伝えながら配布することで、ツアーの申し込みに効果を発揮している。顧客が顧客を呼び込む循環が起こっている。

フィットネスクラブのカーブスジャパンは 60 歳以上の会員が全体の 6 割を超えるが、新規会員の 64%は紹介であり口コミが入会のきっかけとなっている。また、高齢者が通う場となっていることで、スキンケアや健康食品等の試供品の提供、試用の場

ともなっている。

2）新たな通いの場、拠点

高齢者が集まる場として、公民館や図書館、公園、通いの場（地域づくりによる介護予防推進支援事業でつくられた場）等が想起されることが多いかもしれないが、ビジネスの場が高齢者の通いの場・居場所となりコミュニティが形成されつつある。

ボックス席で雑誌や新聞を読みながらリーズナブルなモーニング・セットを提供するコメダ珈琲、アンティーク調の内装やセルフサービスがない星乃珈琲店等のコーヒーショップ・チェーンでは高齢者の社交場となっている。

コンビニエンスストアは、高齢者層向けの商品やサービス充実に加えて、滞在するための空間づくりが行われており、介護用品や市販薬などを揃えたイベント開催が可能なケア・スペースを設けるローソン、ジムを併設ファミリーマート等の事例がある。

また健康志向に伴い高齢者のフィットネスクラブ通いが増えているが、旅行会社クラブツーリズムが運営するライフスタイルクラブ Terras はラウンジやカフェを併設し、各種イベント開催や学びの場、交流の場になっている。同様に、高齢者が増えているカラオケやゲームセンターでは、運動や歌の講座向けのスタジオや、健康食を提供するカフェ、健康チェックできるラウンジをカラオケルームに併設するシニア会員制の施設を展開している第一興商や、無料のお茶や老眼鏡の貸し出し、血圧計の設置等のサービスがあるゲームセンターを展開するタイトーの事例がある。

3）顧客の声に基づくニーズにきめ細かく応える企画

旅行会社クラブツーリズムは顧客の「どこに行くか」ではなく「どうなりたいか」を旅を通じて実現する企画を行っており、一人で気兼ねなく参加して仲間を見つける「おひとり参加限定の旅」、登山を始めたい人向けに講座と複数回の登山を組み合わせた「ステップアップ型登山ツアー」の例がある。通常は分業化されている旅行の企画、添乗、販売、コミュニティ運営を一貫して行う「旅のデザイナー」がおり、顧客の動機形成の段階から一貫して関わる体制をつくることでニーズに即してツアーが企画される仕組みになっている。

シニア女性向け定期購読誌を販売するハルメクは、読者アンケートや読者との座談会・イベント開催等によりニーズを直接把握することやリサーチ部門を設けて属性や購入履歴を分析して読者の特性を把握することにより、読者のニーズを捉えた特集や企画を行っている。また、30 万人の会員基盤を活かしてカタログ通販や店舗販売、パートナー企業との提携による会員向け新規事業に事業拡大しており、メディアビジネスとリアルビジネスの相乗効果が生まれる仕組みになっている。

4）コミュニティによる納得消費、参加型消費

信頼を起点として購入・入会等の消費に至った後、コミュニティーマネジャーとの日常的なコミュニケーションや顧客・参加者同士のコミュニケーションからコミュニティ化・人間関係が形成されると、リピート消費が生まれていく。

フィットネスクラブのカーブスは地域密着型のコミュニティビジネスと自らを位置づけており、インストラクターが日常的な会話からきめ細やかに情報収集、データにより会員をきめ細やかに把握し、コミュニケーションを意識的に行うことでコミュニティとして作用させている。それを可能にするためのメンターも各店舗に配置されており、店舗運営、販促、イベント開催等を支援しており、会員の定着や口コミによる拡大を可能にしている。

旅行会社のクラブツーリズムは参加者を会員とするコミュニティを運営しており、共通の趣味や考え方を持つ仲間との出会いが、テーマを深める次の企画への参加に繋がりやすい仕組みになっている。また、ファンになった会員が有償スタッフ「エコースタッフ」となり、会報誌の配布や添乗員として参加しており、コミュニティ運営側に参加する仕組みも持っている。企業視点で見ると、エコースタッフは宅配郵送便より安価に会報誌を配布してくれるだけでなく、新規顧客を呼び込み、エコースタッフ自身が次の企画に参加することで支払いが売り上げになるという一石三鳥を実現している。

5）住民や自治体との協働によるエリア単位のニーズ発掘

企業単独ではなく、住民や自治体と協働で高齢者ニーズを発掘し、事業化していく方法もある。

松本市では、生活の中で社会実験をすることを通じて事業を創出するリビングラボの手法を使い、健康寿命延伸産業創出推進事業として「松本ヘルス・ラボ」を実施している。住民が事業の企画段階から関与し、モニターとして検証にも関与しており、高齢男性向けのボイストレーニング講座と合唱発表会や歯周病予防タブレット食品等の新規事業が創出されている。豊明市では、要支援者の重度化予防や担い手不足、生活支援の課題対応のため多職種合同ケアカンファレンスを実施、高齢者の希望や生きがいに焦点を当てることでニーズを発掘し、企業のサービスと組み合わせることでヘルスケアサービス化している。健康増進乗合送迎サービス「チョイソコ」の共同運行（スギ薬局、アイシン精機、豊明市）やおたがいさまセンター「ちゃっと」（南医療生活協同組合、JA あいち尾東、コープあいち、豊明市）等の新規事業が創出され、高齢者の外出を促す仕組みが実現されている。

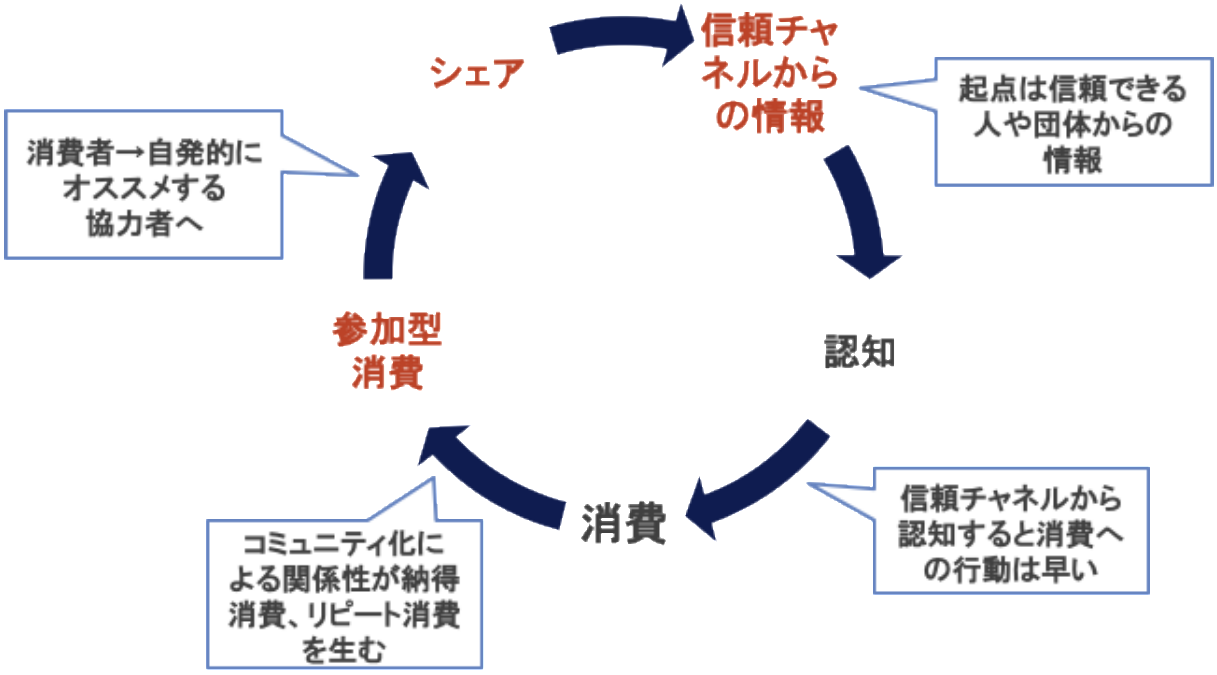
（3）消費の好循環メカニズム（仮説）

上述した事例を踏まえると、元気な高齢者向けの生涯現役ビジネスが成功すると、

新たな消費が生まれ、企業業績が改善する好循環メカニズムが働いている可能性がある。

仮にこのメカニズムを生涯現役市場の消費の好循環メカニズムとすると（図表8.2-10）、この好循環は信頼を起点としており、情報が溢れる中で信頼できる人や団体からの情報を起点に高齢者が新商品やサービスを認知する。信頼が起点であるため認知から消費への行動が早く、事業者が消費者をコミュニティ化するサービスデザインをしていればリピート消費を生み、コミュニティの参加度合いに応じてコミュニティ運営側でもあり消費者でもある参加型消費やシェアが生まれ、新たな消費につながり、消費が拡大していく。

図表 8.2-10　生涯現役市場の消費の好循環メカニズム（仮説）



企業視点で見た場合、この消費の好循環メカニズムを捉えて生涯現役ビジネスで成功するには、ニーズを捉えたビジネスを展開、拡大させるための体制構築やマネジメントを行うことが重要である。上述した事例に基づけば、成功するポイントは「信頼チャネルの構築」と「コミュニティマネジメント力」と考えられる。

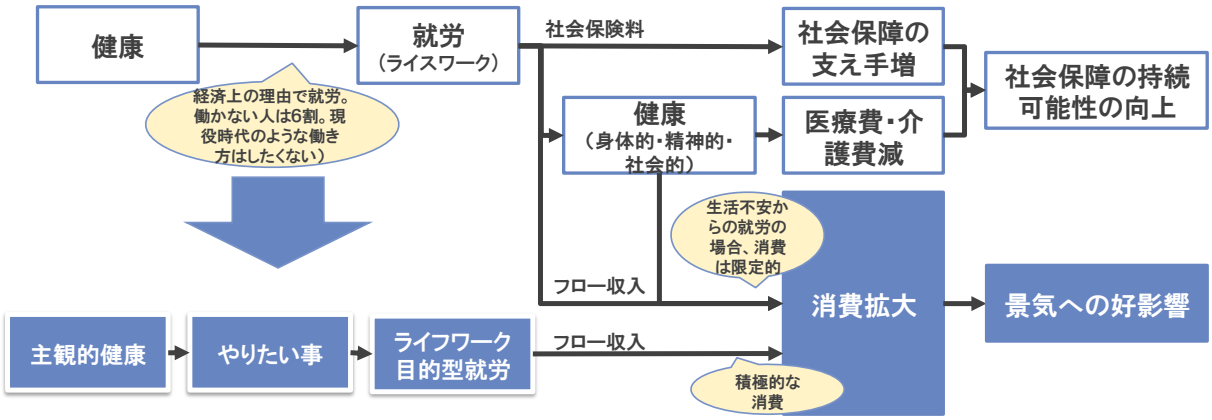
8.3　成果・考察

本調査を通して、高齢者世帯の消費として景気の影響を受けにくいこと、主観的健康感が高いと消費につながること、高齢者の非就業の理由には仕事＝ライスワーク（生計のための就業）という固定観念が影響している可能性があることが示唆された。高齢者

がやりたいこと・人生を楽しむための手段として就業する環境をつくることが高齢者世帯のフロー収入を増やし、消費額が拡大、結果として生涯現役市場が拡大していく可能性がある。

従来、政府や企業は、生涯現役社会に向けて健康寿命を延伸するための予防・健康へのインセンティブ措置の強化及び高齢者の就労意欲を前提にした雇用制度改革に取り組んできている。高齢者のフロー収入の増加が生涯現役市場成立に向けた課題の一つであり、働くことは収入・健康・生きがいを得られるベストソリューションであるとすると、従来のアプローチに加えて、働く意義（ライフワーク（夢や自分の好きなこと、生きがいのための仕事・活動））の啓発と人生の楽しみとなる産業創出が重要と考えられる（図表 8.3-1）。

図表 8.3-1　生涯現役市場成立・拡大に向けたシナリオ



今後は、就業が必ずしも生活の糧を得るためのライスワークだけでなく、やりたい事ができ・人生を楽しむためのライフワークとして就業する生き方の選択肢について啓発することが求められる。

また、高齢者の人生の楽しみとなるような産業創出にあたっては、8.2.2 に述べたように、ニーズの発掘やきめ細やかな対応、コミュニティ形成による納得消費や参加型消費、住民や自治体との協働による信頼を起点としたビジネスがポイントと考えられる。

企業は、収入・健康・生きがいにつながる雇用環境を整備するとともに、高齢者のやりたい事（消費）を顕在化させるためのマーケティングが生涯現役ビジネスにおいて重要になる。そのためには個社の取り組みに加えて、松本市や豊明市の事例のように、住民や事業者と連携して地域・エリア単位で高齢者ニーズを発掘し、マーケティング活動を通じて事業化するというやり方も考えられる。地域版協議会等がその役割を担える可能性があり、官民連携による産業創出のあり方の更なる研究が望まれる。

9　総括

本事業は、ヘルスケア産業が地域に根ざして事業性と地域貢献性を両立させていくために、ヘルスケアサービスが持続的・安定的に提供されることが重要であるとの認識のもと、事業環境の整備を推進することを目的として6つの事業を実施した。

以下に、各事業で得られた成果と課題を述べる。

1. 地域版協議会機能強化に係る成果と課題
   - 地域版協議会アライアンスを設置し、関係省庁等の施策に関する情報連携の強化（タテの情報共有)、アライアンスからの提言の提出（タテの連携)、各協議会間の情報発信、情報交換（ヨコの情報共有）を促進することで、情報の集約やタイムリーな情報共有が実現した。
   - 今後も政府の施策や各地域版協議会の取組を有機的につなげ、施策の有効性を増すことで個々の地域版協議会の機能強化につなげることが課題となる。

2. ヘルスケアビジネスモデル創出事業の普及広報に係る成果と課題
   - ヘルスケアビジネスの事業化のポイントとして①志と強み、②ビジネスモデルと価値設計、③サービスの質と量の確保、④腰を据えた取組の4点を挙げた。
   - 今後は、労働集約型モデルをいかに拡大展開するかが課題であり、ニーズの的確な把握を前提としたノウハウ化・集中化・デジタル化が重要と考えられる。

3. ヘルスケアサービスの品質見える化に係る成果と課題
   - 業界団体がヘルスケアサービスに関する業界自主ガイドラインを策定することを前提に、業界自主ガイドラインを策定する際に踏まえることが望ましい最低限の考え方や観点等を指針（案）として取りまとめた。
   - 今後は、ヘルスケアサービスが仲介者を介して利用者に提供される流通構造（B-B-C）を鑑み、業界自主ガイドラインの策定が進み、仲介者への認知を拡大し役立てられることが課題となる。

4. ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテストに係る成果と課題
   - 本年度で4回目の開催となり、コンテストには約100団体の応募、大企業や自治体等107団体のサポート団体の参画が得られた。イベント直後から資金調達等の具体的な連携がみられ、エコシステムの良い循環につながる基盤となっている。
   - 今後もヘルスケア産業の担い手の裾野を広げるために一層の認知拡大と高度化が求められる。

5. 1st Well Aging Society Summit Asia-Japan に係る成果と課題

- 初の開催であったが、世界 12 カ国からの参加を得られ、ベンチャー企業も世界 8 カ国から応募があった。また、国内外からの講演者やパネリスト約 70 名が参加し、多様な観点から今後のヘルスケア分野の課題やニーズの意見交換が交わされた。その他、66 のサポート団体も参画し、ビジネスネットワークの構築にも寄与した。
- 今後も世界への認知を広め、我が国の発信力を高めるとともにヘルスケア分野に係る情報や人材等が集積していくことが重要となる。

6. 生涯現役社会実現に向けた環境整備に係る成果と課題

- 生涯現役市場の形成と拡大のためには、高齢者のフロー収入の増加が課題であり、働くことは収入・健康・生きがいを得られるベストソリューションであることを踏まえると、働く意義（ライフワーク（夢や自分の好きなこと、生きがいのための仕事・活動））の啓発と人生の楽しみとなる産業創出が重要との示唆が得られた。
- 高齢者の人生の楽しみとなる産業創出に向けて、ニーズの発掘やきめ細やかな対応、コミュニティ形成による納得消費や参加型消費、住民や自治体との協働による信頼を起点としたビジネスがポイントであり、官民が連携した産業創出のあり方の更なる研究が必要である。

これらを総括し、今後のヘルスケア産業の発展及びヘルスケア分野の課題解決に向けて以下の取り組みが重要である。

○ 事業の芽を「生む」環境の整備

今後、我が国のみならず特にアジアを中心とする世界が直面する高齢化の問題に対応していくためには、ヘルスケア産業を担う人材が必要不可欠である。国内外にヘルスケア産業の必要性を啓発することで、担い手の裾野が広がり多様な人材がヘルスケア産業づくりに参画することが重要である。また、多様な人材や事業者が参入するためには、ヘルスケア分野特有の規制やデータの取扱に係る留意事項等をよりわかりやすくし参入障壁を下げていく取組も重要である。

○ 事業の芽を「育てる」環境の整備

生まれた芽を育てるには、その成長にあわせて適切な支援を行っていくことが重要である。ヘルスケア産業を創出する上では、産業界のプレイヤーだけでなく、医療・介護等専門団体や研究者、行政等多様な関係者の協力が必要不可欠である。また、これらの関係者もヘルスケアに係る諸課題を抱えており、事業を支援するだけ

でなくお互いが支援し合うことが重要である。今後は、多様な関係者が支援し合い、コラボレーションすることによって、社会的・経済的に大きなインパクトを創出していく営みがより一層求められる。

以上

平成 30 年度健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）
調査報告書

別添資料 1

地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言

地域におけるヘルスケア産業創出に向けた提言

2019 年 3 月

地域版次世代ヘルスケア産業協議会アライアンス

１．地域版次世代ヘルスケア産業協議会の背景

平成 26 年 11 月 26 日に次世代ヘルスケア産業協議会（以下、「次世代協議会」）において、「地域でのヘルスケアビジネス創出に向けた取組方針」が策定され、「地域版次世代ヘルスケア産業協議会」（以下「地域版協議会」）を通じた地域における新産業の育成が提言された。その後、多様で魅力的な公的保険外の民間サービスを地域において創出することが不可欠との考えのもと、地域から自発的にヘルスケアビジネスを創出するための基盤として地域版協議会の設置が進み、平成 30 年 11 月時点で全国に 41 の地域版協議会が設置されている。

２．地域版協議会の活動の現状と課題

地域版協議会は新産業の育成を目的とすることから、その多くは自治体の産業関連部門が主体となり、地域住民へのヘルスケアサービス提供（地域包括ケアシステムの補完）、地域外需要の獲得（産業創出）、事業誘致（リビングラボ含む）等を目的として活動している。これらの目的を達成するための主な活動として、政策等の情報発信、シーズ発掘・事業化支援、ニーズ調査、健康経営の普及に取り組んでいる。

これにより、約半数の地域版協議会ではシーズ発掘・事業化について成果が挙がっている。その要因として、医療・介護・健康分野の関係者との協働、事業者・支援団体・見込み客とのコーディネート、コンテストや勉強会等の仕掛けを行っていることが挙げられる。また、製造業や観光業等の地域の産業と連携することで、医療・介護サービスを支える新たな事業の創出事例もみられている。超高齢社会への対応及び産業育成の双方の観点から注目すべきである。他方、成果が挙がっていないとする地域版協議会では主な課題として、医療・介護・健康分野の関係者との連携、地域課題・ニーズの把握、民間事業者の巻き込みが挙げられている。[1]

３．次世代ヘルスケア産業協議会への提言

これらの地域版協議会の課題への対策として、地域の産業等と連携し超高齢社会に対応するサービスを育成する取組、医療・介護・健康分野の関係者との一層の連携、事業者の積極的な参入を促すための事業支援機能の強化が必要である。そこで、地域版協議会の更なる発展に向け、１）超高齢社会に対応する多様なサービス創出の推進、２）地域で関係者が連携して取り組むための働きかけの強化、３）地域版協議会の活動効果を高めるための情報支援機能の強化の 3 点について、更なる政策的支援が重要となると考える。

---

[1] 経済産業省，平成２９年度健康寿命延伸産業創出推進事業（健康経営普及推進・環境整備等事業）調査報告書

【提言１】超高齢社会に対応する多様なサービス創出の推進

地域においては健康増進・予防サービスを中心とする公的保険外サービスの創出にとどまらず、生涯現役社会の実現や医療・介護従事者の生産性向上、未病への対応など、超高齢社会の課題に対する多様なサービスが検討されているところである。そこで、**今後のヘルスケア産業育成の方向性として、超高齢社会に対応する多様なサービスの創出をビジョンに掲げ、産業創出に向けて中長期的な支援**をいただきたい。

各地域の産業や研究機関など地域独自の強みがあるため、それらを活かしつつ全国或いは世界に普及する産業育成への取組が重要である。超高齢社会の課題として、これまで議論されている健康寿命延伸に向けた公的保険外サービスの創出を含め、以下のようなものがある。

■生産人口減少	- 働きやすい環境の構築（健康経営、セカンドキャリアの推進等）
	- 現役世代がアクセスしやすいヘルスケアサービスの創出
	- 医療・介護従事者を支援するサービス
	- 個人の生産性を向上させるヘルスケアサービスの創出
	- 自然と健康維持・増進が可能な社会環境の構築
■高齢化	- フレイル・介護・認知症予防サービスの創出
■少子化	- 出産、子育てを支援するヘルスケアサービスの創出

これらの課題に対応するサービスや製品の創出及び育成に向け、資金、人材、情報、制度等の環境整備を更に推進いただき、地域の多様な事業者の参入と育成を支援いただきたい。

【提言２】地域で関係者が連携して取り組むための働きかけの強化

国民への社会課題の啓発により、**需要の喚起や新規事業のヒントとなる課題認知を促すことが重要**である。そのためには**産業界と医療・介護・健康に関わる多様な団体との協力が必要不可欠**である。特に、自治体保健福祉部門や医師会、歯科医師会、薬剤師会、地域の中核病院、医学系研究機関・大学、医療・介護専門職能団体、地域包括支援センター、生活支援コーディネーター等と協力することで、国民の**ニーズや社会課題を適切に捉えた普及啓発やヘルスケアサービス開発に係る連携を行うことが重要**である。

また、地域課題やニーズの調査、シーズ発掘において成果を挙げる地域版協議会は、医療・介護・健康分野の関係者が協議会の意思決定や企画運営への参加、地域ケア会議等との連携や課題の共有に取り組むなどの傾向がある。一方、ほとんどの地域版協議会は産業振興関連部門が牽引しており、医療・介護関係者等との連携は引き続き課題となっている。

そのため、**地域の医療・介護・健康分野の関係者と円滑な連携を図れるよう一層の働きかけの強化**が重要である。先進的な地域版協議会の取組事例をふまえ、特に以下のような取組について各団体との協力のもと推進できるよう次世代協議会からも各地域団体への働きかけを強化いただきたい。

（1）住民へのヘルスケア課題の啓発

地域住民にヘルスケア課題を啓発する目的は２つある。1点目は地域住民のヘルスリテラシーを高め、健康・予防サービスに対する需要喚起や医療・介護サービスの適切な利用につなげることである。2点目は、起業家や起業予備群或いは事業者がヘルスケア課題を認知することで、課題解決に資する新たな事業やアイデアの構想につなげ、将来的な事業シーズを創出することにある。これらの啓発は産業界だけでなく、医療・介護・健康分野の専門家らとの協力が欠かせない。全国の地域団体に対し、次世代協議会からも連携の働きかけをお願いしたい。

（2）ニーズ発掘や共同実証による新たな事業シーズの開発

事業シーズの創出や育成において、医療・介護・健康分野における課題や現場ニーズを適切に把握することは必須である。ヘルスケア分野における事業開発をしようとする事業者が課題やニーズに適合した事業を構築していくためには、医療機関や介護事業所、保険者等、そのサービスを利用或いは媒介する団体と協力することが欠かせない。また、各団体が保有する医療・介護・健康データを活用した事業創出への取組も重要である。そのため、ニーズ調査・発掘への協力や事業シーズを実証する際のデータやフィールドの提供について、各関係者に協力をいただけるよう働きかけをいただきたい。

特に昨今は自治体による健康ポイント事業や地域ケア会議など、住民との接点やニーズ発掘の場が普及しつつある。このような場を活かした官民が協働してヘルスケアサービスの開発や提供を行うような仕組みについて、関係省庁において検討いただきたい。

（3）地域企業に対する健康経営の普及啓発

健康経営は従業者の健康の推進とそれを通じた企業の生産性向上が期待されるが、地域から健康づくりを促す従来の取組に加え、職域から健康づくりを促す点で、健康経営は今後も新たな実践手法の開発が必要である。そのため、自治体をはじめ、保険者や医療・健康分野の専門家とともに健康経営の普及が進むよう制度的な整備を検討いただきたい。

【提言３】地域版協議会の活動効果を高めるための情報支援機能の強化

新しいヘルスケアビジネスの創出には、地域事業者の育成や事業シーズを多様な技術、ノウハウ、知見と組み合わせることが重要であるが、これらの情報や資源は必ずしも地域内にあるわけではなく、国内或いは海外の情報収集が必要である。しかし、地域版協議会が地域外の情報を収集することは大変な労力を要する。また、地域版協議会が各々に地域外の情報を収集することは非効率でもある。

そこで、ヘルスケア事業者の育成や事業創出に必要な知見、ノウハウ、技術、有識者人材等の情報を集約し、提供いただきたい。地域版協議会では、それらの情報を活用し、地域内の事業者への提供やマッチングを図ることで、事業者育成やイノベーション創出の環境整備

に役立てる。
　具体的には、以下のような情報の集約やコーディネート機能の設置をお願いしたい。

（1）専門人材や有識者の情報
　ヘルスケアビジネスの構築にあたっては事業の段階や取り扱うテーマごとに専門的知見を要する。分野ごとの研究者や事業支援人材の情報が一元的に提供されることで、専門人材や有識者へのアクセスが容易となれば、事業者の育成や個別事業の支援において、適切な人材とのコーディネート機会を得ることができる。

（2）地域の事業シーズや事業者の情報
　新たなビジネスの創出に向け、ヘルスケアに係る多様な事業者とのパートナーシップにより、効率的に事業を構築することが期待できる。地域版協議会が地域事業者の事業創出・育成の段階にあわせて地域内外の事業者とのパートナーシップをコーディネートする際に全国の事業者やソリューション情報が集約されていれば、新たなビジネスマッチングが可能となる。

（3）資金調達や支援策に係る情報
　ヘルスケアサービスを開発から実装させるまでには資金を要する。ヘルスケア産業に係る資金については民間ファンドや金融機関の他、政府や官民ファンド等、複数の資金提供者やメニューがある。事業創出の過程で適切な資金調達を支援するため、これらの資金調達等に係る情報を一元的に提供いただきたい。

以上

＜地域版次世代ヘルスケア産業協議会＞　　2019 年 1 月 31 日現在

◎：代表　○副代表

北海道ヘルスケア産業振興協議会
青森県ヘルスケアサービス産業協議会
盛岡ヘルスケア産業協議会
仙台フィンランド健康福祉センター推進協議会
仙北市次世代ヘルスケア産業推進協議会
上山市温泉クアオルト協議会
とちぎヘルスケア産業フォーラム
群馬県次世代ヘルスケア産業協議会
埼玉県健康関連サービス産業会議
大田区ヘルスケア産業振興協議会
○未病産業研究会
よこはまウェルネスパートナーズ
川崎市ウェルフェアイノベーションフォーラム
長野県次世代ヘルスケア産業協議会
松本地域健康産業推進協議会
静岡県ヘルスケア産業振興協議会
中部地域　地域版協議会ネットワーク会議
富山市環境未来都市推進協議会
みえライフイノベーション総合特区地域協議会
福井しあわせ健康産業協議会
大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム
○高石市健幸のまちづくり協議会
神戸市 健康“生き活き”羅針盤リサーチコンプレックス協議会
神戸おかげさま・お互いさまのまちづくり協議会
尼崎市未来いまカラダ協議会
わかやまヘルスケア産業革新プラットフォーム
島根県ヘルスケア産業推進協議会
岡山ヘルスケア産業連携協議会
ひろしまヘルスケア推進ネットワーク
四国の医療介護周辺産業を考える会
とくしま健康寿命延伸産業創出
松山「健康で幸せ実感」ビジネス創出推進協議会
◎九州ヘルスケア産業推進協議会

北九州市健康・生活産業振興協議会
長崎県の介護周辺・健康サービスを考える会
佐世保市健康寿命延伸推進協議会
熊本県産業振興協議会健康サービス産業部会
ウエルネスシティこうし
鹿児島市新産業創出研究会
薩摩川内市地域成長戦略ビジネス研究会
沖縄スポーツ・ヘルスケア産業クラスター推進協議会

平成 30 年度健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）
調査報告書

別添資料 2

ヘルスケアサービス参入事例と事業化へのポイント

ヘルスケアサービス
参入事例と事業化へのポイント

２０１９年3月

経済産業省
平成３０年度健康寿命延伸産業創出推進事業
（受託者）株式会社NTTデータ経営研究所

本資料は、平成22年度以降の経済産業省の地域ヘルスケア／健康サービスに係る事業への
調査結果をもとに作成しており、本資料で示す内容は一例です。

目次

I. はじめに

II. 事業化に向けてのポイント
  1. 参入事業者の類型
  2. 事業展開のステップとポイント

III. ヘルスケアサービス事例
  1. (株) True Balance　まちに健康ブームを起こす健康教室事業
  2. 社会医療法人蘇西厚生会　保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム事業
  3. (株)くまもと健康支援研究所　元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）事業
  4. (株)データホライゾン ・ (株)DPPヘルスパートナーズ　医療保険者向け保健指導・データヘルス支援サービス事業
  5. (株)ルネサンス　「シナプソロジー」を活用した認知機能の低下予防事業
  6. KDDI (株)　健診未受診者対策をサポートする自宅でできる血液検査サービス事業
  7. 資生堂ジャパン(株)　美容を活用した社会性・心のフレイル対策サービス事業
  8. (株) エス・ピー・アイ　介護旅行・外出支援サービス事業

（本書に関するお問い合わせ）

Ⅰ．はじめに

－本書のねらい

- 近年、ヘルスケアサービスの萌芽は見られるものの、国民がその恩恵を享受するためには、一層多くの事業者が参入しビジネスを新たに創出していく必要がある。

- 経済産業省では平成22年から地域ヘルスケア／健康サービスの調査や新たなビジネスモデル構築の支援をしてきた。その中で自走化し始めている事業も生まれており、そのような事業モデルを普及することで後発事業者の参入促進や既存事業のビジネスモデル改善に活かすことが期待できる。

- そこで、過去の経済産業省の同事業を通じて参入、事業化を図ったヘルスケアサービスのビジネスモデルや事業化までの歩みをヒアリング調査した。

- 本書ではその調査結果を踏まえ、**ヘルスケアサービスの創出を目指す事業者に向けて、参入や事業化に向けたポイントを事例とともに解説**する。

Ⅰ．はじめに

－調査方法

１．アンケート調査

過去の経済産業省事業を通じて、地域に根ざす公的保険外サービスの事業化を図った事業について、現在のサービス提供状況や内容を調査した。

- 調査対象：平成22年～29年の地域ヘルスケア／健康サービスに係る事業の委託先または補助先　（回答数44件）
- 主な調査項目：対象サービスの概要、現在のサービス提供状況、主な提供先等

２．ヒアリング調査

アンケート回答団体のうち特色ある事業について、ビジネスモデルの詳細等を調査した。

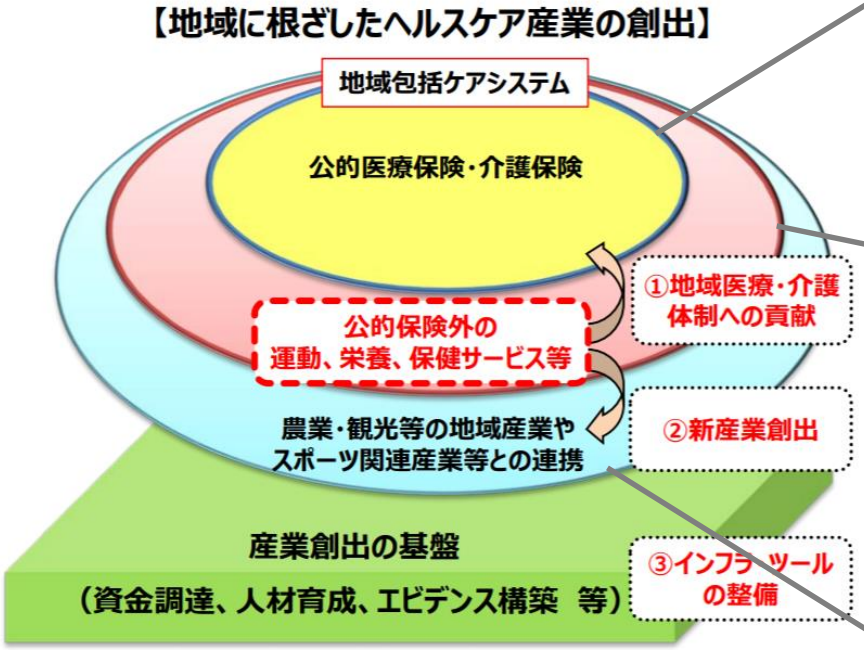
- 調査対象：アンケート回答団体のうち、事例掲載許諾を得た8事業者
- 主な調査項目：ビジネスモデルの詳細、事業化の経緯等

ヒアリング調査から得られた事業化のポイントを整理

Ⅱ．事業化に向けてのポイント

1．参入事業者の類型

参入事業者は、地域包括ケアシステムにおける以下３つの類型がある。
本書においては各類型別に２～３事例を調査した。



出所）経済産業省

【医療・介護関係者からの参入】

- (株)True Balance　（診療所）
- 社会医療法人蘇西厚生会（総合病院）
- (株)くまもと健康支援研究所
  （介護予防・保健指導サービス等）

【公的保険外の運動・栄養・保健サービス等事業者からの参入】

- (株) データホライゾン／(株)DPPヘルスパートナーズ
  （医療関連情報サービス開発・提供）
- (株)ルネサンス　（スポーツクラブ運営）

【異業種からの参入】

- KDDI(株)　（通信事業）
- 資生堂(株)（化粧品の製造販売）
- SPI(株)　（旅行代理店業）

2．事業展開のステップとポイント

事業化に向けては、ヘルスケア分野の課題解決の手段として事業構想を練り、事業立ち上げ後に各地域で成功モデルを作り、パッケージ化して拡大を図るといったステップに整理される。

事業構想
企画・アイデア

・課題・問題意識
・顧客ニーズ調査
・業界調査
・ビジネスモデル検討

事業立上げ

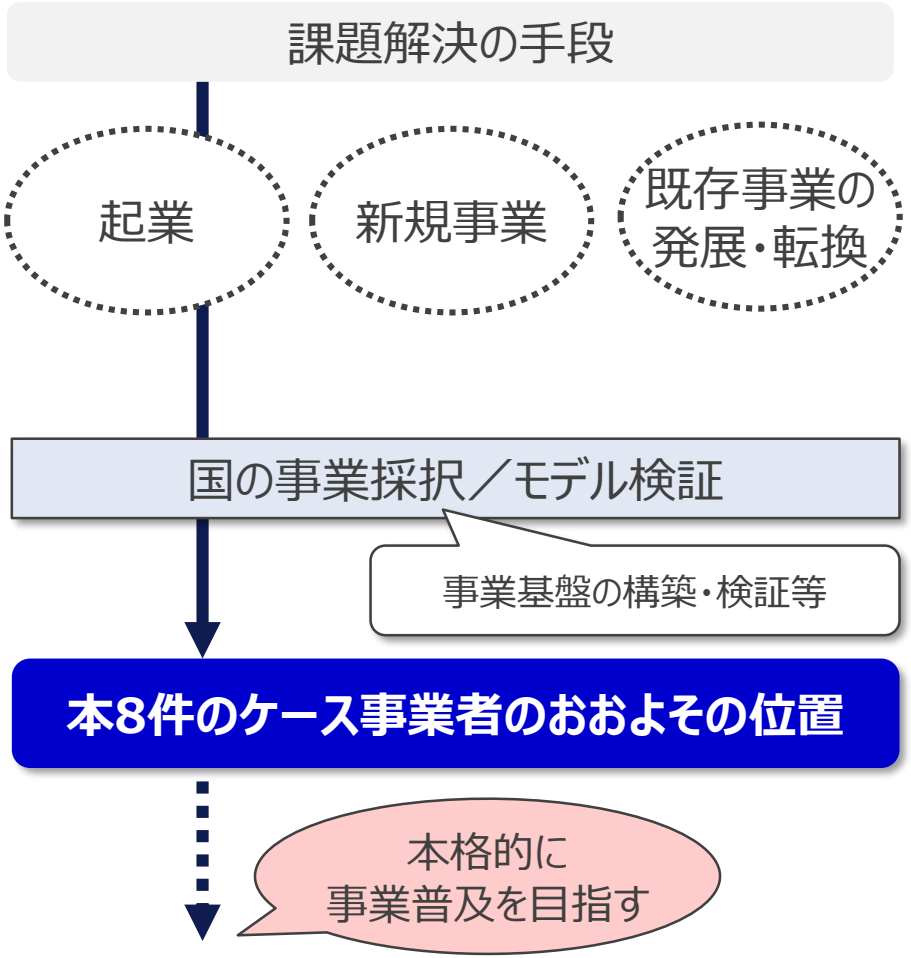
・事業計画
・サービス要件具体化
・体制構築／ロンチ

ノウハウ構築と
パッケージ化

・顧客獲得／チャネル開発
・事業検証／サービス改善
・サービス供給体制整備
・情報システム化／DB化

拡大・普及戦略

・実績作り
・パートナー開拓
・営業・販促



2．事業展開のステップとポイント

事業化に向けては、ヘルスケア分野の課題解決の手段として事業構想を練り、事業立ち上げ後に各地域で成功モデルを作り、パッケージ化して拡大を図るといったステップに整理される。

事業構想
企画・アイデア

・課題・問題意識
・顧客ニーズ調査
・業界調査
・ビジネスモデル検討

①志×強み

事業立上げ

・事業計画
・サービス要件具体化
・体制構築／ロンチ

ノウハウ構築と
パッケージ化

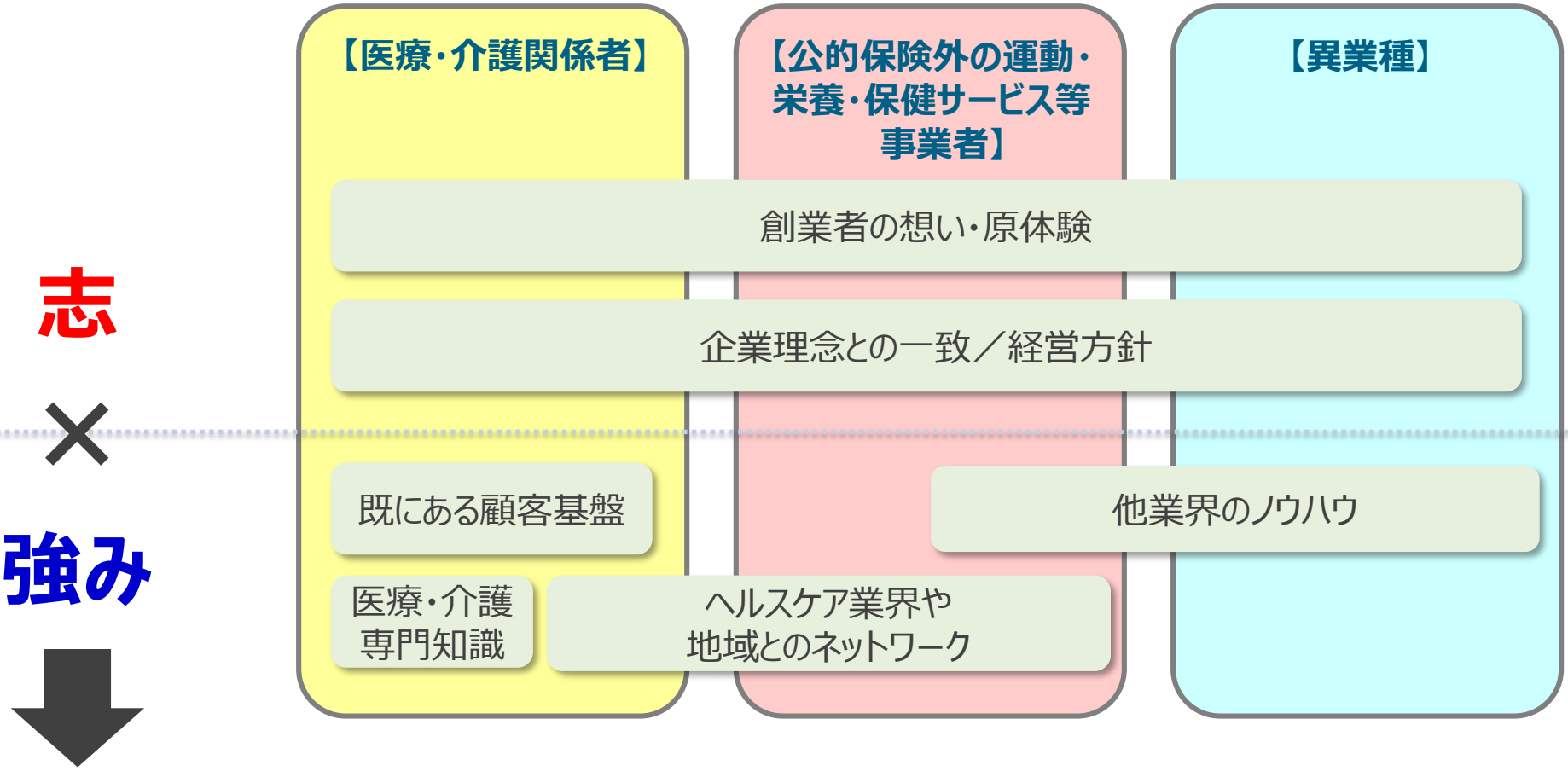
・顧客獲得／チャネル開発
・事業検証／サービス改善
・サービス供給体制整備
・情報システム化／DB化

拡大・普及戦略

・実績作り
・パートナー開拓
・営業・販促

2．事業展開のステップとポイント（１）志 × 強み

事業構想は、課題意識に対して、自分たちが持つリソース（強み）を使ってどう解決していけるかを考えるところから生まれる。今回のケースでは類型ごとに以下のような傾向が見られた。



共感を生む事業　（顧客・従業員・法人パートナー）

2．事業展開のステップとポイント（1）志 × 強み

類型	企業名	事業名	志	強み
医療・介護関係者	(株)True Balance	まちに健康ブームを起こす健康教室事業	創業者が身近な人の死や患者と接する中で、健康教育の大切さを痛感、事業化	“医学”と”教育”の異なる専門性が生んだ独自健康プログラム
	社会医療法人蘇西厚生会	保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム事業	少数に必要な先進医療だけでなく、より多数の健康を守りたいとの理念で事業化	医師が築いてきた地域での信頼に基づく健康指導
	(株)くまもと健康支援研究所	元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）	創業者が大学院自体の研究（公衆衛生分野）を活かして起業	保険医療有資格者による自治体（介護保険者）向けコンサルティング提案力
公的保険外の運動・栄養・保健サービス等事業者	(株)データホライゾン・(株)DPPヘルスパートナーズ	医療保険者向けデータヘルス支援サービス事業	1996年、厚生省幹部の言葉を契機に将来ニーズを見込み、参入。早期から取組、研究・分析を続けた	診療報酬明細書の分析技術と蓄積したデータベースに基づく保険者支援
	(株)ルネサンス	「シナプソロジー」を活用した認知機能の低下予防事業	「スポーツと健康のソリューションカンパニー」を掲げ、健康事業を事業部化	施設向けの独自（運動）プログラム開発力とジム拠点を生かした営業体制
異業種	KDDI(株)	健診未受診者対策をサポートする自宅でできる血液検査サービス事業	「通信とライフデザインの融合」のビジョンに基づく、新規事業を継続して模索してきた	「通信とライフデザインの融合」をビジョンに、ヘルスケア領域での積重ねた取組み
	資生堂ジャパン(株)	高齢者向け「いきいき美容教室」事業	化粧品メーカーとして今後の高齢化社会に対して企業としての問題意識があり、各部門で取り組み	科学的エビデンスに基づく化粧療法プログラムと美容部員のコミュニケーション力
	(株)エス・ピー・アイ	介護旅行・外出支援サービス	お客様からの「カバンが重たくて旅行へ行けない」との声に応えるべく事業化	介護技術と旅行知識を併せ持つトラベルヘルパーの育成ノウハウ

2．事業展開のステップとポイント

事業化に向けては、ヘルスケア分野の課題解決の手段として事業構想を練り、事業立ち上げ後に各地域で成功モデルを作り、パッケージ化して拡大を図るといったステップに整理される。

事業構想
企画・アイデア

・課題・問題意識
・顧客ニーズ調査
・業界調査
・ビジネスモデル検討

事業立上げ

・事業計画
・サービス要件具体化
・体制構築／ロンチ

②ビジネスモデル×価値設計

ノウハウ構築と
パッケージ化

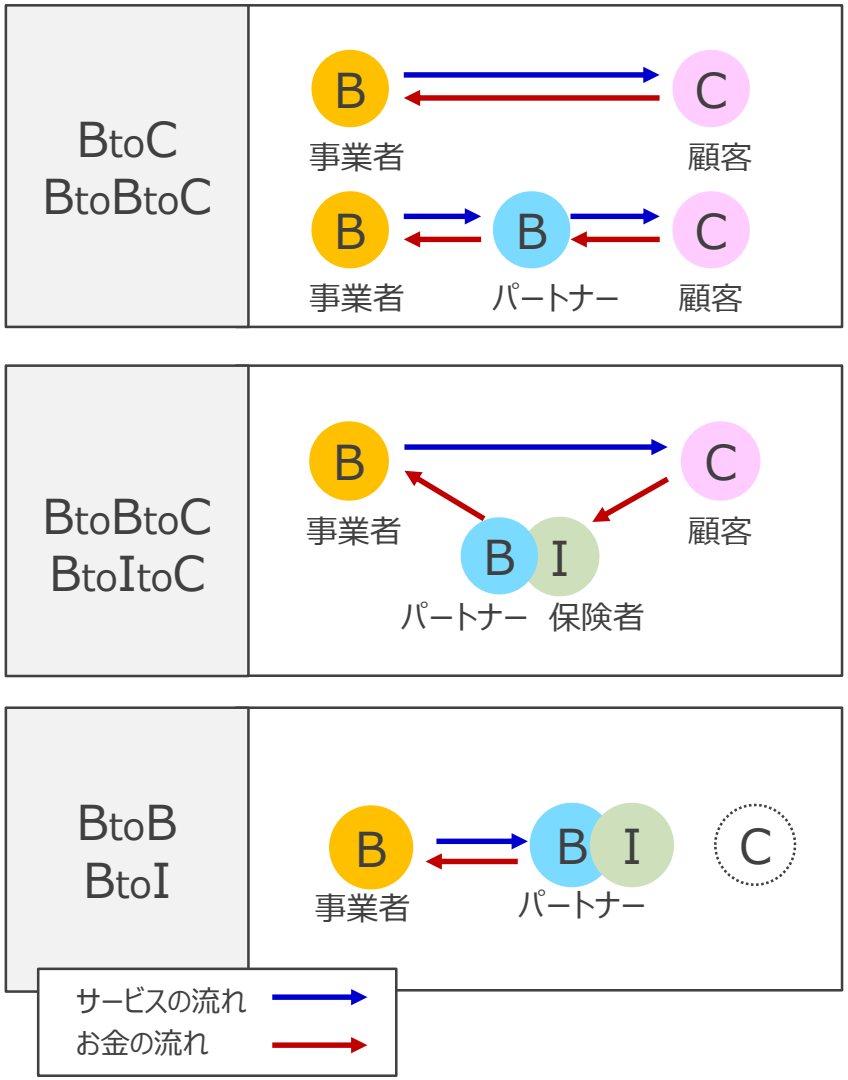
・顧客獲得／チャネル開発
・事業検証／サービス改善
・サービス供給体制整備
・情報システム化／DB化

拡大・普及戦略

・実績作り
・パートナー開拓
・営業・販促

2．事業展開のステップとポイント（2）ビジネスモデル×価値設計

事業の価値設計が重要であることは言うまでもないが、ビジネスモデルや費用負担者によって提供価値の設計をすることが重要である。



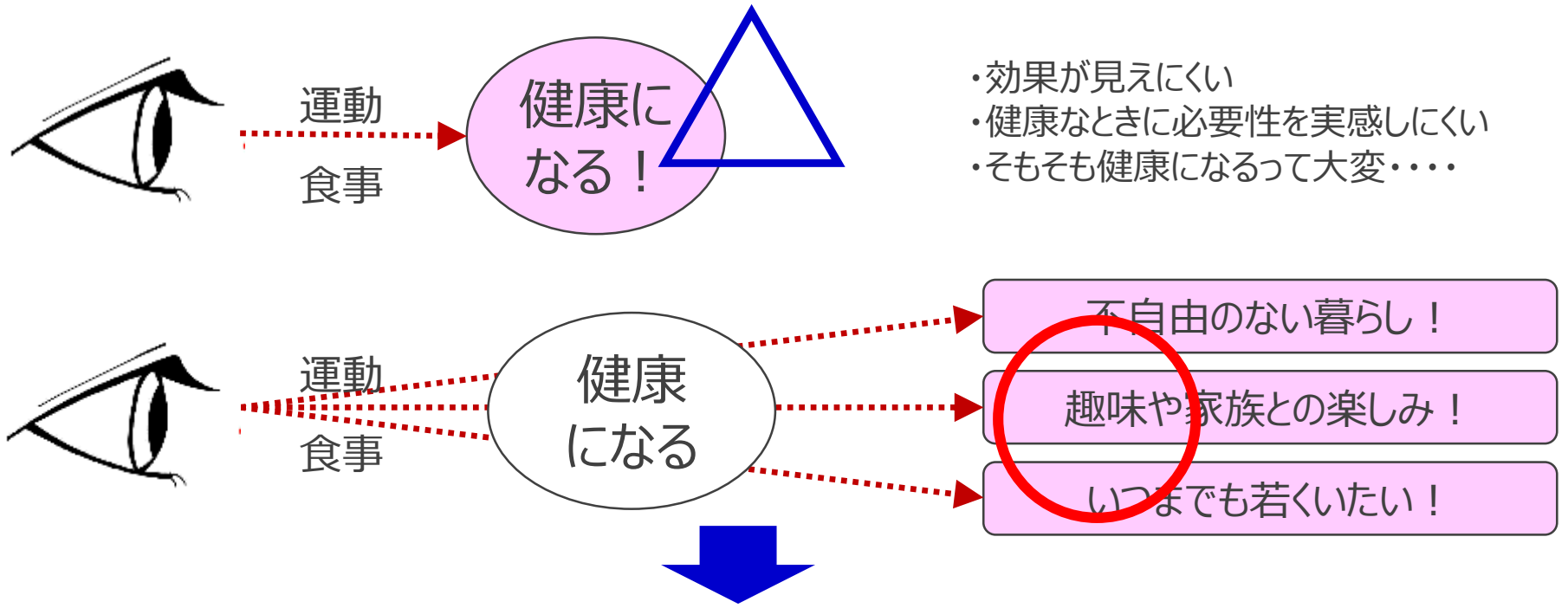
誰に向けた価値提供を行い、どこから対価を受取るか？

費用負担者	提供価値
C	①健康以上の価値
B	②ビジネスへの貢献 ●新事業提案 ●効率化・生産性UP ●既存客向けサービス強化
I	③保険者機能の強化 ●医療・介護費適正化 ●政策の推進支援
	④マルチセクター収益

①健康以上の価値

生活者がヘルスケアサービスに求めているものは、不自由ない生活であったり、趣味を楽しむことであったりといったQOL向上であり、健康はあくまで手段である。健康以上の価値を訴求することで、顧客を獲得・継続維持できる事業として成り立たせることができる。

生活者にとって、健康は手段であって目的ではない。



健康以上の価値設計をして、サービス開発・訴求することが重要

情緒的価値（楽しい,安心,カッコいい,…）／合理的価値（コスト・時間節約,儲かる）

①健康以上の価値

【ケース】

(株)ルネサンス	認知機能の低下予防プログラム

～笑顔を重視したプログラム設計

（シナプソロジー普及会　HPより）

・脳は「上手くできないときの方が活性化して良い」、という観点から、間違えた時に笑いあえるプログラム
・短時間、子供から大人まで、場所を選ばずできる手軽さ

施設等の「毎日の生活」に笑顔とコミュニケーションが生まれると、喜ばれる

KDDI(株)	自宅できる血液検査サービス事業

～時間がなくても自宅で血液検査→スマホ等で結果・コメント・改善アドバイスを見られる

・未受診者を対象としたアンケートでは、49.4%が**「忙しくて時間の調整ができない・時間を取られたくない」と負担**に感じている。(2017年KDDI調べ)

自らのタイミングで受検できる利便性の高さが実施率向上に寄与

②ビジネスへの貢献

【ケース】

社会医療法人 蘇西厚生会

保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム事業

～地方診療所に対しての新たな事業を医師会が組立て提案

地方においては人口減少とともに
医療需要も減少

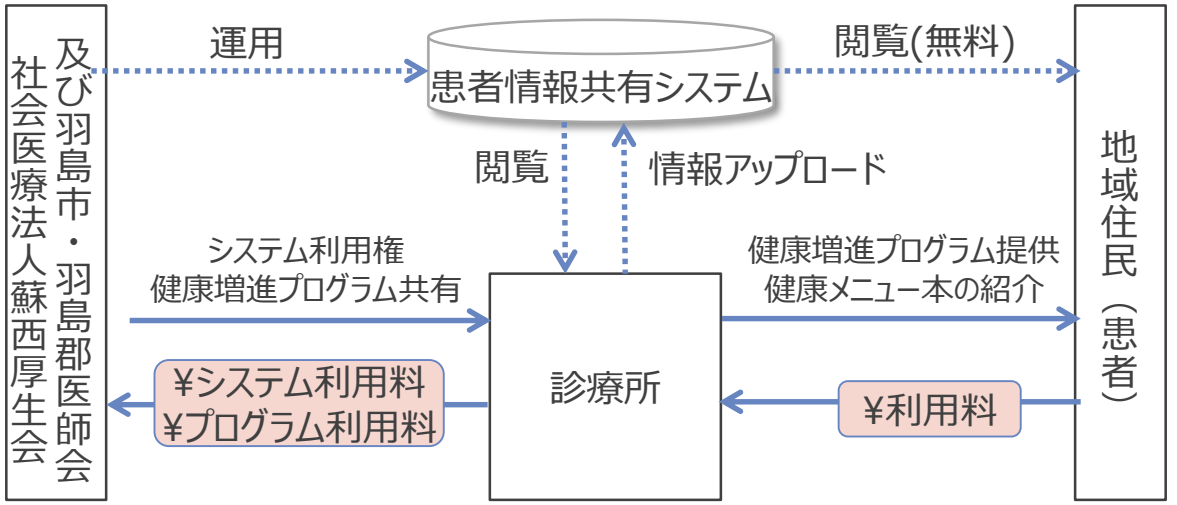
方向性

①地域住民の疾病を予防する医療
②保険にのみに頼る医療から
保険外サービスを併用する医療

ここまでやりきる

具体策

医師会が主導し、保険外サービスとして健康増進プログラムを組立て・導入



- 診療所が実際に出来るものとしてプログラム化。
- プログラムはもちろん、具体的ツール等も用意。
- 診療所は、昼のアイドルタイムの人員・施設を有効活用しながら新たな収入を見込める。

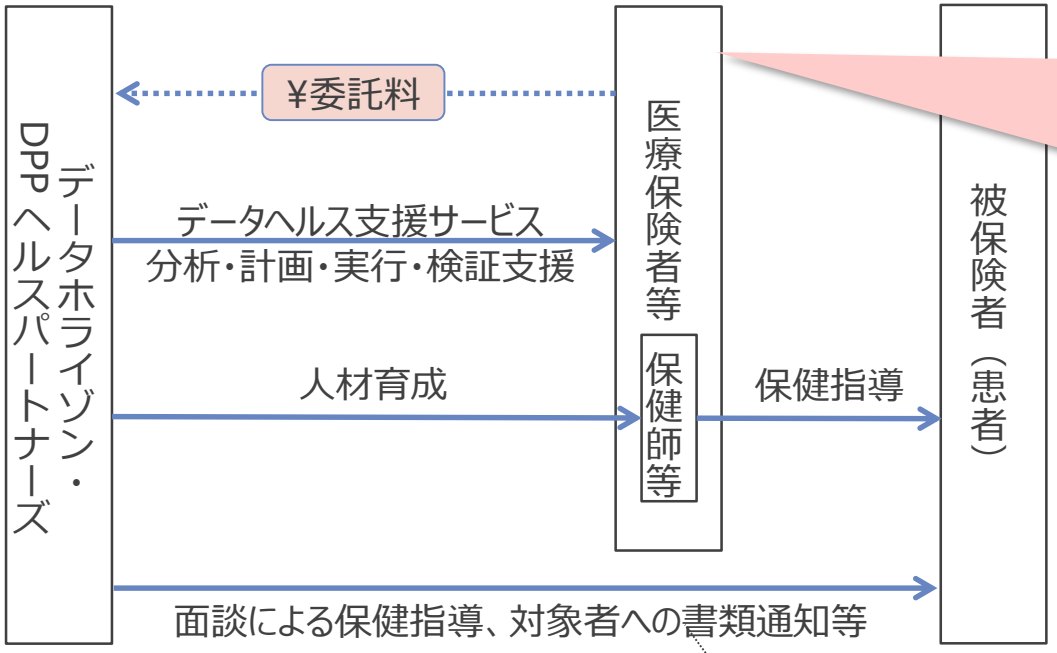
③保険者機能の強化

【ケース】

(株)データホライゾン
(株) DPPヘルスパートナーズ

医療保険者向けデータヘルス支援サービス

～医療保険者が持たないノウハウを蓄積し、保健指導を効率的に実施代行



○特定保健指導や健診・検診受診勧奨
○頻回受診・重複受診・重複服薬等の通知、ジェネリック医薬品使用促進
○治療中断者への受診勧奨、重症化予防のための情報提供等を実施

【保険者価値】

保険者機能強化が求められる中、**<u>成果に向けたPDCAサイクルを行うための</u>**、データ分析から施策実行までの支援を受けられる。

※また、これらの取組が保険者評価となり、インセンティブ交付金の確保にもつながる。

医療費の適正化という本来目的以外でも保険者に確実なメリット

行政の人員・事務負担を抑制

保健指導の効率性アップ

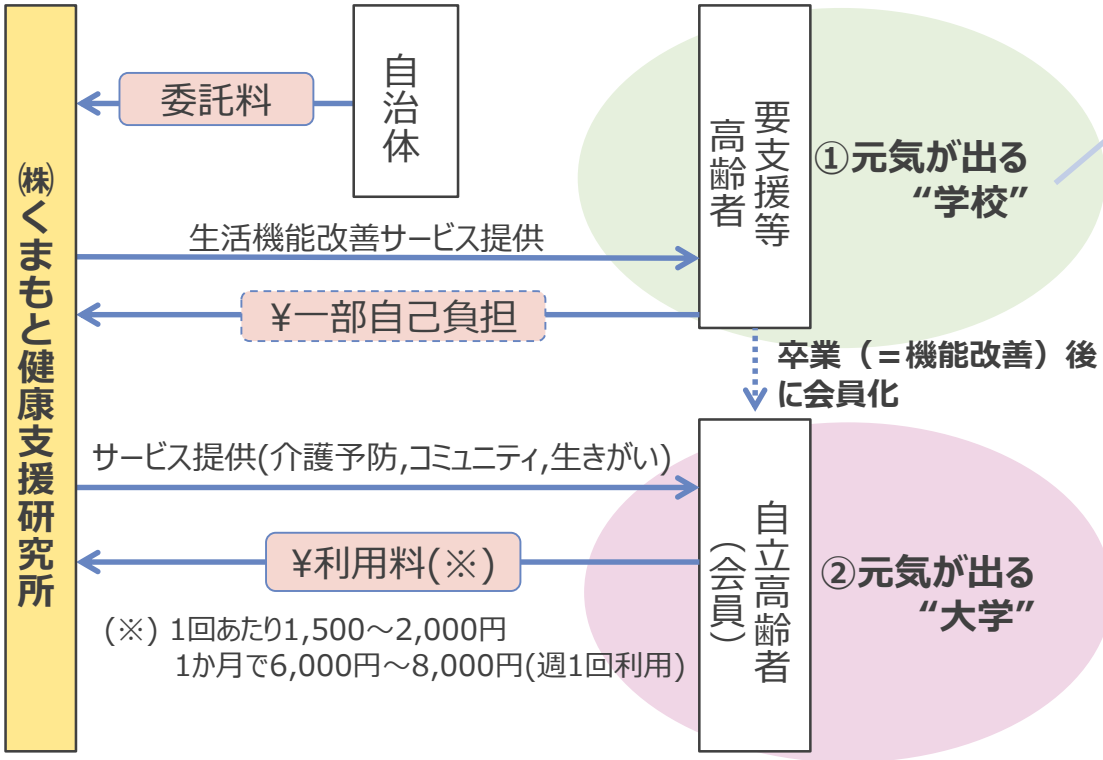
④マルチセクターからの収益確保

【ケース】

(株)くまもと健康支援研究所

元気が出る学校・大学

～自治体からの委託料とエンドユーザーからの利用料のハイブリッド



【自治体】
初期は自治体の高齢者に、なるべく多く参加してもらうことを狙い、自治体からの委託費用（一部自己負担）にてサービス提供

機能改善成果　＆　講師やコミュニティへの高い満足度

【利用者】
会員化し、高齢者（顧客）から直接利用料をもらえるモデル

自治体の政策や方針等に影響されにくいビジネスモデル確立

2．事業展開のステップとポイント

事業化に向けては、ヘルスケア分野の課題解決の手段として事業構想を練り、事業立ち上げ後に各地域で成功モデルを作り、パッケージ化して拡大を図るといったステップに整理される。

事業構想
企画・アイデア

・課題・問題意識
・顧客ニーズ調査
・業界調査
・ビジネスモデル検討

事業立上げ

・事業計画
・サービス要件具体化
・体制構築／ロンチ

ノウハウ構築と
パッケージ化

・顧客獲得／チャネル開発
・事業検証／サービス改善
・サービス供給体制整備
・情報システム化／DB化

サービスの「質×量」の確保

拡大・普及戦略

・実績作り
・パートナー開拓
・営業・販促

（３）サービスの「質×量」の確保

地域に根差したヘルスケアサービスは、今回の８ケースを含め、対人サービス業の比率が高い。そのため普及・拡大を進めていく段階では、そのサービスの質と量をどう確保するかが大きな課題となる。

地域に根差したヘルスケアサービス → 対人サービス業の比率が高い

医療　介護　保健指導　運動　予防

サービスの質と量の確保が課題

質

- サービスプログラムをパッケージ化
- サービス提供人材の育成プログラム開発

量

- 各地域でカスタマイズして使えるモデルを確立し、広くパートナー募集
- ＩＴ等を使い、資本集約型のサービス提供モデルを構築する
- 資格制度として一般に訴求（NPO法人等に移管）

（３）サービスの質と量の確保

【ケース事例】

SPI(株)　介護旅行・外出支援サービス

～ＮＰＯ法人を設立し、トラベルヘルパーを第三者機関で育成

・トラベルヘルパーは、介護技術に加え、移動や高齢者・旅先の環境に応じた対応など専門的な知識を持ち、介護者の移動や旅行を支援

真に喜ばれる介護技術を学びたい若者層が資格取得を目指してくるようになった

True Balance　まちに健康ブームを起こす健康教室事業

～危機や機会を乗り越える中で、講座の精度アップ・パッケージ化を進める

理想を掲げ、診療所に健康複合施設を作るも、予防のコンセプトが理解されず、利用が伸び悩み

元教師である専務が、**医師の理論を、一般の人でも分かりやすく・楽しいプログラム**へと磨き、好評を得る

中核的に活躍していた看護師スタッフが離職したことを機に、スタッフ総出で講座を開催することに

誰もが教えられるように、**教師人材育成プログラム開発**

自治体の要請を受け、自社施設以外で本プログラムを提供する機会ができる

教室の体系化や場所を問わない運動プログラム・ツールの整備　＋　教師人材認定の仕組み

2．事業展開のステップとポイント

８ケースに共通して「腰を据えた取組み」を進めるための経営方針や実施体制の構築、そして事業を牽引する人材の存在があった。テクニック論だけでなく、長期的な視点で取組む姿勢が重要と言える。

事業構想
企画・アイデア

・課題・問題意識
・顧客ニーズ調査
・業界調査
・ビジネスモデル検討

事業立上げ

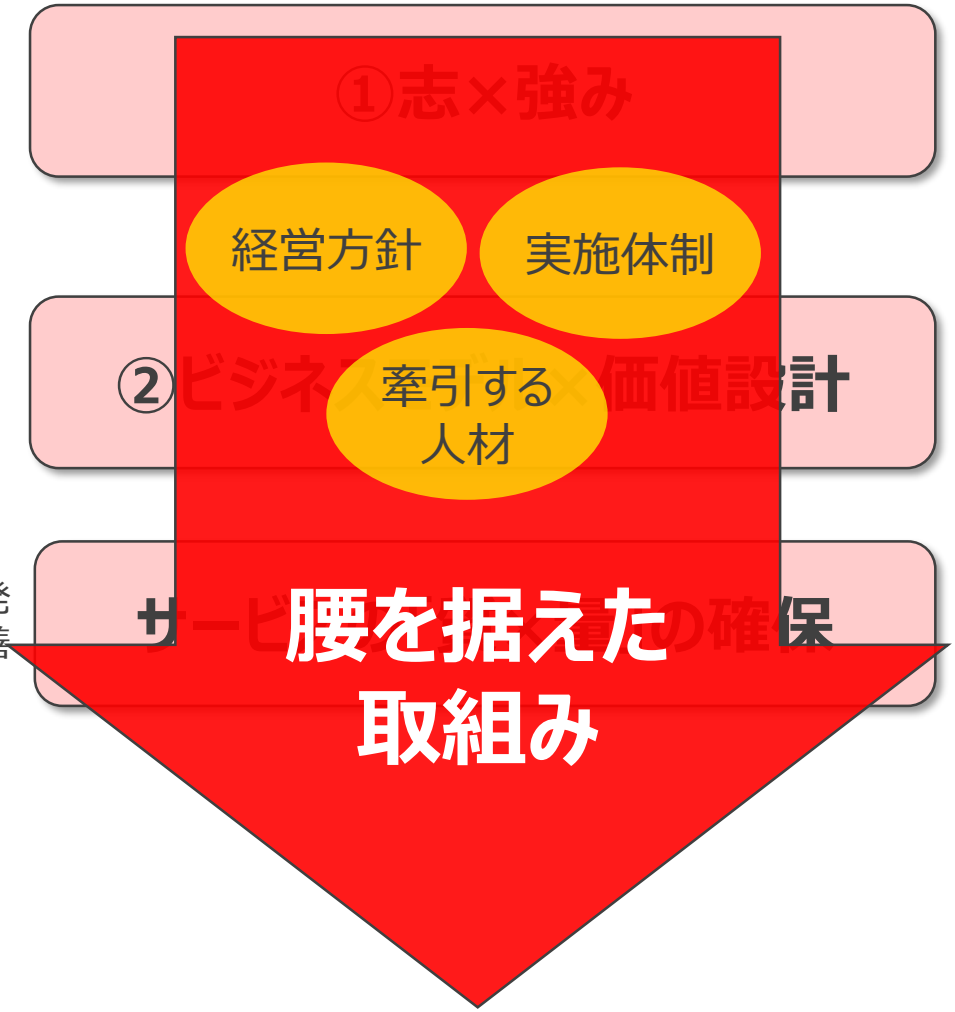
・事業計画
・サービス要件具体化
・体制構築／ロンチ

ノウハウ構築と
パッケージ化

・顧客獲得／チャネル開発
・事業検証／サービス改善
・サービス供給体制整備
・情報システム化／DB化

拡大・普及戦略

・実績作り
・パートナー開拓
・営業・販促

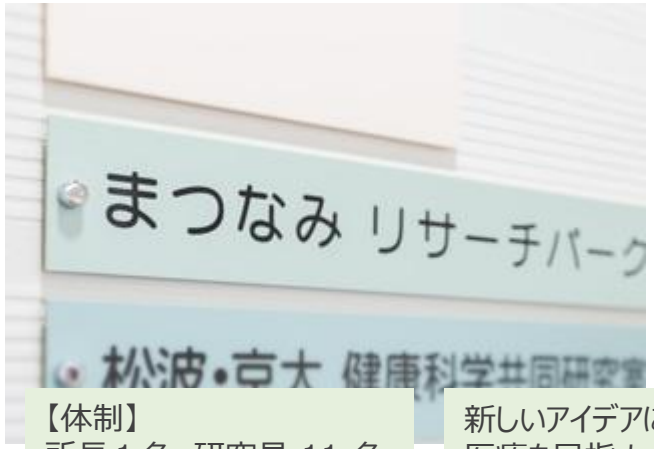


（４）腰を据えた取組　－事業推進体制づくり

【ケース事例】

社会医療法人 蘇西厚生会　保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム事業

～日々の診療に従事する職員とは別に新規事業の専従者を設置



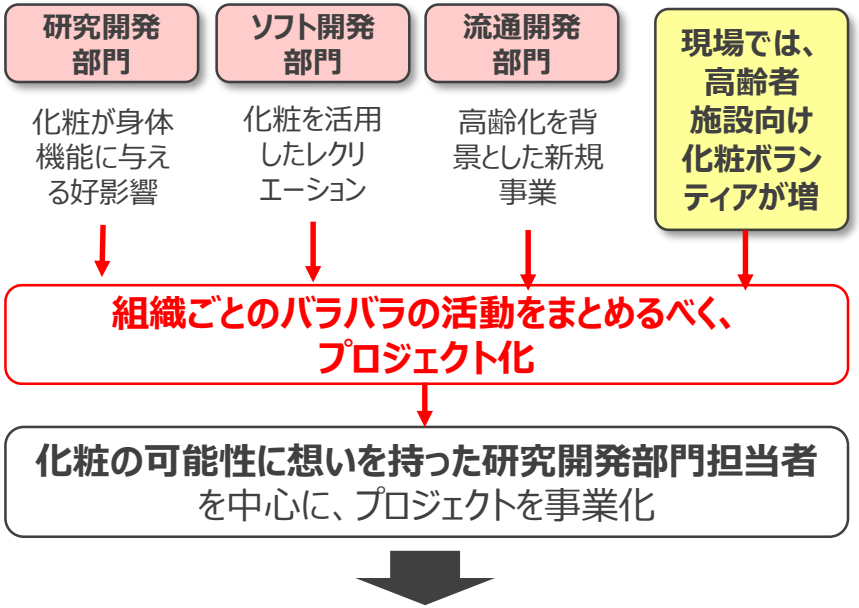
【体制】
所長１名、研究員 11 名、
非常勤研究員 １ 名、
顧問１名、事務局 ３ 名

新しいアイデアによる時代に即した医療を目指 し、肥満症・糖尿病治療に関する研究、医療器具 等の製品化に向けた研究、社会医学に関する研究

研究を通して社会に影響を与えていくことを志向→様々な医療器具開発や社会医学的な活動を行い始める

資生堂(株)　高齢者向け「いきいき美容教室」事業

～各部門が長年バラバラに行っていた高齢者向け活動をまとめ、横断プロジェクト化



CSV（Creating Shared Value）の一環として高齢者の化粧市場を広げながら本業に貢献する事業へ発展

Ⅲ. ヘルスケアサービス事例

【本ケース事例　事業者の概要】

類型	企業名	採択された経産省事業名	事業名	事業の成り立ち
医療・介護関係者	(株)True Balance	平成28年度健康寿命延伸産業創出推進事業	まちに健康ブームを起こす健康教室事業	医師による新規事業
	社会医療法人蘇西厚生会	平成28年度健康寿命延伸産業創出推進事業	保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム事業	地域医師会による新規事業
	(株)くまもと健康支援研究所	平成27年度健康寿命延伸産業創出推進事業	元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）	大学院時代の研究を元に起業
公的保険外の運動・栄養・保健サービス等事業者	(株)データホライゾン・(株)DPPヘルスパートナーズ	平成25年度サービス産業強化事業費補助金 平成28年度健康寿命延伸産業創出推進事業	医療保険者向けデータヘルス支援サービス事業	情報サービス事業者による新規事業
	(株)ルネサンス	平成26年度健康寿命延伸産業創出推進事業	「シナプソロジー」を活用した認知機能の低下予防事業	スポーツクラブ事業者による新規事業
異業種	KDDI(株)	平成28年度健康寿命延伸産業創出推進事業	健診未受診者対策をサポートする自宅でできる血液検査サービス事業	通信事業者による新規事業
	資生堂ジャパン(株)	平成26年度健康寿命延伸産業創出推進事業	高齢者向け「いきいき美容教室」事業	化粧品事業者による新規事業
	(株)エス・ピー・アイ	平成22年度医療・介護等関連分野における規制改革・産業創出調査研究事業	介護旅行・外出支援サービス	旅行代理店事業者による新規事業

疾病予防	まちに健康ブームを起こす健康教室事業	株式会社True Balance

医師と教師が開発した独自の教育コンテンツで健康意識・行動を変える

事業の概要

受講者の意識が変わる体験型健康医学教室（りんご教室）事業。
老化予防の観点から健康について学ぶ、全4教科（医学・栄養学・運動学・精神学）72単位から好きな単位を選んで受講できる。受講単位数に応じて、実践的マルチサポーターである独自資格が取得できる。

- 自治体向けの展開
全72単位のプログラムのうち一部を、自治体の費用負担で地域住民へ提供。

- 企業向けの展開
健康経営の推進やヘルスケアサービス開発のきっかけづくりとなるべく教室を提供。自ら教室を開催できる独自認定資格の取得を、職員に推奨している法人もある。

企業プロフィール

株式会社True Balance
設立年：　1999年
所在地：　鹿児島県鹿児島市
資本金：　300万円
従業員数：4名
主な事業：健康教授業
提供エリア：全国

※2018年12月時点

主な提供実績等

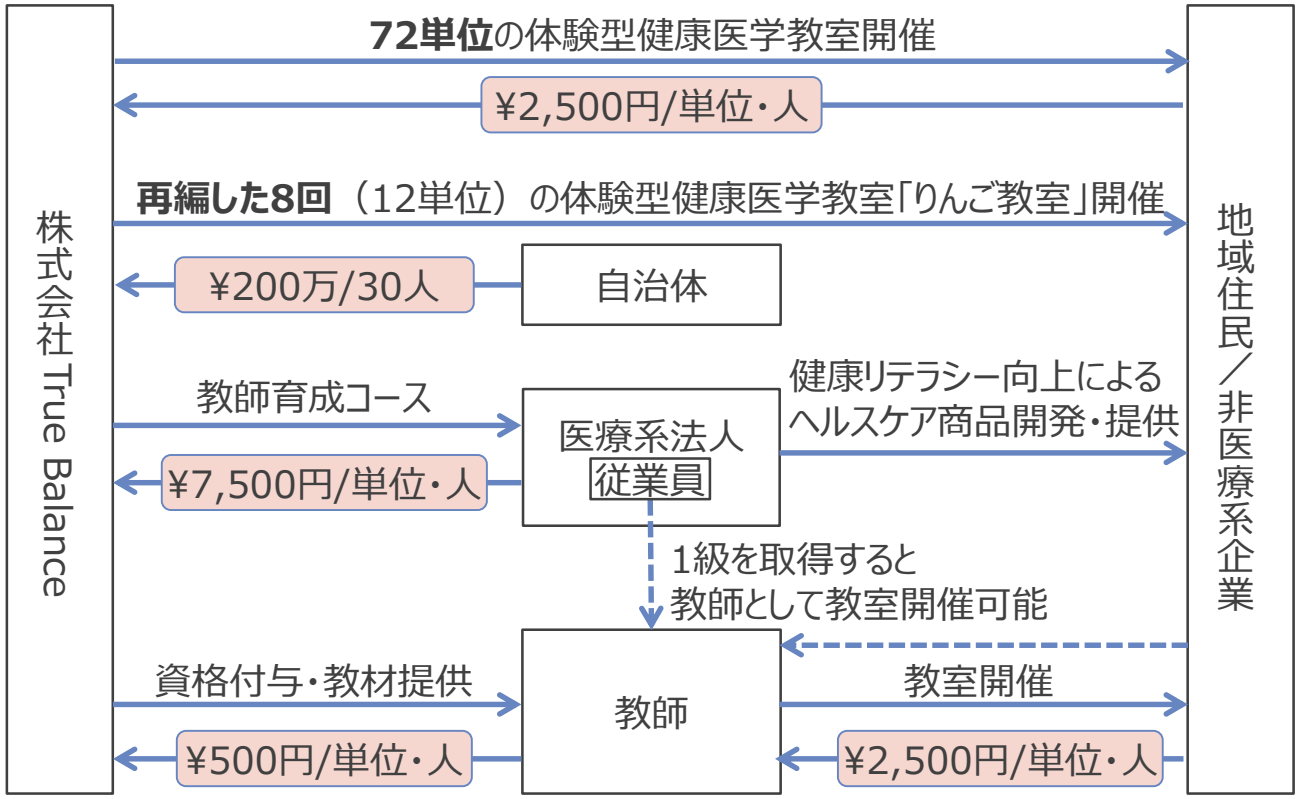
- 2004年の診療所開業時より併設している健康複合型施設にて、健康食レストランやフィットネスジムとともに教室を開催。

- 2016年度に鹿児島県南さつま市において2か月間(全8回教室)の実証を行い、ほぼ全ての参加者163人が継続参加し(参加率97%)、健康習慣の変化による成果が認められた(メタボ離脱率28.6%)。

- 鹿児島県日置市において、健康モデル都市を目指して2017年度から3年計画での事業を実施中である。

事業モデル

- 体験型健康医学教室「りんご教室」（全4教科72単位のプログラム）を1単位2,500円/人で開催。
- 全プログラムのうちの一部を**自治体や企業を通じて個人へ提供**。自治体・企業が一部費用負担するなどして、広く住民・従業員向けに展開。
- 教室を通じた健康リテラシーの向上によって、**自治体は地域住民の意識・行動変容**、**企業は従業員の健康増進や健康経営の推進・ヘルスケア商品開発**につなげる。
- 教室受講等を通じて**独自資格を付与**。**1級保有者は自ら教室を開催**できる。同社から資格保有者へ使用教材の提供を行う。



ポイント！

- ✓自治体や企業等をとおして多様な接点を作ることで、本教室が地域に広がるきっかけとなっている。
- ✓**住民と企業が共通の健康基礎理論を共有することで、地域でのヘルスケア商品の開発・利用が進みやすくなり**、地域振興にも繋がっていく。
- ✓教室受講により独自資格1級を取得すると、自ら教室を開催することができる。**地域で教師人材が提供者となって事業が継続・拡大していく仕組み**としている。

疾病予防	まちに健康ブームを起こす健康教室事業	株式会社True Balance

同法人の強み

“医学”と”教育”の異なる専門性が生んだ独自プログラム

- 創業者である**医師と元教師のノウハウが融合**した。代表の医師は「どうしたら健康でいられるか」を**基礎医学・精神学等の視点から理論的に説明**できる知見を有していた。専務の元教師(小学校教諭)は、**誰にでもわかりやすく、楽しく学んでもらえるような伝え方が必要と感じ、教材化**を行った。それが、わかりやすく意識・行動変容につながる教室開発につながった。

- 自治体・企業への展開にあたっては、国立研究機関や鹿児島大学と連携して南さつま市での実証を行い、サービスの有効性をデータで示すことができている。

提供価値

健康になれる以上の体験価値が行動変容を生む

- 地域住民：
  なるほど(頭)、すぐできる(行動)、おもしろい(心)が体験価値。その**結果として健康習慣が継続**する。
- 企業：
  従業員が**健康の理論を理解**することで、自社サービスを使った**健康増進のアイディアにつながる**。自身の健康増進にとどまらず**新商品開発や売上増**につながる。
- 自治体：
  教室がまちの健康ブームを生み、住民の健康増進とともに、地場のヘルスケアサービス開発による**地域振興**のきっかけとなる。

市場の捉え方

自治体、企業、個人のいずれも受益者となり、市場は大きい

- 現在は、自治体が費用負担するモデルで横展開を実施中。住民や地域の中小企業向けに健康教室を行い、住民の健康維持・増進や地域振興に役立っている。**健康なまちづくりを進めたい自治体**にはニーズが高い。

- 企業向けは健康経営に加えてヘルスケア商品開発のきっかけになるため、**あらゆる法人が対象**。医療法人から引き合いもある。

- 自社施設では**個人が有料でサービスを利用**しているため、健康意識の高い個人向けのビジネス化の可能性もある。

利用者確保・継続のための工夫

コンテンツの魅力と教師人材の育成がカギ

- **健康習慣の持続のためには、「なるほど(頭)」「すぐできる(行動)」「おもしろい(心)」が重要**であると考え、教室にその要素をふんだんに盛り込んでいる。教室開催当初は健康に関心の高い受講者が集まるが、**受講者の腑におちると他人にどんどん話してくれるため、口コミで受講者が拡大**する。

- 本教室の受講によって独自資格を取得することができ、**1級取得者は自ら教室を開催**することができる。**学びを深める動機になる**とともに、**教室が拡大することで更に受講者が増える相乗効果**が起きる。

事業化への道のりと今後の展望

勤務医時代の原体験が、健康複合型施設のきっかけ

- 創業者は循環器内科の勤務医時代に、父を心臓発作で亡くした。自分の専門でありながら身近な命を救えなかったことが、**健康教育の大切さ**を考えるきっかけに。その後、患者への**自己管理等の教育**に力を入れる。早期受診により一命を取り留めた患者から、感謝の言葉をもらうことも。
- これらの原体験から、2004年の診療所開業にあたって、**予防医学の実践の場として健康複合型施設**(健康食レストラン、フィットネスジム等のサービスを提供)を併設した。

新しいコンセプトは理解されず伸び悩み。模索する中、医師と教師のコラボが生まれた

- 理想を掲げて健康複合施設をつくったものの、**地域住民にとって診療所は"治療"の場であり、予防のコンセプトはなかなか理解されず**、利用は伸び悩んだ。
- あるとき、元教師である専務が、**健康教室は専門知識が多くわかりにくい**ことを問題に思い、わかりやすい教材の制作を開始。**医師の理論を、一般の人でも分かりやすく・楽しいプログラムへと磨いた**。
- 新しいプログラムで開催した教室は好評であった。**教室が"学び"の場として機能**することで、レストランやフィットネスジムで**"実践"するという一連のサイクルが確立**されてきた。
- その後、中核的に活躍していた看護師スタッフが離職したことを機に、スタッフ総出で教室を開催することに。自社スタッフ育成に迫られたことが、**教師人材育成プログラム開発のきっかけ**ともなった。

2016年 経産省事業に採択され、他地域への展開モデルを開発

- 自治体の要請を受け、**自社施設以外で本プログラムを提供**するため、**教室の体系化や場所を問わない運動プログラム・ツールの整備**を行った。また、広くサービスを普及できるよう、**教師人材の育成・認定の仕組み**（資格認定制度）を構築した。
- 実証事業で良い成果が得られたことから、他の自治体や企業からも引き合いがくるようになる。

広く普及させるため、今後は教師人材育成や新たなビジネスモデルを検討中

- 自社リソースでは限界があるため、今後は**教師人材の育成に力を入れる**。また、地元を離れた子供が親の教室受講費用を負担する「ふるさと元気くらぶ」などの新たなビジネスモデルも検討中である。

ポイント！

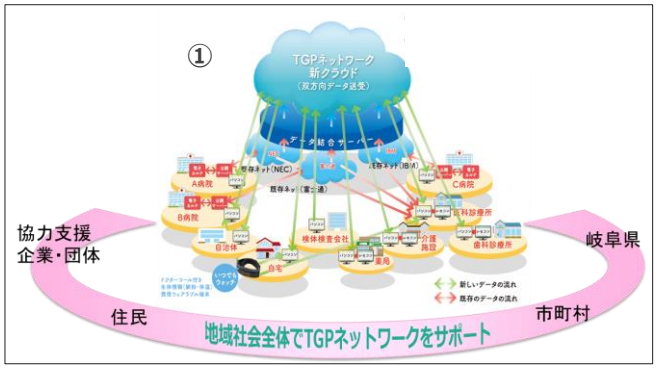
✓身近な人の死や勤務医として患者と接する中で、健康教育の大切さを実感し、**リスクをとって新たなコンセプトの施設づくりに踏み切った**。

✓しかし事業は軌道に乗らず、試行錯誤。その中で、専門知識だらけの講座を、元小学校教諭が誰でもわかるコンテンツに改変。**異分野が融合することによるイノベーション**が起きた。

✓中核スタッフの離職などの**危機を乗り越える中**で、教師人材育成や教室のパッケージ化を実現していった。**強い原体験とブレないコンセプトが事業構築への原動力**となっている。

疾病予防	保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム	社会医療法人蘇西厚生会

地域医師会による、住民の疾病予防のための保険外サービスの事業化



②

③

事業の概要

診療所が保険外サービスとして健康増進プログラムを提供できるよう、医師会が主導して3つの取組みを展開している。

①患者情報共有システム※の構築・運営：
医療機関や患者が、個人の健康関連情報を閲覧可能。
※通常の医療・介護行為に必要な病名等の最低限の患者情報を共有するシステム

②健康増進プログラムの体系化：
運動処方箋等のツールを標準化し、診療所の医師・職員が保険外サービスを提供。

③地元商店・飲食店と健康メニューの開発：
地元商店等と健康メニューを開発し、健康メニュー本として地域に配布。

企業プロフィール

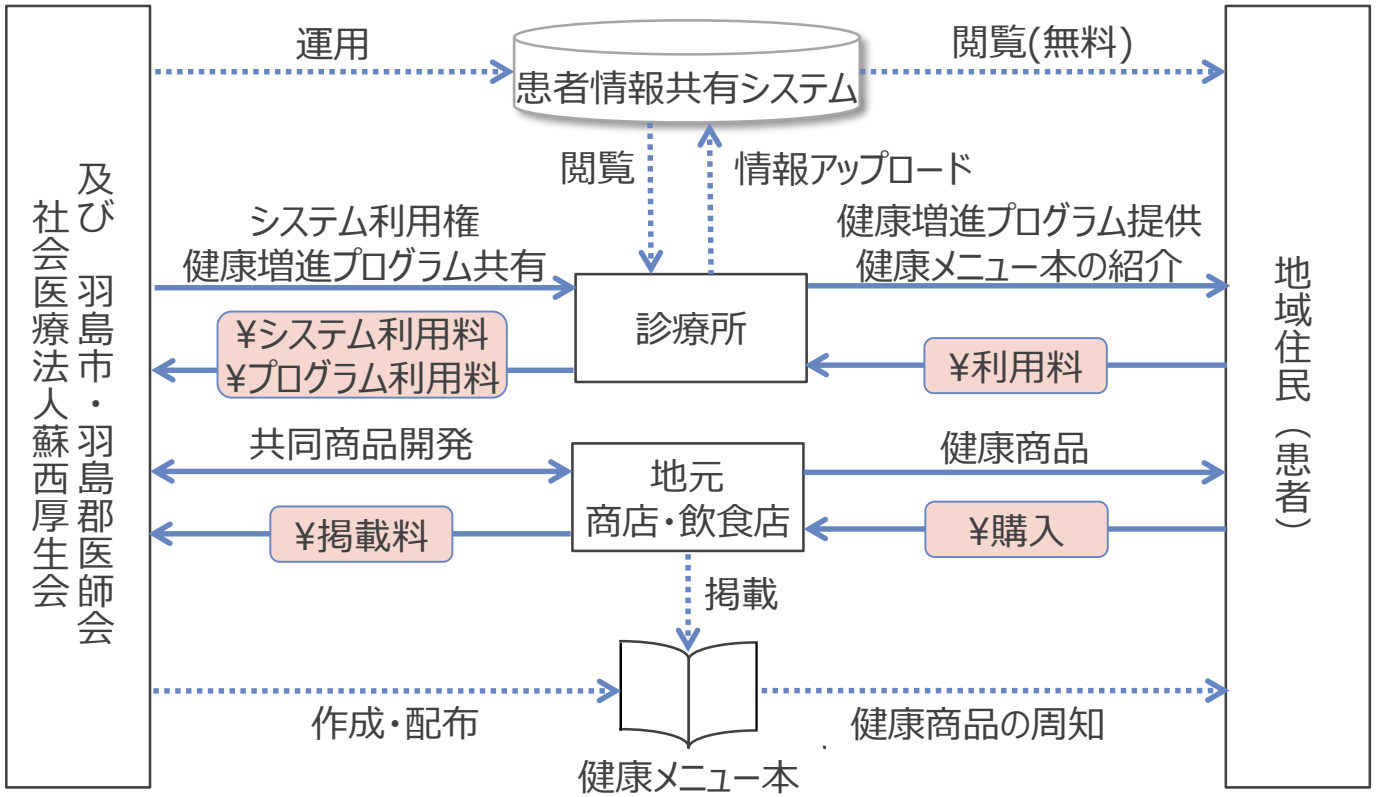
社会医療法人蘇西厚生会
設立年：　1902年(病院開設)
※2008年社会医療法人認定
所在地：　岐阜県羽島郡
主な事業：　松波総合病院(501床)
まつなみ健康増進ｸﾘﾆｯｸ
介護老人保健施設
まつなみリサーチパーク

主な提供実績等

- 患者情報共有システム：羽島市・羽島郡で構築したシステムのコンセプトを用いて、岐阜医療圏全域のネットワークへと拡大・発展している。（参加者25,000人）
- 健康メニューの開発：岐阜銘菓の鮎菓子を大豆粉を用いて低糖質化したことで、評判となり、地元販売店の売上が大きく伸びている。
- 健康増進プログラム：102名の地域住民が参加し、医師から運動処方箋を発行された参加者の途中リタイアは無く、68%が体重減少に成功（2017年実績）

事業モデル

- 運動処方箋・食事指導箋等のツールの標準化により、**診療所の医師・職員が健康管理・運動指導・食事指導等の保険外サービスを提供**。体重適正化を目的としたダイエットプログラムなどのサービス化によって、**診療所が対価**を得て展開できるよう準備している。
- **患者情報共有システム**は、通常の医療・介護行為に必要な最低限の患者情報（病名・処方薬・検査結果）を医療・介護・福祉事業者間で共有するもの。加入している**病院・診療所が利用料**を支払い、**地域住民（患者）は無料**で自らの健康情報を閲覧できる。健康増進プログラム展開の基盤となる。
- 地元商店・飲食店と健康メニューの開発を行い、地域住民に健康メニュー本として配布。掲載店舗からは掲載料収入を得る。



ポイント！

- ✓患者情報共有システムや健康メニューを**医療機関や地元商店で認知**することで、地域住民が関心を持ち、医療機関へのサービス・システムの導入も進む。
- ✓医師会として**地域の診療所の実情を把握した上で、負担感の少ないツール等の標準化**を図っている。
- ✓地域住民から信頼されている**医師という立場から運動・食事に関する行動を促す**ことが、地域住民の自主的な行動変容に繋がっている。

疾病予防	保険外サービスとして医師会が主導する健康増進プログラム	社会医療法人蘇西厚生会

同法人の強み

医師が築いてきた地域での信頼が強み

- 医師が**医学的知識にもとづき「運動」「食事」改善プログラムを開発**。「運動処方箋」「食事指導箋」としてサービスを標準化。また、**個人にあわせた適切なプログラムを提供**するために、個人の病歴や検査結果を一元化し、**医師等が活用できるデータ基盤**を構築している。

- 羽島市・羽島郡の診療所の医師が長年の診療業務をとおして**地域住民から得てきた信頼**が、健康増進プログラムの事業化の土台にある。自らの信頼する医師から「運動処方箋」「食事指示箋」が提示されるからこそ、**自発的な行動変容**に繋がる。

提供価値

住民・医療機関・地元商店の三方良し

- 地域住民：
  ダイエット指導等、医学的知識を踏まえて医師が提供するため、**安心して安全にサービスを受けられる**。
- 診療所：
  患者の健康を守りつつ、**新たな保険外サービスを始められる**。昼の**アイドルタイムの人員・施設を有効活用**できる。
- 地元商店・飲食店：
  医師監修の下、健康でおいしい商品を開発することで、**新たな商品開発や売上**に繋がる可能性がある。

市場の捉え方

地域医療には疾病を予防する「保険外サービス」が必要

- 地方においては**人口減少とともに医療需要も減少**する。地域医師会とかかりつけ医を中心とした「**地域住民の疾病を予防する医療**」「保険にのみ頼る医療から**保険外サービスを併用する医療**」への転換が必要であるとの考えがベース。

- 民間企業の実施しているフィットネス・ダイエットプログラムに対して、本健康増進プログラムは**医師が提供している点が特徴**である。医師が行う医学的根拠に基づいた指導であるだけでなく、地域に根付いたかかりつけの診療所として個々に合わせた運動・食事指導を行えることが、差別化となる。

利用者確保・継続のための工夫

医師や地元商店など信頼ある場での認知

- **信頼する医師からサービスの紹介**を受けるため、利用に至りやすい。医師会としては診療所の医師・職員を集めての運動・栄養健康セミナーを繰り返し、診療所の参画を促している。

- **日常の導線である地元商店や飲食店での健康商品提供**により、住民の認知・行動を促進している。

- **利用者の利便性**を説明してデータ収集の同意を得やすくしている。また、**システムを簡素化**することで**地域の医療機関が安価な利用料で参画**できるよう工夫している。

事業化への道のりと今後の展望

2013年～ 日々の診療に加えて、研究をとおして社会に影響を与えていく取組を開始

- 民間病院初の生体肝移植手術を行うなど、先進医療に携わっていたが、少数に必要な先進医療だけでなく、より**多数の健康を守ることも重要**であると考えるようになった。
- 研究をとおして社会に影響を与えていくことを志向し、同法人内に研究施設「まつなみリサーチパーク」を設立。様々な医療器具の開発や社会医学的な活動を行い始める。

2016年度健康寿命延伸産業推進事業において健康増進プログラムを開発

- 経済産業省 健康寿命延伸産業推進事業において、以下4点の取組みを実施し、本健康増進プログラムの開発を推進した。
  - 健康に関するデータ管理：包括的健康情報管理記録のフォーマット作成 等
  - 健診・検診受診率向上のための啓発
  - 個人に合った生活習慣病予防指導：運動処方箋、食事指導箋の整備・標準化 等
  - 地域住民の意識変容のための啓発：健康メニュー本の作成 等

健康に関するデータ管理の取組みは医療圏全域のシステムへと発展

- 羽島市・羽島郡で展開した包括的健康情報管理記録の取組みが発展・拡大する形で、2017年度のクラウド型EHR高度化事業へと繋がり、岐阜医療圏全域の患者情報が共有される「患者情報共有システム」として構築・運用が開始される。

ダイエットプログラムとしての事業化の準備を推進

- 健康増進プログラムの体重減少効果についての実証を行い、 医師から運動処方箋が発行された参加者の多くが体重減少に成功していることを確認する。
- ダイエットプログラムとしてサービス化し、診療所が対価を得て事業として展開できるよう準備している。
- **民間サービスのノウハウを取り込む**ため、人気のヘルスケアサービス事業者による勉強会や体験会を行い、地域の医療機関が一体となって新たな事業に参入できる環境づくりに取り組んでいる。

ポイント！

✓日々の診療に従事する職員とは別に、まつなみリサーチパークに**専従者を置くことで、事業開発を推進。**

✓公的事業を活用しながら、事業の根幹となるプログラムの開発や実証を行い、事業運営基盤を構築。

✓住民から患者情報共有の要望が顕在化してきたことで、システムの普及が進み始めた。まずは**住民・患者メリットのあるサービスによってニーズを顕在化させる**ことで、地域の医療機関や事業者が参入しやすい環境ができてきている。

介護予防	元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）	(株)くまもと健康支援研究所

在宅高齢者向け介護予防サービスを、公費・自費のハイブリッドで提供

事業の概要

● **元気が出る学校（公的サービス）**

介護予防・日常生活支援総合事業の枠組み等を活用し、自治体からの委託を受けて実施する公的な介護予防サービス。送迎、半日程度の食事や入浴、看護師、健康運動指導士、リハビリ専門職等の保健医療専門職のもとで訪問・通所を組み合わせた生活機能向上トレーニングを行う。4カ月～6か月で終了（卒業）してもらう。

● **元気が出る大学（自費サービス）**

「元気が出る学校」を卒業後に希望者が参加する自費サービス。サービス内容は「元気が出る学校」と同様に食事や入浴・運動トレーニングを行う。お出かけ・旅行などへの付き添いサービスも行っている。

企業プロフィール

株式会社くまもと健康支援研究所
設立年：　2006年
所在地：　熊本県熊本市
資本金：　1500万円
従業員数：約220名
主な事業：介護予防・保健指導サービス等
提供エリア：九州全域中心
※2019年1月時点

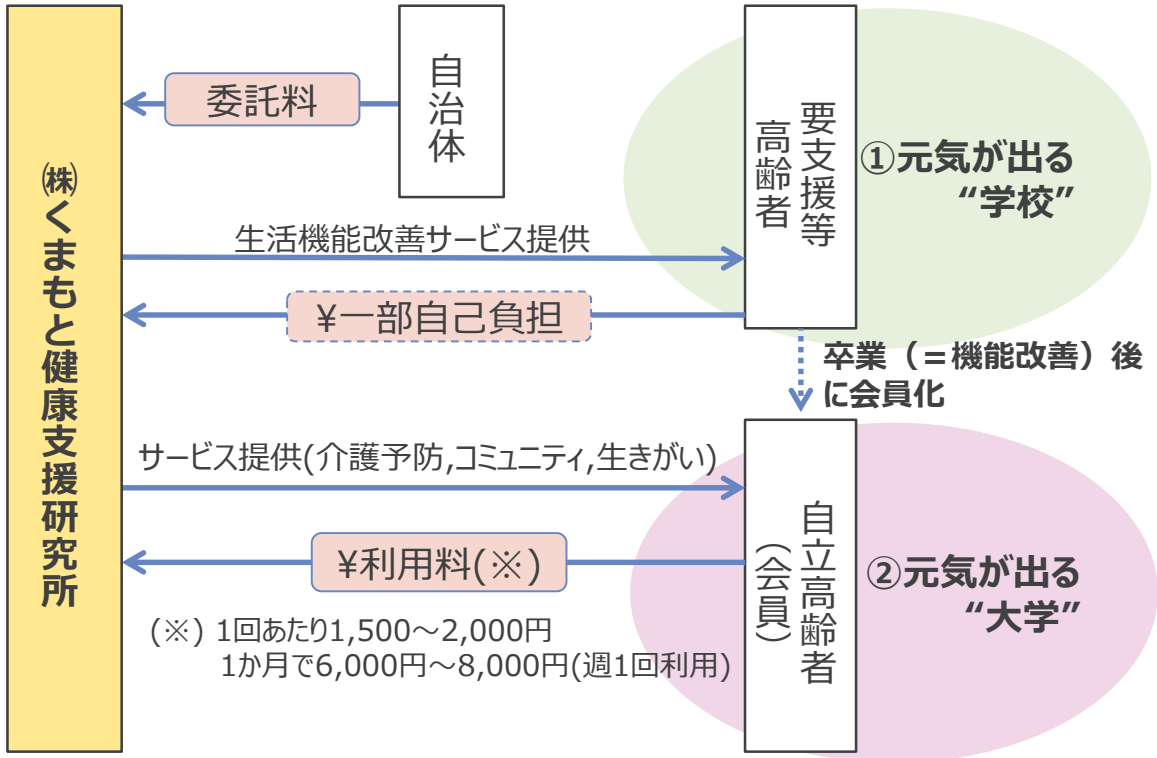
主な提供実績等

- 同社は健康寿命延伸に取り組む社会企業として、九州を中心に約40以上の自治体と契約している実績がある。本サービスは、市場サービスやボランティアなどの社会資源が乏しい地域において特にニーズが高い。利用者とその家族が介護保険からの卒業を喜ぶことができるまちづくりに向け、課題意識を共有する自治体と協働している。

- 九州で熊本県を中心に、長崎・大分・佐賀には子会社があり、福岡では事業所を構えてサービスを展開している。

事業モデル

- 本サービスは、公的サービスと自費サービスを組み合わせた**ハイブリッドモデル。**
- まずは自治体からの委託を受け、**卒業することを喜ぶことができるカリキュラム**による公的な介護予防サービス（総合事業の短期集中通所型サービスが多い）として①**「元気が出る学校」**を提供。
- 「元気が出る学校」（約4カ月間）で生活機能向上を図り、終了（卒業）後に希望者は自費サービスである②**「元気が出る大学」**に参加。**継続して介護予防を続けられる**仕組み。
- 対象者である高齢者には、定年退職後の**コミュニティ形成および介護予防という価値を提供**し、自治体には、機能改善後の自費サービスへの移行により**参加者の介護予防の継続及び介護保険費用の適正化**にもつながる。



ポイント！

- ✓ 介護保険者である市町村が、要支援者など生活機能が低下している高齢者の自立支援や介護予防のサービスを、**総合事業**（自治体財源12.5%）として提供※。この枠組で公的サービスを受託。終了者の受け皿として自費サービスを提供するハイブリッドモデル。
  ※総合事業(介護予防・日常生活支援総合事業)
  https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000192992.html
- ✓ 「学校」という事業コンセプトがポイント。**高齢者にとって自己実現やコミュニティへの帰属意識は重要**であり、コンセプトに基づく「通信簿」や「進路相談」をなど、同世代の仲間と共に**活動を続けやすい仕掛け**がある。
- ✓ 空き店舗などの遊休施設やパート職員の活用で**コスト効率の高い運営**を可能としている。

介護予防	元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）	(株)くまもと健康支援研究所

同法人の強み

複数事業を経験させる人材育成でコンサルティング力強化

- 同社は介護予防サービスだけでなく、保険者向けのコンサルティング・保健指導・施設管理サービスなどの事業を展開。保健医療有資格者（看護師、健康運動指導士、リハビリ専門職等）が同社の複数の事業を経験することで、介護予防サービスや地域コミュニティを多面的に捉えることができ、**保険者への提案力向上**に繋がっている。

- 独自のシステムを構築し、保険者のデータを預かり、**タイムリーに介護費用適正化のための取組を提案できる**ため、保険者の良きパートナーになっている。

提供価値

高齢者に人気の自費サービスで介護保険財政にもメリット

- 介護保険者（市区町村）：
要支援者・総合事業対象者に適切な期間限定の運動プログラムを提供して生活機能を改善。終了後に自費サービスに移行する参加者が多く、**行政サービスに頼らずに地域で介護予防を継続できる**。結果的に介護保険費用の効率化にも。

- 要支援高齢者・総合事業対象者：
運動などの介護予防サービスを受けるだけでなく、**コミュニティへの帰属意識**も持つことができる（高齢者から「この歳になって大学に行ける！」という喜びの声もあがっている）。

市場の捉え方

人口10万人前後の地域を中心に需要が伸びると見立て

- 75歳以上の**後期高齢者の増加**は2035年頃まで続くと見込まれ、今後も市場は広がると考えている。

- 公的サービスから自費サービスへのスムーズな移行が本サービスのポイントであるため、公的サービス終了後の受け皿となる民間サービス（フィットネスクラブ・ジムなど）が少ない地域（都市部以外）や介護人材不足の地域での展開が中心となる。

- 具体的には、人口10万人未満かつ介護人材不足の自治体が需要が高いと見込み、積極的に提案を行っている。

利用者確保・継続のための工夫

「学校」のコンセプトで、コミュニティを形成するから続く

- 「学校」は自治体事業として地域包括支援センターから利用者を紹介されるため、利用者確保の営業活動は殆どしていない。

- 「学校」の4カ月間のカリキュラム中に、**「大学」の参加者と交流する場を設け、「大学」参加のモチベーションを上げている**（4割程度が「学校」卒業後に「大学」に移行）。

- 「大学」へ移行後も、**お出かけや旅行などの高齢者に人気のコンテンツを提供することで、コミュニティ内での交流を活発化**させ、継続率を高める仕組みにしている。

事業化への道のりと今後の展望

2006年　大学院時代の研究がきっかけで事業をスタート

- 構想は創業者の大学院時代の研究内容から。熊本大学大学院医学教育部で公衆衛生分野を研究している中で、在学中に自治体と共同研究を行い、保健事業のノウハウや自治体のデータ分析のスキルを身に着けていった。
- 創業者自身も健康運動指導士の資格を持つことから、実際の運動プログラムの構築を自ら行い、研究で協力してくれた自治体と一緒に現場で実証を繰り返しながらサービスを作り上げた。

循環する（卒業する）ことを喜ぶカリキュラム構成、「学校」「大学」のコンセプトを着想

- 高齢者向けの公的サービスでは、サービスへの依存が高まる。スムーズに自費サービスが購入される仕組みを作るために、自身の**教育学のバックグラウンドを活かして**、サービスからの卒業を喜ぶことができるカリキュラムを構成し、「学校」「大学」のコンセプトを着想した。
- 過去には大手企業の下請けを行っていたこともあったが、サービスの普及・継続には**保険者とパートナーとなって取り組んでいくことが必要**と考え、保険者と直接契約して事業を行うことを選択し、現在のビジネスモデルに至った。

市町村のニーズに応えられるよう、各地域に根づく事業モデルを構築

- サービス提供**人材は現地で雇用・育成**。確保した人材が効率的に業務を行えるようマニュアルやICTツールの整備を行ってきた。独自のICTシステムを構築し、介護保険者である市町村へタイムリーに利用者の改善効果をフィードバックするなど、**少人数でも効果的な運営ができる環境を構築**してきた。
- 九州各県で展開する中で、地域毎に子会社を作り、社名も地域由来の名前にするなど、地域に根づく事業となるよう工夫している。

九州を中心に展開しながら更にノウハウを蓄積

- 本事業は、「地域をよく知り、地域に密着していること」が重要。
- 今後も九州地方を中心に展開していくが、確立したノウハウは九州以外の現地事業者にも移転することも視野に入れている。

ポイント！

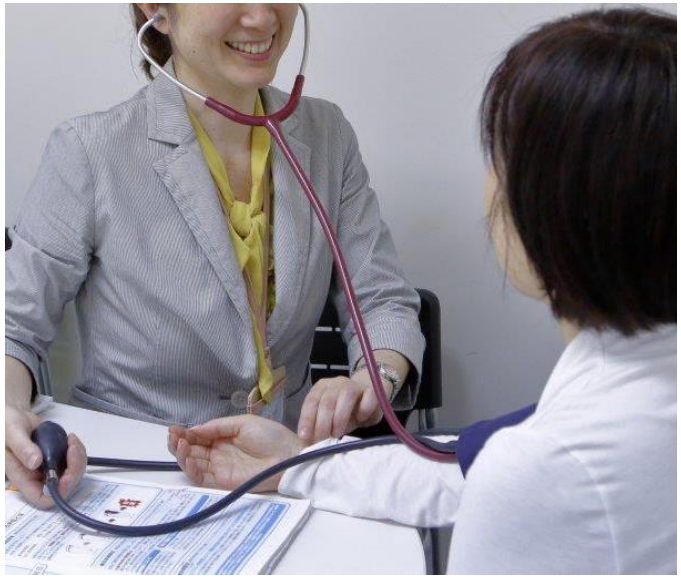
✓創業の2006年は、介護保険制度の地域支援事業や、国保ヘルスケアアップ事業による生活習慣病対策が本格化した年であった。

✓このタイミングで市場参入したため、**取組を始める保険者とともに先行してノウハウを蓄積**することができ、他地域への横展開をスムーズに実施できた。

✓自身の専門分野（公衆衛生分野）を活かしたこと、共同研究によって協力自治体を見つけたこと、先進的な取り組みでノウハウを蓄積できたことが、事業化のポイントとなった。

重症化予防	医療保険者向け 保健指導・データヘルス支援サービス	(株)データホライゾン・ (株)DPPヘルスパートナーズ

将来を見据えて蓄積してきたデータ・分析技術を基軸に、医療保険者の課題を解決



事業の概要

- レセプト・特定健診のデータを活用したデータヘルス※計画(Plan)支援から、糖尿病性腎症の重症化予防、多受診の適正化指導などの保健事業の実施(Do)、そのチェック(Check)とデータヘルス計画の評価・見直し(Act)まで、PDCAサイクルの全てを支援。
  ※データヘルス:データに基づきPDCAサイクルを回し医療保険者施策の効果・効率を高めるもの
- 医療保険者(本事例内では保険者と略記) のニーズから作られた、効果（アウトカム）の見える保健事業データヘルス計画のモデルとなった先進事例である広島県呉市の事業内容に、多くの保険者のニーズを加えた保健事業支援サービスを展開。

企業プロフィール

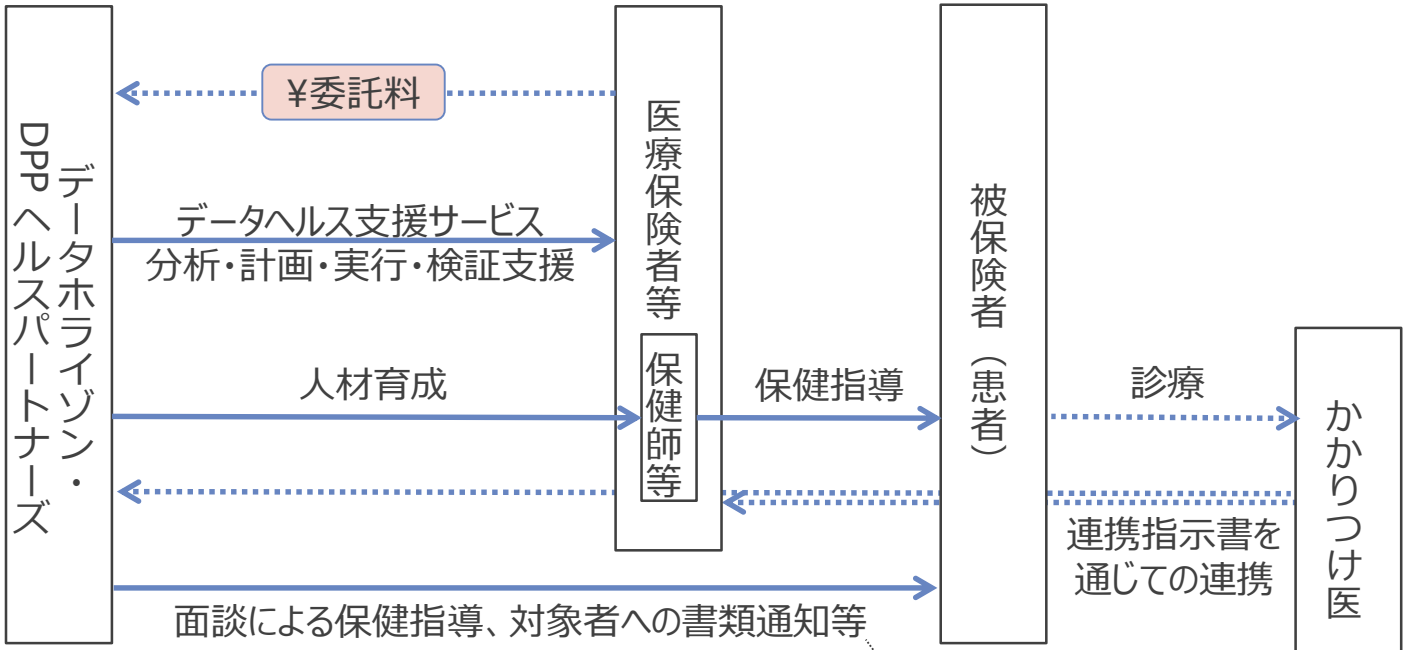
(株)データホライゾン((株)DPPヘルスパートナーズ)
設立年：　1982年(2010年)
所在地：　広島県広島市
資本金：　4億5,660万円(4,700万円)
従業員数：147名
主な事業：医療関連情報サービス
　　疾病管理・疾病予防支援
提供エリア：全国
※2018年6月時点

主な提供実績等

- 2003年から健康保険組合向けに保健事業支援システムの提供を開始。現在では年間約500の保険者に各種サービスを提供している。
- DPPヘルスパートナーズでは、これまでに看護師等を100名以上教育。教育を受けた看護師は約8,000名の患者を指導してきた。
- 保健指導ノウハウをサービス化し、地域の休眠看護師、市町村の保健師、訪問看護ステーションなど様々な地域・職種にノウハウ提供している。

事業モデル

- 同社グループは保険者向けにデータヘルス関連サービスを提供している。
- **1996年から蓄積してきたレセプト分析技術や医療関連情報データベースを強み**に、保険者の保有するデータの分析と施策の実行支援及びアウトソーシングサービスを提供。
- 保険者にはデータヘルスの一層の推進が求められているが、**そのノウハウや体制の整備が課題**となっている。同社は大学の研究成果や保険者との共同事業によりそのノウハウと体制を整え提供している。
- 特に保健指導領域は、DPPヘルスパートナーズを通して人材育成や保健指導サービスを提供。



○特定保健指導や健診・検診受診勧奨
○頻回受診・重複受診・重複服薬等の通知、ジェネリック医薬品使用促進
○治療中断者への受診勧奨、重症化予防のための情報提供　等を実施

ポイント！

- ✓生活習慣病重症化予防や医療費適正化に向けた取組は、**保険者努力支援制度において重要な取組と位置づけ**られている。
- ✓保険者にとっては、これらの取組が保険者評価となり、**インセンティブ交付金の確保**にもつながる。
- ✓人材やノウハウが不足する保険者にとって、**スピーディーに取組を推進できるノウハウや体制**を保有する同社へのニーズは高い。

重症化予防	医療保険者向け保健指導・データヘルス支援サービス	(株)データホライゾン・ (株)DPPヘルスパートナーズ

同法人の強み

長年蓄積した分析技術とデータベースを軸に事業展開

- 紙レセプトが主流の頃から電子化技術を開発し、**レセプト（診療報酬明細書）に着目した分析技術とデータベース**を築いてきた。
- 1996年からデータを蓄積し、2016年時点で10万件の傷病・診療行為辞書、360万件の傷病と診療行為・医薬品チェックデータベース、年間1億件以上の医療関連データベースに発展。
- それらを活用した分析と検証により、**新たな施策を実施しノウハウを蓄積するという好循環**をつくっている。

提供価値

保険者の成果創出に向けてスピーディーに施策展開が可能

- 保険者機能強化が求められれる中、**成果に向けたPDCAサイクルのノウハウ**を持ち、データ分析から施策実行までの支援を受けられることは、保険者にとって大きな価値。
- 個人別の**データを活用したきめ細やかな施策展開により、被保険者の行動変容**を促すことが可能。
- 行政にPDCAサイクルを回すノウハウや人材が十分にない場合も、**行政の事務負担増を抑えて成果創出に向けて取り組める**ことも、保険者にとっての価値である。

市場の捉え方

保険者機能強化に伴い需要は拡大。品質確保が業界課題

- 保険者は国内に3,000以上あり、社会保障費が増え続ける中、**医療費適正化は避けては通れない**。データヘルス政策の背景もあり、**保険者機能強化のスピードはより早まっており、需要は更に拡大**すると考えられる。
- ただし、競合が増えているのも事実。**今後、サービスの品質がより重要**となる。重症化予防事業は人の人生を変えうるものであり、健康被害が出れば市場全体に逆風となる。自社に留まらず、**業界全体としてサービス品質を確保していくことが重要**と考えている。

利用者確保・継続のための工夫

保険者へのPDCA支援に加え、常に新たな企画提案も実施

- 保険者に**データをもとに事業実施の必要性を具体的に提示し、実施目的を明確に**した上で施策に取り組む。そうすることで**成果検証の質も上がり、次の施策につながる**。
- **検証結果や新たな分析結果をもとに、新しい施策を検討・提案**することで保険者とのパートナーシップを築き、結果的に長く付き合うこととなる。
- **自主的に新たな施策を企画し、協働いただける保険者を探す**ことで顧客開拓と事業開発を進めている。

事業化への道のりと今後の展望

1982年、システムの受託開発を主事業として創業

- 大手企業のコンピューターシステム受託開発。労働集約型産業で社員への負担が大きく苦しむ。
- 人材をしっかり育て長く働いてもらえるよう、**知識集約型の自社パッケージソフト開発へと方向転換**。
- 当時は、ガソリンスタンドの顧客管理システムや養豚業界向けの生産管理システムを手がけた。

1996年、将来ニーズを見込みして医療分野へ参入

- 当時の厚生省(現 厚生労働省)幹部から、**「これからは医療費の問題が大きくなる。データで現状把握をすることが大切だ」**と聞き、医療関連データの取扱を開始。
- カルテデータの標準化は難しいが、**レセプトデータなら全国共通仕様があり解決可能と着目**。
- 現在300万レコードと言われるデータベースをつくり、常に更新。新しい薬が出たら大学教授とともに効能等をチェックし、ひとつずつ紐付けるなど地道な作業を続けた。
- その結果、レセプト分析システムや分析方法に関する特許を取得するまでに。
- データベースを構築することで**施策の評価が可能となり、費用対効果も見えやすくなった**。

難題も多々あったが、あきらやめずに一つずつ実績を積み上げた

- 呉市での重症化予防モデル事業実施の後、横展開は簡単には進まなかった。
- それでも地道に啓発活動を続け、リーダーシップのある保険者とともに関係団体との調整などの困難を乗り越えてきた。地域の医師からは「自分だけではここまでできなかった」「すごく良い事業だから一緒に進めよう」と評価されることも。**地道な努力で徐々に協力者が増えてきた**。

赤字事業の労働集約型サービスも黒字転換

- 保険者向けビジネスは単年度契約となり、年度末に業務が集中するため固定費率が上がるなど、黒字化しない時期が続いた。現在では人員整理、事務所移転等のコスト改善、閑散期の稼働率を上げるなどし、黒字事業となっている。
- 今後は、保険者や民間事業者向けの人材育成パッケージによって更なる普及を目指す。

ポイント！

- ✓早い時期から**将来、社会に求められることに着目**。長年構築してきた技術が新しい市場を開拓するシーズとなった。
- ✓医療分野参入当初に医療データベースを構築したことにより、保険者のデータを効率的に分析することが可能となった。
- ✓保険者の**データを預かることで、保険者の現状を分析し提案できることが強み**に。
- ✓データ分析結果をもとに**保険者とともに課題の抽出や施策の検討を行うことによって、新たな施策に**結びついた。

介護予防	「シナプソロジー」を活用した認知機能の低下予防事業	株式会社ルネサンス

認知機能低下を予防する独自プログラムを開発し、人材育成を通じて多方面へ展開

事業の概要

健常な50～60代をメインターゲットにおき、脳を活性化させる「シナプソロジー」メソッドと、運動指導や食事・睡眠などの健康支援プログラムを活用し、認知機能の低下を予防する事業を以下の4つの形態で普及・事業展開を進める

- 自治体向け　介護予防教室　提携事業
- 企業の従業員や保険者向けの出張指導事業
- 法人会員向け　プログラム提供及びインストラクター研修事業
  （会員企業は、介護施設・スポーツクラブ・ドラッグストア・薬局など）
- 「シナプソロジー」普及員・指導者育成事業（個人向け）

企業プロフィール

株式会社ルネサンス
創業年：　1979年
所在地：　東京都墨田区
資本金：　22億1,038万円
従業員数：1,298名
主な事業：フィットネスクラブ事業等
提供エリア：全国

※2018年3月末時点

主な提供実績等

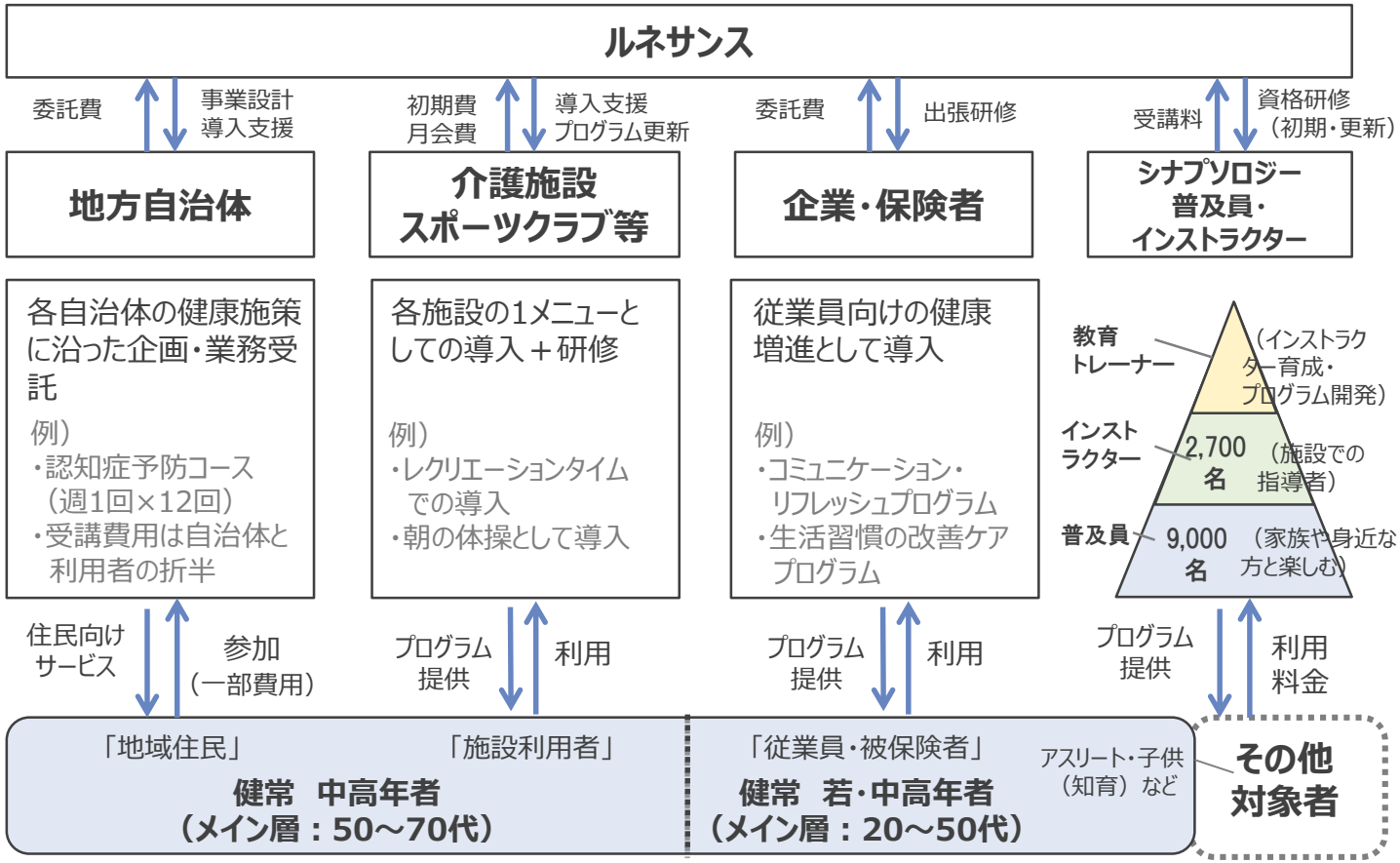
- 2018年度の提供実績（推計値）
  - ・自治体　受託件数　：350教室
  - ・企業・健保　受託件数　：50件
  - ・シナプソロジー導入施設数　：550施設
  - ・シナプソロジー普及員等　：12,000名
- 2018年5月　韓国法人チャンネルファクトリーと韓国における総代理店契約締結。アジアへの普及・展開を進めていく方針。

事業モデル

- **自治体、民間企業、保険者**から事業を受託。ニーズ・対象者に合わせた実施プログラムを企画・提案する。
- プログラムを提供する**インストラクターの養成までを行い**、顧客が自走できる支援サービスも提供する。
- プログラム利用者の多くは、初期は自治体や法人のサービスとして参加するケースが多い。プログラムの満足度が高いため、**利用者の自己負担で継続利用**することもある。

シナプソロジーとは

「2つのことを同時に行う」「左右で違う動きをする」といった普段慣れない動きで脳に適度な刺激を与え、活性化を図る。複数人で楽しく行うことで、感情や情動に関係した脳も活性化され、認知機能や運動機能の向上と共に、不安感の低下も期待できる。



ポイント！

- ✓認知機能の低下予防という一つの機能だけでなく、体力維持向上等、**対象となる利用者に合わせたプログラム**を提供。自治体や企業など法人との契約を通じて、個人に提供をしていく。
- ✓**導入地域にプログラムが根付くような企画と立上げ支援**を行っている（地域の既存施設の改装・有効活用、人材雇用とインストラクター研修等）。結果、「健康なまちづくり」といった自治体の戦略的施策として採用される事例も出てきている。

介護予防	「シナプソロジー」を活用した認知機能の低下予防事業	株式会社ルネサンス

同法人の強み

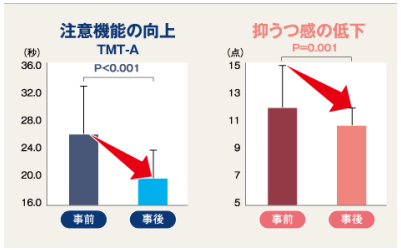
健康支援の人材と独自プログラムの開発

- 運動による身体機能を高める指導人材の育成を創業から実施。
- 様々な専門家のアドバイスから**身体を動かしながら脳を活性化させるプログラム**をヒントに、**高齢者でも楽しみながら取組める**プログラムとして「シナプソロジー」を開発。
- 医師などの専門家と連携し品質を確保、また大学や各省庁との実証実験を通じてプログラムの効果検証を継続的に実施。
- スポーツクラブ等、**全国161カ所※の自社施設を拠点に**、地方自治体や、企業へ営業・サービス提供。（※ 2018年3月末時点）

提供価値

法人向け・個人向けの健康づくり支援

- 自治体向け
  予防による医療・介護費適正化の他、地域人材での運営や遊休施設の活用により**雇用創出や地域活性化にも貢献**。
- 介護施設・スポーツクラブ等向け
  既存リソースを活かした**新たなサービス・プログラムの提供が可能**。
- 一般法人向け
  認知機能向上が**従業員の生産性向上やメンタルヘルス**につながる。



市場の捉え方

スポーツと健康のソリューションカンパニーへ

- **従来のスポーツクラブ利用者だけでなく**、要介護者への支援事業、現役世代の健康支援事業にも積極的に取り組む。
- **要介護者への介護リハビリのニーズ**は更に高まる。介護リハビリ施設「元氣ジム」で脳卒中の身体機能の課題を解決していく。
- **就労現役世代も高齢化**していく中、注意機能の低下予防や運動による高齢者の安全支援を拡大していく。
- 指導者がオリジナルプログラムを作る**資格制度のエコシステム**を構築することで、事業拡大スピードを高めていく。

利用者確保・継続のための工夫

地道に導入実績を積み重ね。利用者は導入先が確保

- 導入先である自治体や法人と連携して健康増進の啓発を行うことで、住民や従業員等の個人へ健康づくり実践の動機づけを行い、参加した個人を顧客として継続して健康支援を行う。
- 受託事業の導入実績・成果によって、紹介等で他の自治体や法人へ波及し広がっている。
- トレーナー資格者には**資格の更新研修**を行い、その中で**最新のプログラム・教え方手法等のノウハウを提供**。この研修が**プログラムのクオリティ管理**の土台となるとともに、**トレーナーを通じたサービス普及（利用者確保）**の意識付けにも繋がる。

事業化への道のりと今後の展望

2006年　法人向けの健康増進プログラム提供の仕組みを変更

- 従来から実施していた企業・自治体向けの健康事業を本格的に事業部化。
- スポーツクラブ利用の法人会員制度変更で、法人との契約が大きく拡大し始めた。

2010年　海外調査で技術シーズを発掘し、脳活性化メソッド「シナプソロジー」開発

- **ドイツ・アメリカを視察**したプログラム開発担当者が、**高齢化社会における脳活性化プログラムの意義と可能性**を感じ、各種専門家と検討し開発。スポーツクラブや介護施設での事業化可能性を調査。

2011年11月に「シナプソロジー普及会」発足し、スピーディーな普及を図る

- 「シナプソロジー」を**スピーディーに普及する**ことも目的に普及会を発足。知財として保護したとしても類似品は出ると考え、**プログラムに公共性を持たせ、早期に社会へ普及することを優先**した。
  ※2019年4月シナプソロジー研究所に改称
- **指導者育成の仕組み**として教育トレーナー養成コースおよびインストラクター養成コースを開始。

2014年　経済産業省の事業に採択され、認知機能の低下予防プログラムの効果性実証

- 東京都健康長寿医療センターの監修のもと、運動、食事、睡眠を統合した「認知機能の低下予防プログラム」開発を目的に事業コンソーシアムを形成。東京都豊島区、香川県三豊市にて実証。
- 効果が見られるという検証ができた。また**事業終了後も利用者らが自費でトレーナーを呼ぶ**など高い満足度が得られた。

その後、導入実績とノウハウをベースに、新たな市場開拓につながっていった

- 2016年度経産省の事業が認知機能低下予防プログラムの基本形となり、**自治体での高齢者向けプログラムが拡大**した。
- こうした知見を更に進化させ介護リハビリ施設「元氣ジム」の出店拡大が進み、健康な高齢者だけでなく、**介護リハビリが必要な高齢者へのサービスや事業も拡大**している。

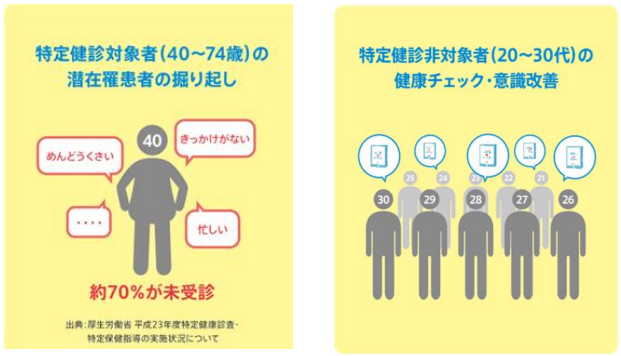
ポイント！

- ✓ビジョンに**「スポーツクラブ運営会社の経験の上に、日本、アジアそして世界から求められ必要とされる『スポーツと健康のソリューションカンパニー』となる」**を掲げ、運動だけでなく食事、睡眠、コミュニケーションなど健康の実践支援で拡大。
- ✓国の制度や補助金等も活用しながら取組実績やノウハウを構築。コンソーシアム組成や企業連携によりサービスを向上。
- ✓**インストラクター制度によって、新たなプログラム開発や顧客層の開拓**につながっている。

疾病予防	健診未受診者対策をサポートする 自宅できる血液検査サービス	KDDI株式会社

“通信によって生活の不便を解消する“事業ビジョンと企業風土が生んだ新規事業

健診未受診者の『重症化予防対策』
若年層の『健康意識動機づけ』



事業の概要

自宅でできる血液検査サービスを自治体・保険者と連携して健診未受診者へ提供

- 自宅でできる郵送型血液検査サービス「スマホdeドック」
わずかな血液で一般的な健康診断と同等の検査が可能な血液検査セット（管理医療機器）を用いる。利用者は、自宅で検査を行い、スマホ等を用いて検査結果を確認できる。

- 自治体・保険者と連携して健康診断未受診者に対して「スマホdeドック」を提供
「スマホdeドック」の利便性の高さが健康診断未受診者のニーズに応えるものであることから、未受診者のフォローに取り組みたい保険者等に向けてサービスを展開している。

企業プロフィール

KDDI株式会社
設立年：　1984年
所在地：　東京都千代田区
資本金：　1,418億円
従業員数：38,826名
主な事業：電気通信事業
提供エリア：全国

※2018年3月時点

主な提供実績等

- これまでに、市区町村54箇所、健康保険組合4箇所、協会けんぽ4支部に対してサービスを提供している。（2018年7月末時点　過去実績含む）

- 保険者と協議の上で特定健診未受診者や若年層(39歳以下)等を対象とし、2018年度の導入保険者におけるサービス対象者数は90,268人に上る。

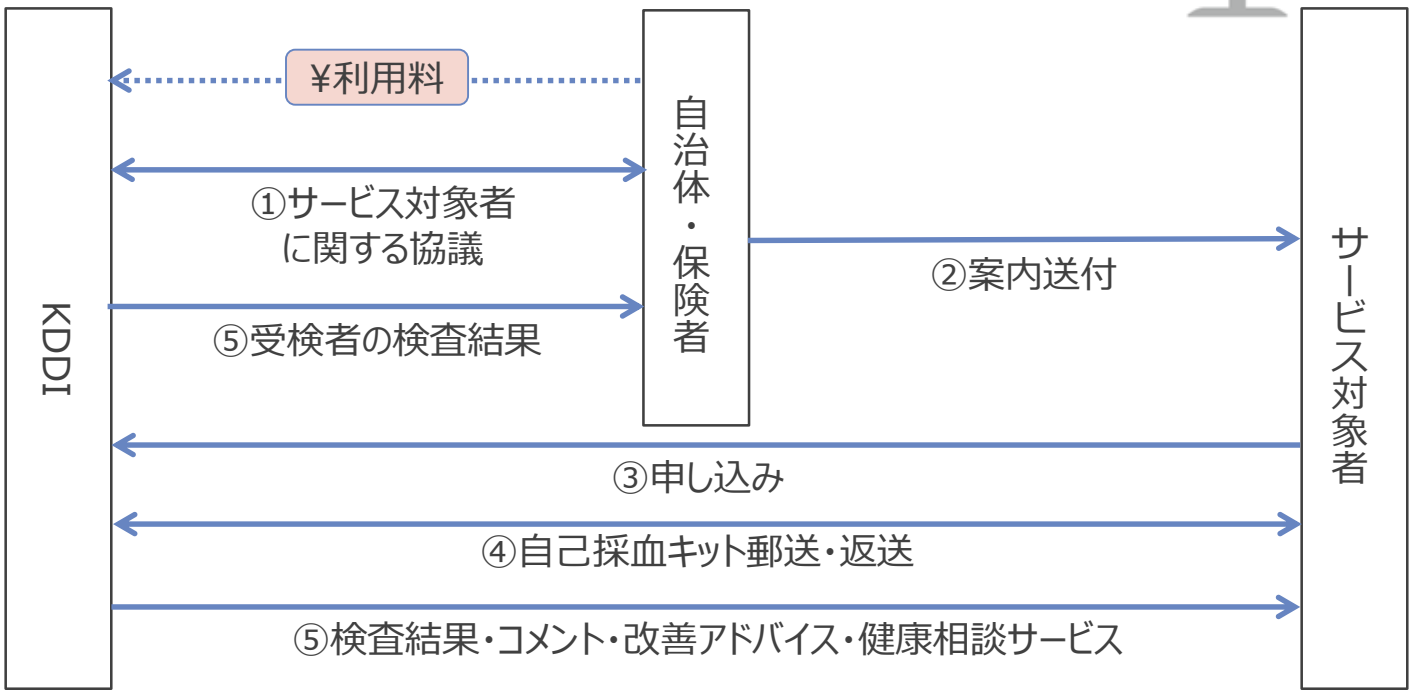
- 2015～2017年度の足立区における取組みでは、3年連続特定健診未受診の1,244人が受検し、その中にはHbA1c 6.5以上の方が89人(7.2%)おり、うち85人(6.8%)が医療機関にて糖尿病と診断され、早期治療に結び付いている。

疾病予防	健診未受診者対策をサポートする自宅できる血液検査サービス	KDDI株式会社

事業モデル

- 本事業は、自治体・保険者向けの事業である。
- 自治体・保険者の課題に応じてサービス対象者(特定健診未受診者、若年者、被扶養者 等)を決定し、通常業務として実施している**受診案内等に同封して本サービスを案内**。
- 申込者にはKDDIから自己採血キットを郵送する。受検者はスマホ等で検査結果・コメント・改善アドバイスを見られるだけでなく、受検後1か月は無料でメールによる健康相談を受けられる。
- 利用料は自治体・保険者が負担し、受検者負担は無料や少額の自己負担のケースがある。

申込者1人あたり4,980円
送料別途
（自己負担割合は団体ごとで異なる）



ポイント！

- ✓管理医療機器として承認されている自己採血キットを用い、webを活用することで、**信頼性・利便性の高いサービスを安価に提供**している。
- ✓検査結果とともに、コメント・改善アドバイス・健康相談サービスを提供することで、その後の適切な**行動変容**(生活習慣の改善・医療機関受診 等)を促している。
- ✓**各自治体・保険者の課題に応じて、協議の上でサービス対象者を決定**している。(特定健診未受診者、若年者、被扶養者 等)

疾病予防	健診未受診者対策をサポートする自宅できる血液検査サービス	KDDI株式会社

同法人の強み

短期的利益よりも事業ビジョンを優先する企業風土

- 同社は「通信とライフデザインの融合」を事業ビジョンに掲げ、顧客が**生活の中で不便に感じていることから開放され、より便利で楽しい気持ちになれる体験を提供**するとしている。
- 本事業で使う通信技術は決して先進的なものではないが、保険者や生活者の不便を、通信を使って解決していくもの。
- 短期的利益や事業リスクではなく、**腰を据えてヘルスケア領域の新規事業開発に取り組める企業風土**があったからこそ、検査メーカーや医師などの協力事業者との出会いが生まれた。

提供価値

“時間がとれない” 未受診者の不便を解消

- 健康診断未受診者：
  自宅で**自らのタイミングで受検できる利便性の高さ**が、未受診者のニーズに応えている。サービス申込者へのアンケートでは、49.4%が**「忙しくて時間の調整ができない・時間を取られたくない」と負担**に感じている。(2017年KDDI調べ)
- 自治体・保険者：
  「時間がとれない」という未受診の不便を解消することで、**リスク者の発見と早期介入が可能**となり、将来的な医療費抑制が期待できる。

市場の捉え方

社会的ニーズは明らか。政策次第で市場拡大する可能性

- 多くの自治体・保険者が**未受診者のフォローに苦慮**している。現在本サービスを利用している自治体は、保険事業の課題意識が強い自治体である。自治体・保険者の未受診者フォローなどに対する**国からのインセンティブが拡充されつつあり**、市場は更に広がる可能性がある。
- 保険事業に理解があり、全国の自治体・保険者に対して事業支援サービスを展開できる体制・体力を有している事業者は限られている。そのため同社では、主に地方市場へのアプローチを行っている。

利用者確保・継続のための工夫

成果の実感・可視化が新規利用者確保に繋がっている

- 本サービスを導入して成果を実感した自治体・保険者が、**他の自治体・保険者に好事例として紹介**している。未受診者のフォローは多くの自治体・保険者にとって大きな課題となっていることから、**事例を知って同社に問い合わせ**が来ることが増えている。
- サービス導入による**成果を定量的に計測**するよう努めている。定量成果は自治体・保険者への提案時に訴求材料となるだけでなく、導入を希望する自治体・保険者が**ステークホルダーへ説明を行う際の資料としても活用**されている。

事業化への道のりと今後の展望

ヘルスケア領域での新規事業開発を開始

- 通信事業者の役割は、アナログが残る領域をデジタルを用いて便利にすることとの考えが基本。同社では、“ライフデザインサービス”を事業対象としており、ヘルスケア・エネルギー・教育等の領域に着目してきた。
- 人の命に関わるヘルスケア領域で最初の一歩を踏み出すにあたっては、社内に抵抗感もあった。
- **世のため人のために役立つ事業**を行っていくための新規事業開発を一貫して志向する**経営方針・組織文化に支えられ、ヘルスケア領域での取組みを続けてきた**。

人との出会い、自己採血キットとの出会い

- ヘルスケア領域におけるノウハウ・ネットワーク等が全くない状況からのスタートであった。
- 関連する会合・イベント等に出席するなどして、**様々な人との出会いや情報収集を積み重ねた**。
- そのような地道な取組みの中で、自己採血キットのOEMメーカーや本サービスを支えている医師等とのネットワークが構築される。
- また、未受診の大きな理由が「時間がとれない」ことであり、**通信サービスも活用してその不便を解消できる**ことを知る。

自治体・保険者の抱える課題の理解から生まれた事業モデル

- 当初は個人向けに販売することを検討したが断念。事業モデルの検討を進める中で、特定健診未受診者への対策が国全体で大きな課題となっており、その対応に**自治体・保険者が苦慮**していること、**現場の担当者が大変な労力**をかけて未受診者へのフォローを行っていることが分かってきた。
- **自治体・保険者と連携することで未受診者へアプローチでき、かつ、課題解決に貢献**できることから、現在の事業モデルに至った。
- 2016年度健康寿命延伸産業推進事業にて、検査後の行動変容を促すための仕組みを検討。オンライン健康相談サービスを提供することで、受検者の行動変容を促すモデルへと発展している。

ポイント！

✓新規事業開発を一貫して志向する経営方針・組織文化があったからこそ、**腰を据えてヘルスケア領域での取組みを続けることができた**。

✓**地道に人との繋がりを広げることを積み重ね**ていく中で、本サービスの成立に欠かせないネットワークが構築された。

✓健康診断未受診者の対応が保険者の課題になっていること、そして当サービスによって未受診者の負担を軽減できることに着目したことで、事業モデルが確立した。

介護予防	美容を活用した社会性・心のフレイル対策サービス	資生堂ジャパン株式会社

主事業のノウハウを活かしたソーシャルビジネスで、社会課題と本業の双方に貢献

事業の概要

高齢者向けサービスとして、利用者向け、指導者向けの２つのサービスを展開。

- **いきいき美容教室（利用者向け）**

科学的エビデンスに基づく化粧療法プログラムを資生堂専門スタッフと一緒にグループで楽しみながら実施。参加者の心身機能の維持向上や社会性・社交性を促す。

- **化粧療法講座（主に医療・介護等スタッフ向け）**

高齢者に接する方々のスキルアップとして化粧療法の基礎から実践までを学ぶ場。化粧を用いた高齢者とのコミュニケーションスキルや介護・医療スキルへの応用方法などを学ぶことができる。

企業プロフィール

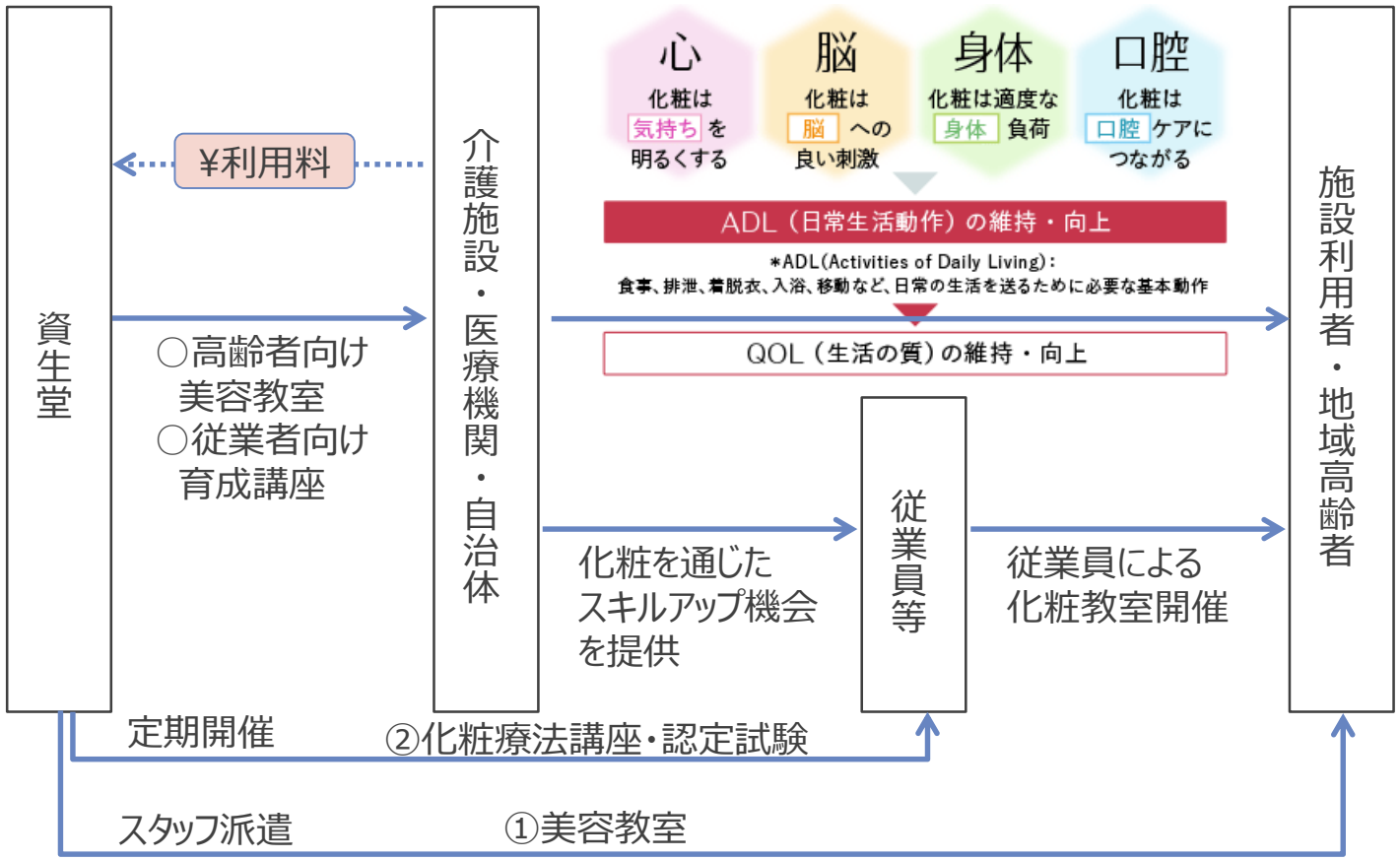
株式会社　資生堂
設立年：　1972年
所在地：　東京都港区
資本金：　645億円
従業員数：約46,000名（連結）
主な事業：化粧品の製造販売
提供エリア：約120の国と地域
※2017年12月時点

主な提供実績等

- いきいき美容教室：約2300件開催、のべ約35,000人の健常～要介護高齢者男女に提供（2017年実績）
- 化粧療法講座：のべ約2500人が受講、受講者は介護・医療系だけでなくヘルスケア関連企業や団体など様々（2017年実績）
- 化粧療法スキルを認定する民間資格「資生堂化粧セラピスト」認定者は、全国42の都道府県で活躍中（2018年11月時点）。

事業モデル

- 本事業は、主に介護施設・医療機関・自治体向けに提供している。
- ①各施設に**資生堂のビューティーセラピストを派遣して施設利用者に対して美容教室を提供するモデル**と、②各施設の従業員等向けに化粧講座の研修を行い、**受講した従業者から施設利用者に提供するモデル**の2パターンがある。
- 施設利用者は、化粧を通じて心身機能への刺激を通じて生活への意欲が醸成され、**QOL向上**につながる。
- 施設にとっては、利用者の意欲向上による**介護予防・自立支援効果**が得られる。また、施設には**アクティビティコンテンツとして他施設との差別化**にもつなげられる。



ポイント！

✓本事業は、資生堂が培ってきた**化粧効果の研究成果**や店頭で活動するビューティーコンサルタントの**コミュニケーションノウハウ等の強み**が活かされている。

✓事業を通じて、普段は化粧をせず、**店頭で出会えない"高齢者"という潜在顧客との接点を持つことが可能**となる。

✓高齢者に化粧の機会を提供することで、**市場の掘り起こし**にもつなげることができ、**社会課題をビジネスを通じて解決するCSV**※**を体現**した事業といえる。

※CSV･･･Creating Shared Value

介護予防	美容を活用した社会性・心のフレイル対策サービス	資生堂ジャパン株式会社

同法人の強み

予防効果のエビデンスとコミュニケーションノウハウが融合

- **化粧が身体に与える好影響**を外部研究機関と共同研究。予防効果のエビデンスを重ねた化粧講座プログラムが構築された。
- そこに**ビューティーセラピストの「コミュニケーション力」**が加わる。同社は長年の化粧品店頭販売を通じて、**顧客の気持ちに寄り添い、悩みを聞き出しながら提案するスキル**を蓄積してきた。
- 本サービスでは、教室を通じて**高齢者の内面にある自分への自信や生活意欲を引き出し**、化粧（外見）だけでなく、**本人が前向きに活動するきっかけを“内面”から提供**している。

提供価値

予防効果に加え、介護施設・医療機関の事業へ貢献

- 介護施設：
  利用者の介護予防・自立支援効果に加え、アクティビティコンテンツとして**施設の特徴づけ(差別化)が可能**。
- 医療機関：
  新たに予防サービスを提供することが可能。リハビリ病院にとっては早期在宅復帰、歯科医院にとっては顔や口元への関心を高めることによる**口腔ケアの意識・行動変容**といった効果もある。
- 本人・家族：
  化粧による予防効果はもちろん、化粧やコミュニケーションを通じて活動意欲を高め、**心のケアやQOL向上のきっかけ**となる。

市場の捉え方

これまで“潜在顧客”であった高齢者の需要を掘り起こせる

- 同社の化粧品販売チャネルの主は店頭販売。本サービスによって**店頭では出会えない施設入居者との接点が創出**される。高齢者施設の入居者の約7割は“すっぴん”（肌の手入れやメイクをしていない状態）という調査結果がある(資生堂調べ)。
- これまで化粧をしていたのに今はしていない、いわば**“潜在顧客”**である高齢者が、本サービスで改めて化粧をするようになれば、**市場を拡大**することができる。高齢者施設・住宅や医療機関はそれぞれ全国に10万施設超あり、同社の全国の営業拠点を活用すればこの市場へのアプローチが可能である。

利用者確保・継続のための工夫

利用者本人の意識・行動の変化が拡大・継続の秘訣

- 本サービスを利用した高齢者の**顔つきが変わり、自分らしさが出てくる**だけでなく、運動や口腔ケアへの**意識・行動変容**も起こる。介護施設・医療機関としてはその**手応えが得られる**ため、**多くはリピート利用**される。美容・化粧コンテンツは年齢に関係なく興味・関心を引きやすく参加意欲（外出意欲）を高める。
- 化粧を通じて**外出意欲を創出し社会とのつながりが維持**される。**定期的な化粧機会**ができ、本サービスの**継続利用の動機**となる。また、教室では**商品の販売促進をしない**こともポイント。セラピストは**化粧の楽しさを伝えることに集中**している。

事業化への道のりと今後の展望

1949年(昭和24年)に始まった「身だしなみ講座」が原点

- 戦後、**化粧文化を広げていくため**高校卒業予定者を対象に「身だしなみ講座」をスタート。
- 長年、社会貢献活動として講座を続けてきた。
- その後、1970年頃に**介護施設からの要請**があり、高齢者への化粧ボランティアを実施。
- 介護保険制度創設（2000年）以降、**高齢化の社会問題とともに高齢者施設からの要請が徐々に増えていった**。

高齢化を背景に、社内各部門で研究や事業の検討が進む

- 2000年代には、高齢化の時代背景を踏まえ、**複数の部門で個別に研究**が進められていた。
  - 研究開発部門・・・化粧が身体機能に与える好影響について研究
  - ソフト開発部門・・・化粧を活用したレクリエーションについて研究
  - 流通開発部門・・・高齢化を背景とした新規事業を模索
- 同時に、現場ではボランティア活動として行ってきた**施設向け化粧ボランティアのニーズが増えていた**。

高齢者向け化粧講座を、組織横断プロジェクトへ

- 各部門の担当が研究を進める中、**社内他部門での取組を徐々に認知**。
- 当時の流通開発部門のリーダーが、**組織ごとのバラバラの活動をまとめるべく、プロジェクト化**。
- 高齢者向け美容サービスが本格的にプロジェクト化され、**化粧やレクリエーションによる効果検証のデータを蓄積**。
- **化粧の可能性に想いを持った研究開発部門担当者**(医学博士)を中心に、プロジェクトを牽引。

CSV（Creating Shared Value）の一貫としてソーシャルビジネス化

- 現在は、**社会課題解決型ビジネスとして、高齢者の化粧市場を広げながら本業に貢献**。
- 今後は、研修・認定事業により指導人材を増やしてより社会インパクトを高める。また、同社の**雇用政策とも連携し、退職前後のアクティブシニアの新たな活躍の場にしていく**考え。

ポイント！

✓新規事業の前身となるプロジェクトはトップダウンではなく、**各部門の現場スタッフの努力が偶然結びつき、生まれた**。

✓同社の主事業である化粧の可能性や、高齢化や介護制度などの**社会情勢を捉えたビジネスチャンスを、各部門・担当者が独自に研究・検討していた**こともポイント。

✓ヘルスケア分野の社会課題の動向をキャッチしながら、**現場で創意工夫しながら事業のシーズを育んできた結果**と言える。

生活サポート	介護旅行・外出支援サービス	株式会社　エス・ピー・アイ

大手にはできないきめ細やかなサービスで、要介護高齢者のニーズに的確に応える

事業の概要

高齢者に人気の趣味・娯楽である「旅行」。しかし75歳以上の後期高齢者になると旅行者はぐっと減少する。理由は「重たい鞄を持てない」「外出先でのトイレが不安」などから諦める高齢者や介護者が多いため。同社が運営する「あ・える倶楽部」では、介護技術と旅の業務知識を備えた介護旅行の専門家であるトラベルヘルパーが、要介護者が安心して旅行・外出するための支援サービスを提供。旅行・外出により生きることの喜びが蘇り、元気になるなどの要介護者のQOL向上を目指す。

- 要介護者への介護旅行・外出支援サービス
- 介護施設向けの外出支援サービス　コンサルティング
- トラベルヘルパーの育成・認定　（NPO法人日本トラベル協会）

企業プロフィール

株式会社　エス・ピー・アイ
創業年：　1991年
所在地：　東京都渋谷区
資本金：　1億円
従業員数：5.5名
有資格者：400名（登録）
主な事業：介護旅行サービス事業
提供エリア：全国

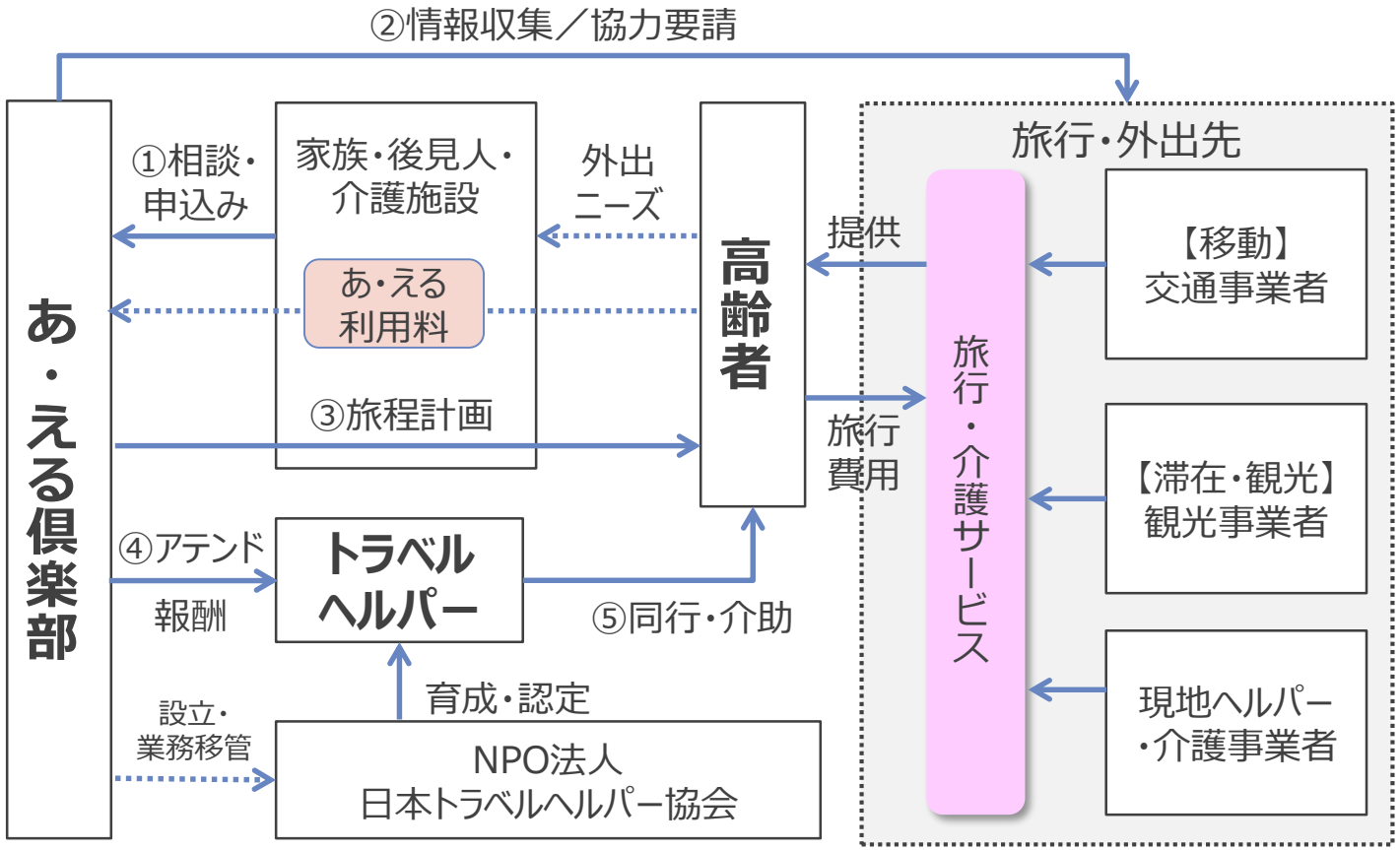
※2018年3月末時点

主な提供実績等

- 2018年度のサービス提供実績
  - ・旅行相談件数　：　600件
  - ・旅行手配件数　：　400件（リピート率70%）
  - ・高齢者平均年齢　：　82.7歳
- トラベルヘルパー認定資格者数　800名
  （NPO法人日本トラベルヘルパー協会）

事業モデル

- 高齢者の外出ニーズ（希望）・介護度等を踏まえ、必要な情報収集を行った上、**旅程計画を立案し、提案**
- 旅行の質（安心）を確保するため、発地～移動～着地の各地点における**事業者との連携**を取るとともに、その間の**外出支援サービスが可能なトラベルヘルパーを派遣**
- トラベルヘルパーには、通常の介護技術に加え、交通機関の利用、悪路・人混みの中での介助や、高齢者の身体状況による旅程プラン変更などの特別な知識が必要となる。そのため、**資格認定講座を設立し、育成・認定**を行っている（現在はNPO法人日本トラベルヘルパー協会に業務移管）



ポイント！

✓高齢者のニーズ（希望）の把握や、高齢者の資産管理等は家族等の支援者が行っている場合も多く、こういった**ステークホルダーとの調整・説得等も行う**。

✓夜間介護や入浴介助等、複数名体制での介護を行う場合もあり、旅程作成には旅行先での介護要員手配等も含まれる。あ・える倶楽部では、**トラベルヘルパーや介護者の協力ネットワークを全国に持ち**、より安心な介護旅行サービスを提供できる体制をつくっている。

生活サポート	介護旅行・外出支援サービス	株式会社　エス・ピー・アイ

同法人の強み

トラベルヘルパー養成プログラムと旅程プラン組立てノウハウ

- トラベルヘルパーには、日常的な**介護技術に加え、移動や高齢者・旅先の環境に応じた対応など専門的な知識**が求められる。同社は**業界のフロンティアとしてそのノウハウを蓄積**。NPO法人トラベルヘルパー協会を設立し、人材育成を行っている。

- 要介護者のニーズや状況に応じて、安心な旅程プランを組み立てることは簡単ではなく、**大手を含む他の旅行代理店の参入障壁**となっている。同社は旅程プラン作りや手配を効率的に行うノウハウや手配先ネットワーク等の仕組を持つため、他の代理店から顧客の斡旋も請け負っている。

提供価値

高齢者及び関係者からの高い外出支援サービスニーズ

- 高齢者・家族
  介護保険外で自由度が高いサービスを受けられる。**諦めざるをえなかった旅行・外出希望を実現**し、QOL向上に貢献
- 介護事業者
  高齢者の希望やQOL向上に寄与することから、**積極的に行いたいが自らの実施が困難である事業者のニーズ**を叶える
- 介護者・ホームヘルパーの資格取得ニーズ
  公的介護サービスの**制度的制限がある中、真に喜ばれる介護技術を学びたい**等の思いから、ホームヘルパーや学生等からトラベルヘルパー資格取得ニーズあり

市場の捉え方

市場拡大の肝は、社会の要介護者の受入れ体制

- 現在および今後の高齢者層は海外旅行を含む、**旅行の楽しさを現役時代に体感している層**であり、経済的にも余裕がある。こういった層へ向けた介護旅行市場は確実に拡大する。

- 一方、バリアフリー等の**物理的環境整備**に加え、非日常である旅先・宿泊先で「介護」とうい日常を見せたくないといった雰囲気や、大衆浴場で入浴介助ができない「都道府県条例」があるのも事実。旅程作成の情報収集に非常に手間が掛かることから、旅数をこなせない、利用者負担額が増える等の制約がある。**「ユニバーサルツーリズム」の一層の普及が求められる**。

利用者確保・継続のための工夫

リピート率70%と高い満足度

- **ニッチだが社会的ニーズを捉えたサービス**であり、創業以来、メディアに取り上げられ、利用申込みにつながっている。

- 家族や介護事業者、旅行代理店からの問合せから始まるケースが多い。**高齢者本人が考える「無理」をクリアして希望を叶える**ことで、リピート率70%という継続利用を実現。

- 特段の販促活動はしていないが、**利用者等からの評判**によって、介護施設や旅行代理店からの斡旋も増えてきている。

事業化への道のりと今後の展望

1991年　法人設立

- 創業時、バブル期の旅行需要もあり、業界後発ながらも一般旅行人材会社として事業拡大

1995年　業界初の介護旅行サービス提供開始

- 1990年代半ば、日本では高齢化社会が大きな課題として取り上げられるようになる。**懇意にしている顧客からの「もう重たいカバンを持てない」との声をきっかけ**に、高齢者への旅行ニーズに応えようとサービスを発展させ、介護旅行サービスを提供するようになる（業界初）
- **創業者の「観光人材の育成」のキャリアを活かし**、要介護者と旅行を繋げる存在としてのトラベルヘルパーのクオリティアップに注力。安心な旅行をお手伝いするための介護の技術と旅の業務知識を併せ持つプロフェッショナルとして育成するプログラム作りを進める

2000年　介護保険制度開始。 介護施設からの紹介等もあり需要が高まる

- 介護保険制度開始による**介護サービス全般の市場急拡大に伴い、介護旅行への需要も高まる**。それまでの旅行代理店からの斡旋に加え、介護施設からの問合せが増え、サービスの供給体制の拡充を進めていく

2006年　ＮＰＯ法人　日本トラベルヘルパー協会設立

- **「トラベルヘルパー」の育成**を目的とするNPO法人日本トラベルヘルパー協会を設立。トラベルヘルパーの人材育成業務を移管。より公共性を持った組織として、社会全体への普及を進める。

介護施設・自治体等と提携、介護旅行システムの全国整備のための取組を進める

- 2010年経産省の「医療・介護周辺サービス産業創出調査事業」に採択。介護施設と連携したグループ型介護旅行事業の可能性を調査し、サービスの普及に向けた課題を抽出。
- 高齢者施設や観光客減少に悩む自治体と連携するなどし、介護旅行の普及と受け入れ体制（ユニバーサルツーリズム）の普及に努めている。

ポイント！

✓本サービスは労働集約型サービスの典型であり、身体介助等のリスクもあるため、大手旅行代理店が軒並み撤退。その中、創業者は**「目の前の困っているお客様を助けたい」**との思いで事業を続けてきた。**トラベルヘルパーやお客様の笑顔を原動力にしてきたことが、事業継続・成功の根本**として存在する。

✓介護旅行サービスの**担い手やプレイヤーが増えないと市場が形成されない**と考えた。トラベルヘルパー育成のためのNPO法人設立や、介護事業者、旅行代理店を巻き込みながら、サービスの普及に取組む。

本書に関するお問い合わせ

株式会社NTTデータ経営研究所
ライフ・バリュー・クリエイションユニット
大野・大岡・米澤
healthcare@nttdata-strategy.com

平成 30 年度健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）
調査報告書

別添資料 3

ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方（案）

ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方（案）

平成〇年〇月

経済産業省

ヘルスケア産業課

※本資料は平成 31 年 4 月に開催予定である「次世代ヘルスケア産業協議会」に提出する前の資料であり、内容が変更される場合がある。

１．目的

誰もが人生を最期まで幸せに生ききることができる生涯現役社会の構築に向けて、健康増進や介護予防を通じた健康寿命の延伸を支える様々なヘルスケアサービスが創出されており、利用者（ヘルスケアサービスを利用する者をいう。以下同様。）の選択肢は広がっている。一方で、ヘルスケアサービスの品質を利用者が十分に判断できない状況も生じている。

今後、ヘルスケアサービスが広く普及していく段階である状況を踏まえ、次世代ヘルスケア産業協議会（第７回、平成３０年４月）において、ヘルスケア産業を振興する観点からヘルスケアサービスの社会実装に係る取組について議論がなされるとともに、『未来投資戦略 2018-「Society 5.0」「データ駆動型社会」への変革-』においては、保険外サービスの品質評価の仕組みについて、業種ごと、業界横断の自主的な認証制度・ガイドライン策定等を促し、継続的な品質評価を進めるとされた。

これらを受け、経済産業省では、業界ごとにヘルスケアサービスに係る自主的な品質評価の基準の策定等を促しつつ、継続的なヘルスケアサービスの品質評価を可能とする環境整備を図るため、ヘルスケアサービスの品質評価等に関するガイドラインや認証制度の整備状況を把握した上で、ヘルスケアサービスを提供する事業者の業界団体等が策定するガイドライン（以下「業界自主ガイドライン」という。）や認証制度のあり方を提示することを目的に「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」（以下「本指針」という。）を策定した。

２．本指針の位置づけ

ヘルスケアサービスは、ヘルスケアサービス事業者（以下「事業者」という。）が利用者に直接サービスを提供する場合（いわゆる B-C）と、例えば、地域包括ケアシステム関係団体や関係事業者、企業、健康経営に取り組む企業等（以下「仲介者」という。）を介して事業者のヘルスケアサービスが利用者に提供される場合（いわゆる B-B-C）があるが、上記のヘルスケア産業の現状を鑑みれば、特に、業界団体や事業者と仲介者との間（いわゆる B-B）における望ましい流通構造の構築が必要である。

よって、本指針は、事業者が所属する業界団体が業界自主ガイドラインを策定する際に踏まえるべき指針として策定したものであり、本指針を踏まえた業界自主ガイドラインに基づいた事業者が仲介者から選択される環境を整備することによって、健康寿命の延伸に資する基本的な考え方を踏まえたヘルスケアサービスの活用が促進され、健全なヘルスケア産業の発展に資することを期待する。

３．用語の定義と業界自主ガイドラインの策定主体に関する考え方

本指針において「ヘルスケアサービス」とは、健康の保持及び増進、介護予防を通じた健康寿命の延伸に資する商品の生産若しくは販売又は役務をいう。（ただし、個別法による許認可等が必要な商品や役務等を除く。）

また、「業界団体」とは、二以上の事業者若しくは団体より構成される団体であり、業界自主ガイドラインの策定主体となる。

４．本指針において業界自主ガイドライン及び業界団体に求めること

本指針は、業界自主ガイドラインにおいて踏まえることが望ましい最低限の観点を示すものであり、本指針を踏まえて策定された業界自主ガイドラインは、仲介者が事業者を選択する際の判断の指針になるべきものである。

そのため、業界団体においては、業界自主ガイドラインの策定や改訂（以下単に「策定」という。）を議論する透明で中立的な場において、本指針で示した観点に加え、業界自主ガイドラインの趣旨や目的、ヘルスケアサービスの特性に応じたヘルスケアサービスの要件の具体化や詳細化、業界団体として統一すべき安全性と効果に関する検証方法を含めた整備すべき規約、その他統一的に仲介者や利用者に提供すべき情報や広告表示のあり方等を議論し、業界自主ガイドラインに位置付けることが必要である。

また、業界団体は、事業者が提供するヘルスケアサービスの種類や事業者の財政的な基盤等を踏まえつつ、事業者に対し、質の高いデータに基づいた健康の保持増進や介護予防の効果の設定や検証を求めていく姿勢を示すことも重要である。

５．業界自主ガイドラインの望ましいあり方

業界自主ガイドラインは、ヘルスケアサービスに係る一定の品質の基準を示すことにより、事業者が提供するヘルスケアサービスが当該基準を満たすことを仲介者に対して担保することを目指すべきものである。

上記を踏まえ、業界自主ガイドラインで対象とするヘルスケアサービスの特性に応じ、別紙１に掲げる事項を考慮しつつ、以下の３つの観点を踏まえ策定されるべきである。

なお、事業者が、利用者の身体の安全の確保や利益等を保護するため、医師法（昭和二十三年法律第二百一号）、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和三十五年法律第百四十五号）、不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）、特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）、個人情報の保護に関する法律（平成十五年法律第五十七号）等の関係法令を遵守することは当然の前提である。

また、業界自主ガイドラインでは、当該業界自主ガイドラインの対象となる事業者が特に留意する必要のある関係法令やその解説はもとより、ヘルスケアサービスの前提となる健康寿命の延伸に資する基本的な考え方（以下単に「基本的な考え

方」という。）や安全性と効果の解説に関する従業員教育の徹底を行い、仲介者や利用者からの信頼の確保に寄与するよう配慮されるべきである。

（ア）透明性

①業界自主ガイドラインは、以下に示す事項を踏まえ策定及び公表されるべきである。

1) 透明で中立的な場における議論（業界団体ホームページ等での資料及び議論の経緯及び関係資料の開示が望ましい）を経て策定されるべきである。

2) 業界団体以外に広く意見を聴取する仕組み等を用い、仲介者や利用者の視点を踏まえた議論を行うべきである。

3) 策定された業界自主ガイドラインは、業界団体ホームページ等で公表されるべきである。

②業界自主ガイドラインでは、必要に応じ事業者に対し、社会的責任に関わる情報（倫理規程や利益相反規程、プライバシーポリシー並びにそれらの管理体制等）の策定や開示を求めるべきである。

（イ）客観性

業界自主ガイドラインでは、事業者が自身のヘルスケアサービスによる健康の保持増進や介護予防の効果（安全性に関するものも含む。以下同じ）を関係法令等を遵守した上で提示する場合において、仲介者や利用者より、その効果の裏付けとなる根拠を問われた場合に備え、当該根拠を開示する体制の整備を求めるべきである。

なお、根拠を開示する際には、事業者が提供するヘルスケアサービスの効果が基本的な考え方（別紙２）に照らし、どのように妥当なのかを分かりやすく仲介者や利用者へ示すことが重要である。

また、開示される根拠については、用語の定義や情報源（一次情報、二次情報)、対象者（属性、人数)、測定方法（実施時期やデータ取得、分析方法等）等を明確に示すことで、健康の保持増進や介護予防の効果の信頼性を確保することを求めるべきである。

（ウ）継続性

業界自主ガイドラインでは、事業者がヘルスケアサービスを継続して提供することが可能であることを明らかにするため、人的資源や財務基盤がどの程度用意されているのかを示すことを求めるべきである。

また、仮に事業者がヘルスケアサービスの提供を中止する場合に備え、当該サービスの補償や事業者における対応等を事業者が利用者と契約締結前に明らかにすることを求めるべきである。

６．ヘルスケアサービスの品質評価等に関する認証制度について

本指針は、業界団体等の認証制度において整備する認証基準や審査基準等の認証に係る文書を策定する際に踏まえるべきものである。

７．その他

所属すべき業界団体が存在しない等の合理的な理由（新規事業分野であり業界団体が組織されていない場合や業界団体が業界自主ガイドラインを策定しないと決定した場合等）があるときは、個別の事業者が、自ら透明で中立的な場においてヘルスケアサービスに関する自社ガイドラインを策定し自己宣言する仕組み（認証に相当する何らかの確認の仕組みを含む）を創設する場合があり得るが、その際においても個別の事業者は、本指針に示した考え方や観点を踏まえるべきである。

８．付則

本指針は必要に応じ適宜改訂する。

（別紙１）業界自主ガイドライン等を策定する際の考慮事項

（ア）「業界自主ガイドライン」を策定する際の考慮事項

【策定の検討を行う際の考慮事項】

（現状の整理）

・「業界自主ガイドライン」を策定するに先立ち、ヘルスケアサービスの市場動向、当該サービスの利用状況、利用者ニーズや期待、当該サービスに関する相談や苦情、品質確保に向けた各事業者の取組の内容や品質確保の仕組み等を把握し、適切な事業者とヘルスケアサービスが仲介者や利用者に認知・選択される環境づくりに向けた課題を整理することが重要。

（策定する目的の設定）

・環境づくりに向けた課題に応じて「業界自主ガイドライン」の必要性を検討した上で、当該ガイドラインを策定する目的を設定する（業界におけるヘルスケアサービスの質の標準化、適切な事業者や適正な事業活動の確保に関するあり方の提示等）。

【策定する際の考慮事項】

（内容の検討）

・上記目的に合わせて「業界自主ガイドライン」において策定する内容（事業者が取り組むべき事項、評価項目や品質基準等）や評価対象（ヘルスケアサービス、事業者が適切なサービスを提供するための組織や管理体制等）をさらに詳細に検討する。

・「業界自主ガイドライン」においては、業界団体が当該ガイドラインで定めた自主基準を踏まえ、ヘルスケアサービスの品質確保や事業者の信頼性向上に向けた取組を行うことを宣言し、積極的に仲介者や利用者に分かりやすく周知していくことが重要。

【策定後の考慮事項】

・業界団体に所属する事業者が「業界自主ガイドライン」を遵守することが困難な場合は、当該ガイドラインの妥当性について再検討することが望ましい。

・「業界自主ガイドライン」は、関係する法令や規格等の変更、ヘルスケアサービスの効果の根拠となる新たなデータ、研究成果の公表等に応じて、適宜改訂されることが望ましい。

・個別の事業者が「自社ガイドライン」を策定する場合は、当該ガイドラインの遵守を担保するために、第三者による遵守状況の点検を受けることが望ましい。

（イ）認証制度を導入する際の考慮事項

・「業界自主ガイドライン」を満たす事業者を仲介者や利用者が認識し、選択できるようにするためには、当該ガイドラインの遵守についての事業者及びその提供するヘルスケアサービスの評価を明らかにする仕組みが必要。
・その方法は、「業界自主ガイドライン」を遵守しているという認証（第三者認証又は業界団体認証）を行うこと又は認証に代替する方法（自己宣言を事業者が行うこと又は業界団体の入会基準とすること）が考えられる。
・何れの方法を検討する場合においても、それぞれのメリット、デメリットを考慮して仕組みのあり方を検討することが望ましい（下記図表参照）。
・なお、中立的な第三者や業界団体が認証する場合（その代替としての自己宣言を含む。）、認証の審査における申請時あるいは認証の付与の際に、誓約書等により事業者が真実かつ正確な内容で申請を行っていることや「業界自主ガイドライン」において定められた事項を遵守していくことを誓約させる（自己宣言の場合は、当該誓約に相当する自己宣言をする）ことが適切である。
・更に、認証後の事業者の遵守状況によっては、業界の信頼度を損ねる恐れがあるため、誓約書等で誓約した項目に対する事業者の遵守状況を第三者や業界団体が必要に応じ定期的に把握すべきである。

図表　業界自主ガイドラインに基づいた認証制度の分類

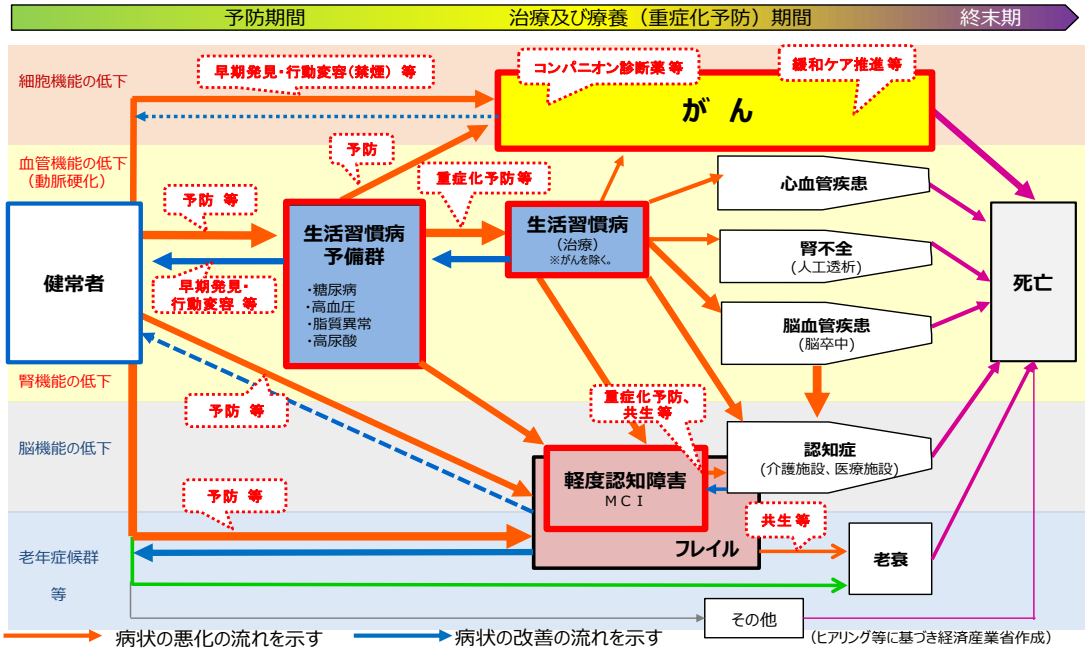
認証制度	① 第三者認証	透明で中立的な第三者による審査・認証であるため公平性・客観性が担保されやすく、最も信頼性の高い方法。 一方、審査認証機関を設立・運用するための費用や審査に伴うマニュアルの整備、審査員や審査委員会の設置等の仕組みづくりのための業務や費用が発生すると考えられる。
	② 業界団体認証	透明で中立的な第三者による審査・認証ではないため、第三者認証に比べて公平性や客観性の点で信頼性は劣るものの、認証制度の運営に係る業務や費用は第三者認証に比べると相対的には少ないため、業界団体が主体的に取り組みやすい方法と考えられる。
認証に代替する方法	③　自己宣言	個別事業者が、透明で中立的な場における議論を経て策定された「業界自主ガイドライン」に基づき、認証の代替として、当該ガイドラインを遵守していることを自主的に宣言する方法。 個別事業者が自社のサービスの信頼性について自己宣言する場合は、中立的な第三者や業界団体による審査を経ていないため、公平性や客観性、信頼性が十分ではないと理解される可能性がある。従って、自己宣言した事業者について、事後に中立的な第三者や業界団体が自己宣言の内容を確認する方法もある。

		なお、自己宣言の内容が「業界自主ガイドライン」を遵守していないと判断された場合に備え、中立的な第三者や業界団体による信頼性を担保するための措置についても検討が必要である。
	④　業界団体の入会基準	透明で中立的な場における議論を経て策定された「業界自主ガイドライン」の各項目を業界団体の入会基準とする方法。 「業界自主ガイドライン」を遵守することへの動機づけにつなげる対応と考えられるが、適切に遵守されていないとき等に業界団体による適切な措置が行われない場合は、公平性や客観性については、①や②よりは劣る。

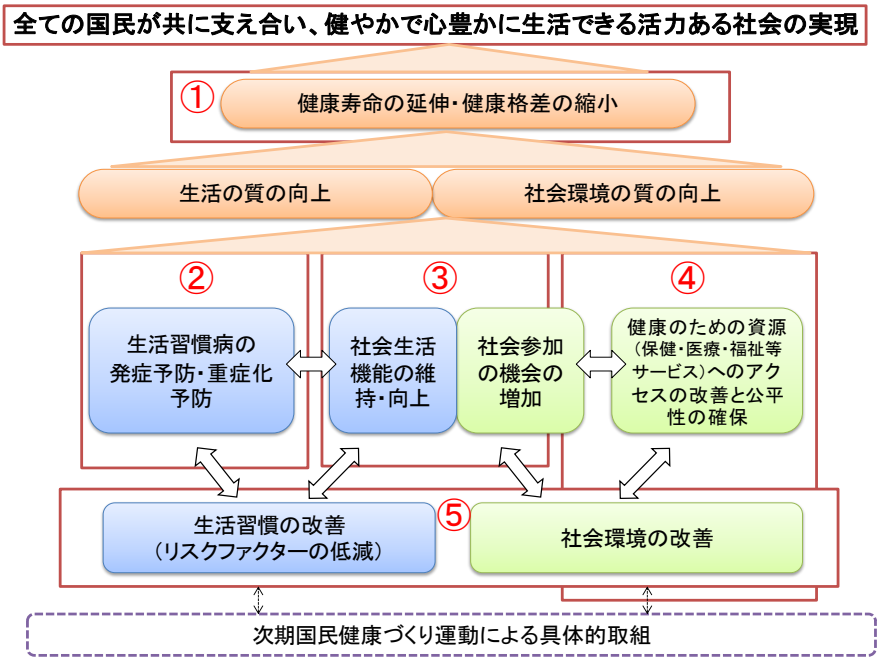
（別紙２）健康寿命の延伸に資する基本的な考え方の例

ヘルスケアサービスが健康寿命の延伸に寄与するという妥当性を仲介者や利用者に示す上で、その前提となる基本的な考え方の例示である。知見の集積に伴い、順次例示を見直しや追加することとする。

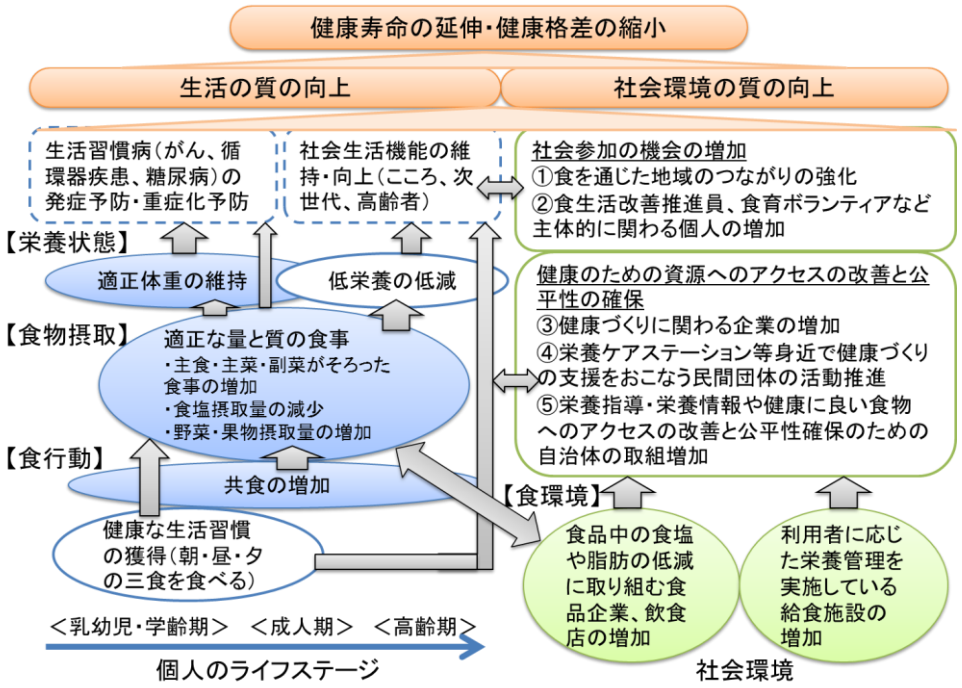
1. 「病状遷移のフロー図」（第６回次世代ヘルスケア産業協議会「資料２：次世代ヘルスケア産業協議会の検討の進捗状況と「アクションプラン 2017」について」を一部修正）



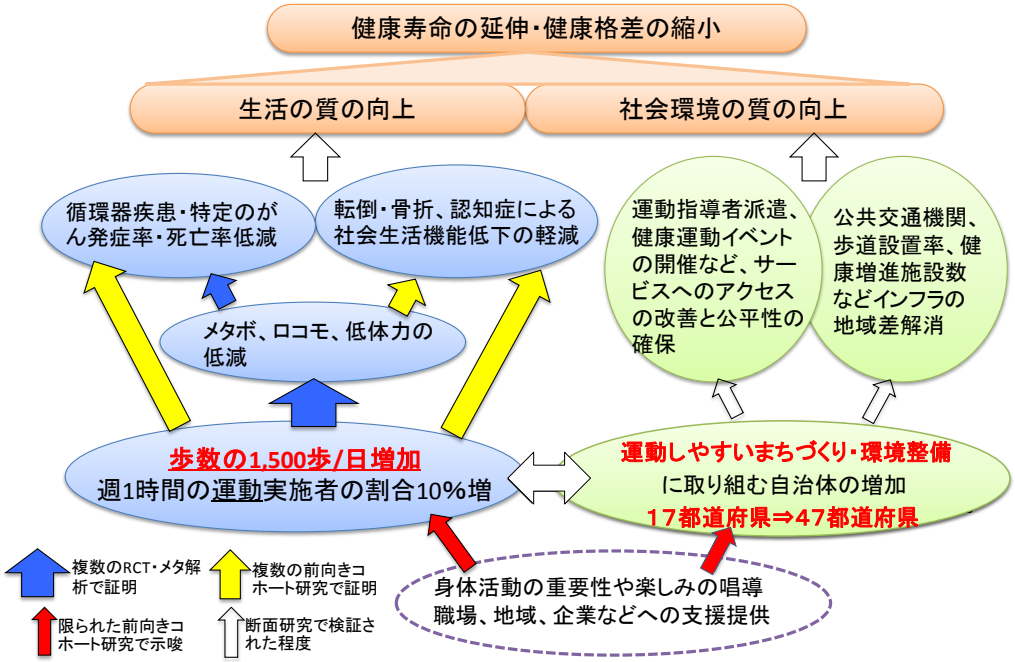
2. 「健康日本 21（第２次）の概念図」（「健康日本 21（第２次）参考資料スライド集」より引用）



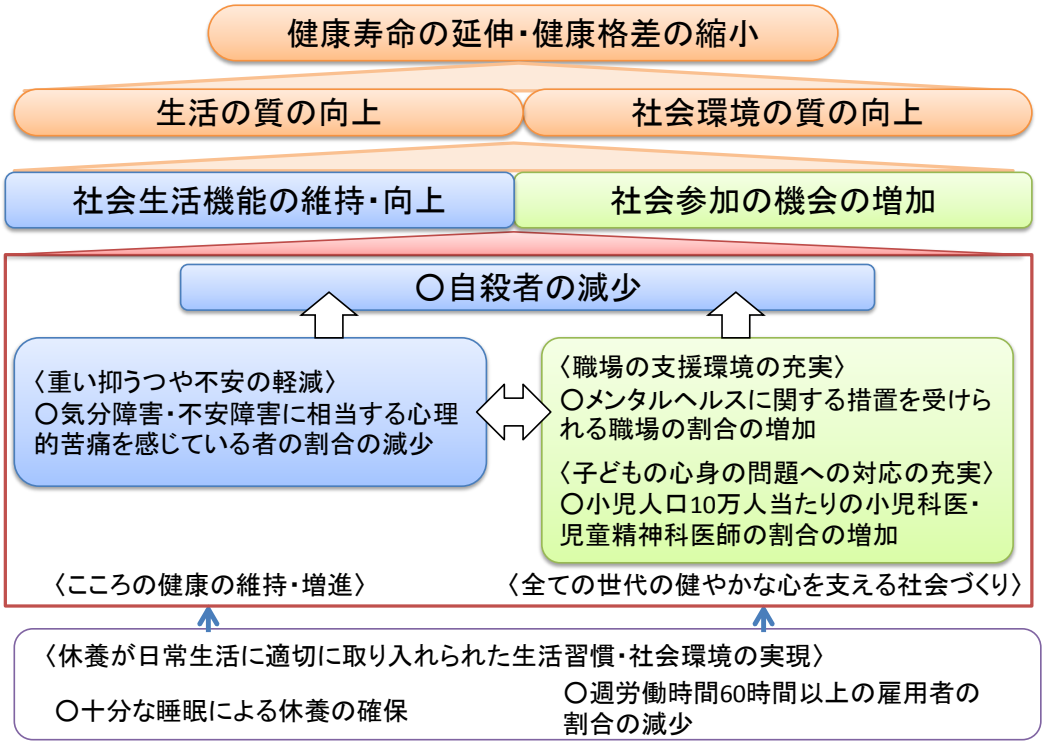
3. 「栄養・食生活の目標設定の考え方」（「健康日本 21（第２次）参考資料スライド集」より引用）



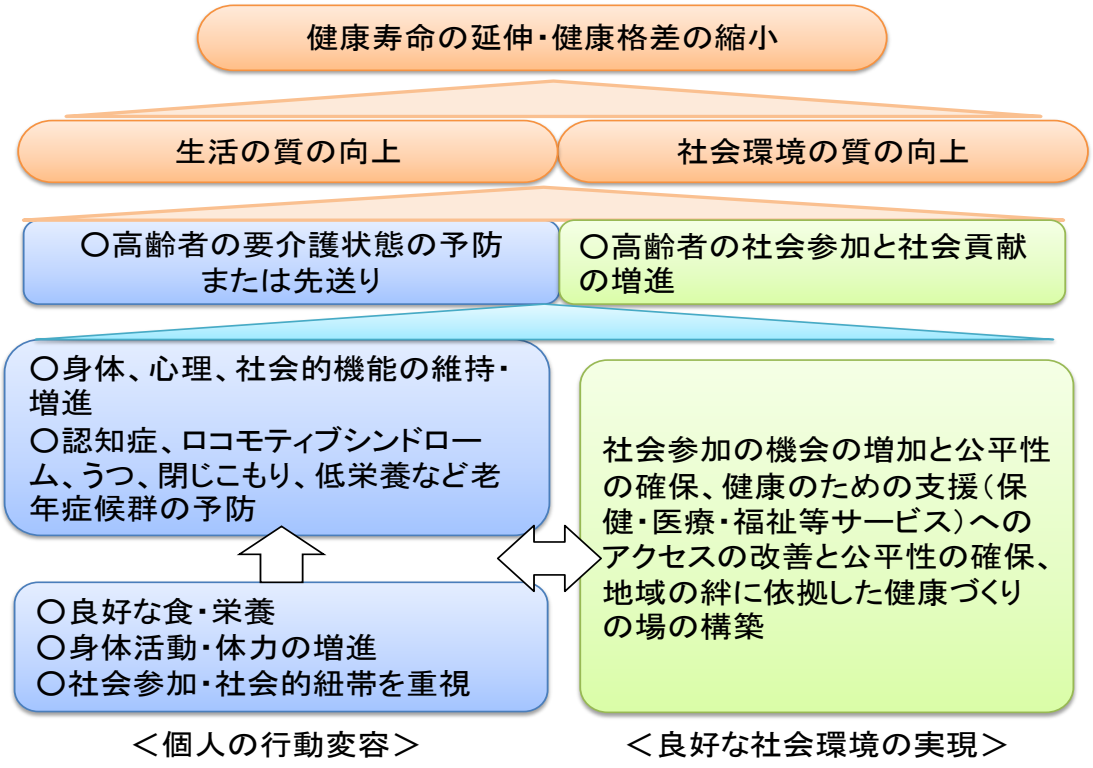
4. 「身体活動・運動に関する目標設定の考え方」（「健康日本 21（第２次）参考資料スライド集」より引用）



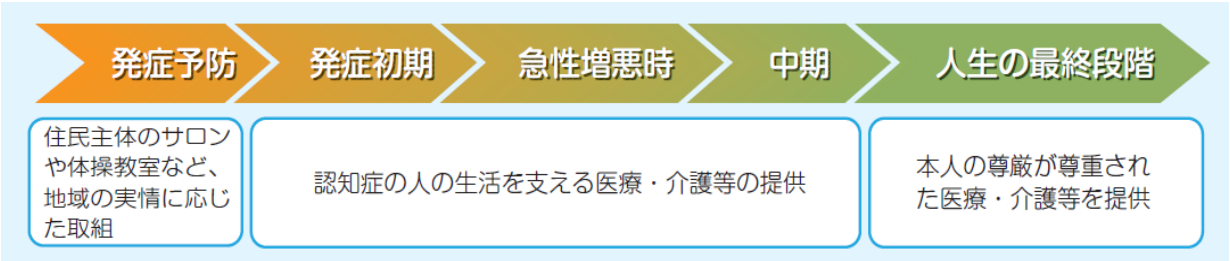
5. 「こころの健康の目標設定の考え方」（「健康日本 21（第２次）参考資料スライド集」より引用）



6. 「高齢者の健康の目標設定の考え方」（「健康日本 21（第２次）参考資料スライド集」より引用）



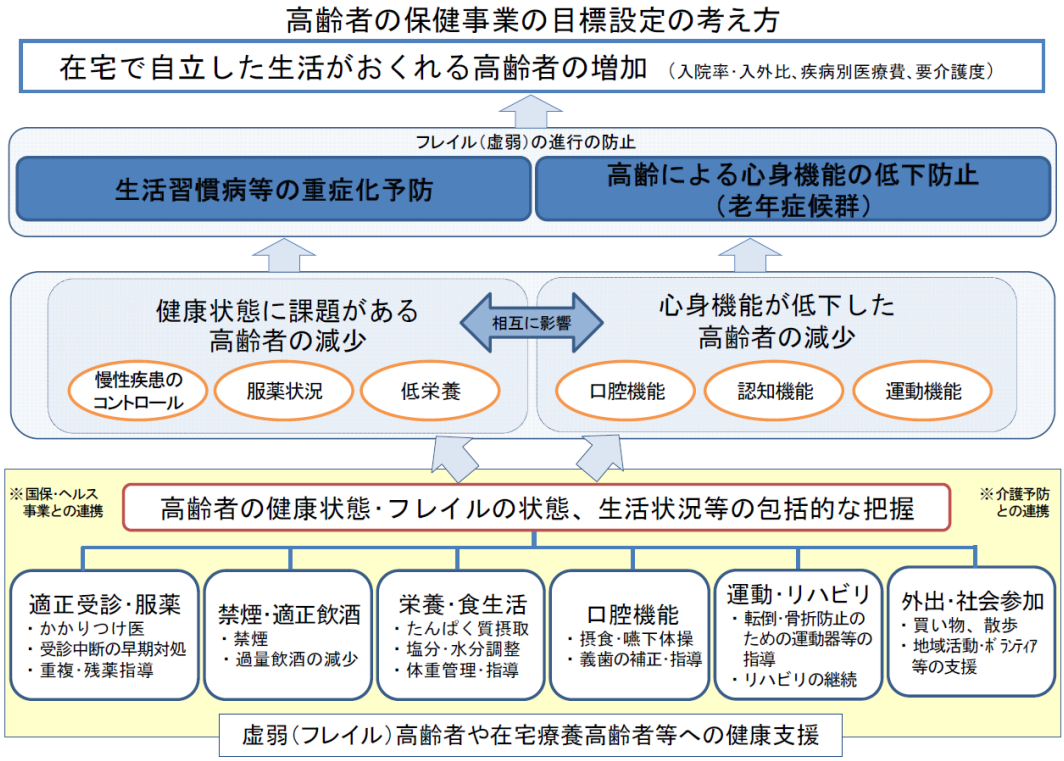
7. 「認知症の容態に応じた適時・適切な医療・介護等の提供」（「認知症施策推進総合戦略（新オレンジプラン）本編及び概要版」より引用）



発症予防の推進

○ 加齢、遺伝性のもの、高血圧、糖尿病、喫煙、頭部外傷、難聴等が認知症の危険因子、運動、食事、余暇活動、社会的参加、認知訓練、活発な精神活動等が認知症の防御因子とされている。認知症の発症予防については、運動、口腔に係る機能の向上、栄養改善、社会交流、趣味活動など日常生活における取組が、認知機能低下の予防に繋がる可能性が高いことを踏まえ、住民主体の運営によるサロンや体操教室の開催など、地域の実情に応じた取組を推進していく。

8. 「高齢者の保健事業の目標設定の考え方」（「高齢者の特性を踏まえた保健事業ガイドライン」より引用）



＜参考１＞健康寿命延伸に資する目標値（例）

#	目標値	記載元
1	食塩摂取量の減少 10.6g（平成 23 年度）→8g（平成 34 年度）	健康日本 21（第２次）（厚生労働省）
2	野菜の摂取量の増加 282g（平成 22 年）→350g（平成 34 年度）	
3	日常生活における歩数の増加 （平成 22 年） ■20 歳～64 歳 男性　7,841 歩、女性　6,883 歩 ■65 歳以上 男性　5,628 歩、女性　4,584 歩 ↓ （平成 34 年度） ■20 歳～64 歳 男性　9,000 歩、女性　8,500 歩 ■65 歳以上 男性　7,000 歩、女性　6,000 歩	
4	身体活動量の基準（日常生活で体を動かす量の考え方） ■18～64 歳 強度が 3 メッツ以上の身体活動を 23 メッツ・時/週行う。具体的には、歩行またはそれと同等以上の強度の身体活動を毎日 60 分行う。 ■65 歳以上 強度を問わず、身体活動を 10 メッツ・時/週行う。具体的には、横になったままや座ったままにならなければどんな動きでもよいので、身体活動を毎日 40 分行う。 ※メッツ（METs）とは運動強度の単位で、安静時を 1 とした時と比較して何倍のエネルギーを消費するかで身体活動の強度を示したもの。	健康づくりのための身体活動基準 2013 （厚生労働省）

＜参考２＞ヘルスケア事業者が把握すべき法律等（例）

#	名称		所管省庁
1	医師法（昭和二十三年法律第二百一号）	第 17 条、第 18 条（業務）等	厚生労働省
2	医療法（昭和二十三年法律第二百五号）	第 6 条（医療に関する選択の支援等） 等	厚生労働省
3	医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和三十五年法律第百四十五号）	第 2 条（定義）、第 12 条（製造販売業の許可）、第 13 条（製造業の許可）、第 39 条（高度管理医療機器等の販売業及び貸与業の許可） 等	厚生労働省
4	健康増進法（平成十四年法律第百三号）	第 4 条（健康増進事業実施者の責務）、第 25 条（受動喫煙の防止）、第 31 条（誇大表示の禁止）	厚生労働省
5	臨床研究に関する倫理指針	第 3 倫理審査委員会、第 4 インフォームドコンセント	厚生労働省
6	不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）	第 5 条（不当な表示の禁止） 等	消費者庁
7	消費者契約法（平成十二年法律第六十一号	第 3 条（事業者及び消費者の努力）から第 10 条（消費者の利益を一方的に害する条項の無効）まで 等	消費者庁
8	特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）	第 6 条（禁止行為）、第 9 条（訪問販売における契約の申込みの撤回等）、第 11 条（通信販売についての広告）、第 12 条（誇大広告等の禁止）、第 21 条（禁止行為） 等	消費者庁
9	製造物責任法（平成六年法律第八十五号）	第 3 条（製造物責任） 等	消費者庁
10	個人情報の保護に関する法律（平成十五年法律第五十七号）	第 15 条（利用目的の特定）から第 39 条（安全管理措置等）まで 等	個人情報保護委員会

※上記は例示であり、考慮すべき法律等をすべて網羅したものではない。また、法律等に関連する通知、ガイドライン等も参照すべき。

＜参考３＞ヘルスケア事業者にとって参考となる規格等（例）

#	名称	運営者
1	プライバシーマーク制度（個人情報保護マネジメントシステム）	（一社）日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）
2	ISO9001（品質マネジメントシステム）	国際標準化機構（ISO）
3	ISO10001（品質マネジメントー顧客満足ー組織における行動規範のための指針）	国際標準化機構（ISO）
4	ISO10002（品質マネジメントー顧客満足ー組織における苦情対応のための指針）	国際標準化機構（ISO）

※上記は例示であり、参考とすべき規格等をすべて網羅したものではない。

【様式１】

「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」に係る宣言書
（業界団体用）

経済産業省
商務・サービスグループ ヘルスケア産業課長　殿

下記の事項について、本書面で誓約致します。

記

- □ （業界団体名）が策定した（業界自主ガイドライン名・認証制度文書名）は、「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」の記載事項を踏まえ策定していることを宣言します。
- □ （業界団体名）の策定した（業界自主ガイドライン名・認証制度文書名）が、「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」を遵守していることの説明責任は（業界団体名）に帰するものであり、経済産業省やその他「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」の策定に関与した団体・個人が何らかの責任を負うものではありません。
- □ 「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」を踏まえ策定した（業界自主ガイドライン名・認証制度名）に基づき、会員企業等が提供するヘルスケアサービスが、第三者に損害を与えた場合には、損害を与えた会員企業等が当該損害についての全責任を負うものであり、経済産業省やその他「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」の策定に関与した団体・個人が何らかの責任を負うものではありません。
- □ ロゴマークの使用は、（業界自主ガイドライン名・認証制度名）の普及のための活動のみに限るものであり、会員企業等がロゴマークを使用することはありません。
- □ 会員企業等に対し、ロゴマークを使用することがないように周知徹底します。
- □ ロゴマークの使用にあたって要する一切の費用は、第三者との係争、審判、訴訟等について要した費用等を含め、（業界団体名）が負担します。
- □ （業界団体名）は、会員企業等に対し関係法令等の遵守の徹底を図り、健全なヘルスケア産業の発展に努めます。
- □ 経済産業省から要請がある場合は、ヘルスケアサービス提供実態やロゴマーク使用実態等の報告を行うものとします。
- □ 本宣言書及び別表は、（業界自主ガイドライン名・認証制度文書名）内に別添することで公知します。

以上

年　月　日

（業界自主ガイドライン名）
（業界団体名）
（代表者氏名）

（別表）「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」との整合性

	「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」に示された踏まえるべき観点		（業界自主ガイドライン名・認証制度文書名）の整合性
1	（ア）透明性	公開された中立的な場における議論	有 無：（理由　　）
2		仲介者や利用者の視点を踏まえた議論	有 無：（理由　　）
3		業界自主ガイドライン等の公表	有 無：（理由　　）
4		社会的責任に関わる情報の策定や開示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
5	（イ）客観性	ヘルスケアサービスの効果の裏付けとなる根拠等を開示する体制の整備	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
6		開示される根拠の用語の定義や情報源、対象者、測定方法等の明示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
7	（ウ）継続性	人的資源や財政基盤の明示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
8		補償や事業者における対応等の明示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）

【様式２】

「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」に係る宣言書
（事業者用）

経済産業省
商務・サービスグループ ヘルスケア産業課長　殿

下記の事項について、本書面で誓約致します。

記

□ （事業者名）が策定した（自社ガイドライン名）は、「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」の記載事項を踏まえ策定していることを宣言します。
□ （事業者名）の策定した（自社ガイドライン名）が、「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」を遵守していることの説明責任は（事業者名）に帰するものであり、経済産業省やその他「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」の策定に関与した団体・個人が何らかの責任を負うものではありません。
□ 「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」を踏まえ策定した（自社ガイドライン名）に基づき提供するヘルスケアサービスが、第三者に損害を与えた場合には、損害を与えた（事業者名）が当該損害についての全責任を負うものであり、経済産業省やその他「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」の策定に関与した団体・個人が何らかの責任を負うものではありません。
□ （事業者名）は、関係法令等の遵守の徹底を図り、健全なヘルスケア産業の発展に努めます。
□ 経済産業省から要請がある場合は、ヘルスケアサービス提供実態等の報告を行うものとします。
□ 本宣言書及び別表は、（自社ガイドライン名）内に別添することで公知します。

以上

年　月　日

（自社ガイドライン名）
（事業者名）
（代表者氏名）

（別表）「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」との整合性

	「ヘルスケアサービスガイドライン等のあり方」に示された踏まえるべき観点等		（自社ガイドライン名）の整合性
1	所属すべき業界団体が存在しない等の合理的な理由		（理由　　）
2	（ア）透明性	公開された中立的な場における議論	有 無：（理由　　）
3		仲介者や利用者の視点を踏まえた議論	有 無：（理由　　）
4		業界自主ガイドライン等の公表	有 無：（理由　　）
5		社会的責任に関わる情報の策定や開示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
6	（イ）客観性	ヘルスケアサービスの効果の裏付けとなる根拠等を開示する体制の整備	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
7		開示される根拠の用語の定義や情報源、対象者、測定方法等の明示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
8	（ウ）継続性	人的資源や財政基盤の明示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）
9		補償や事業者における対応等の明示	有：（該当箇所　　） 無：（理由　　）

平成 30 年度健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）
調査報告書

別添資料 4

生涯現役市場ビジネス事例

生涯現役市場ビジネス事例

２０１９年3月

経済産業省
平成３０年度健康寿命延伸産業創出推進事業
（受託者）株式会社NTTデータ経営研究所

コミュニティ化による顧客参加型消費（クラブツーリズム株式会社）

民間企業の事例①

旅行会社クラブツーリズムは、アクティブシニアのニーズに応えるテーマ型ツアーを提供。顧客のコミュニティ化により、リピート消費、顧客が企画・運営にも関わりツアーにも参加する参加型消費を実現している。

ニーズ

「ファン」と呼ばれる会員コミュニティを基盤にアクティブ・シニア層の「旅行」の根底にある多彩なニーズを発掘。

- ちょっとしたチャレンジ（山登り、海外留学）
- 一人でも気兼ねなく参加
- 共通の趣味・嗜好を持つ人との出会い・仲間作り
- 好きなことで役に立ち、収入もほしい

サービス

「どこに行くか」よりも「どうなりたいか」という興味・好奇心を軸に旅等を企画。豊富なオリジナルツアーを提供。リピート客が企画・運営に関わる仕組みも用意。

- 講座から徐々に登山を学ぶ「ステップアップ型登山ツアー」
- マチュピチュや南極など「秘境の旅」
- 一人で気兼ねなく参加する「おひとり参加限定の旅」
- 「エコー・スタッフ」（有償スタッフ）システムで、友人や近所の人に情報誌を配布、ツアーづくりや添乗員として参画。

仕組み

出所：http://club-t-recruit.com/job.html, https://www.club-tourism.co.jp/business/customer/に基づいて作成

顧客のニーズ発掘を起点に事業展開（株式会社ハルメク）

民間企業の事例②

株式会社ハルメクは、50～70代女性向けに郵送限定の定期購読誌「ハルメク」を発行（発行部数17万部）。30万人の会員を基盤に高齢者のリアルなニーズを把握。出版と通信・店舗販売、SNS運営、リサーチの相乗効果により事業を成長させている。

ニーズ

読者の年齢、行動、地域等の調査分析とリアルな意見からシニア女性のニーズを発掘。

- シニア女性の不安な気持ちや生活の課題　例：メークやヘアアレンジの悩み、自分らしいファッション、スマホ操作
- 自分のお気に入り記事や連載を見つけやすい紙面構成
- ライフスタイルを実現する商品販売（通信・店舗販売）

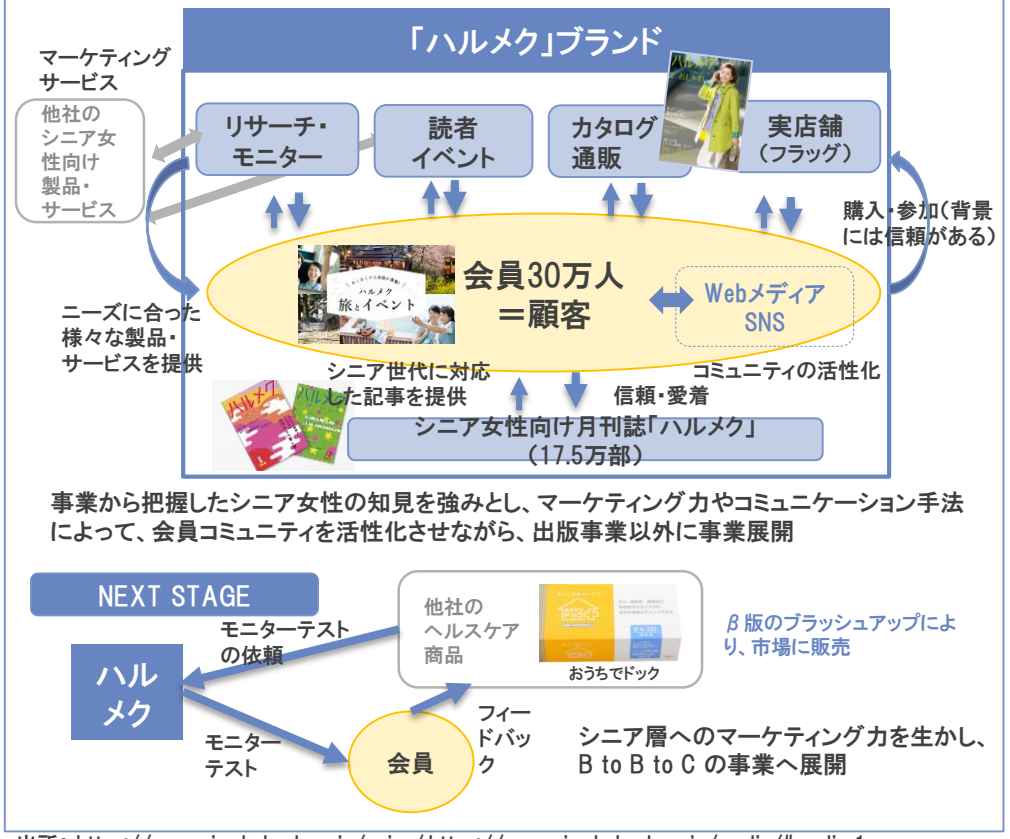
サービス

会員データに基づき会員ニーズの仮説を設定。仮説検証を通じて企画・商品化、共感・信頼から事業を展開。

- 30万人の読者を会員化、データ解析（リサーチ部門）
- 年60回以上の読者との座談会、イベント、SNSによるコミュニケーションを実施。読者の心を掴むとともにデータ分析により設定した仮説の検証の場としても活用
- 読者モニター組織「ハルトモ」での読者参画の企画実施
- 発掘したニーズは月刊誌の特集に加えて、カタログ通販・実店舗販売で実現（顧客単価1.4万円）

仕組み

的確なニーズ把握が共感・信頼となり形成された会員組織を育てながら事業展開を行うビジネスモデル



出所：https://magazine.halmek.co.jp/voice/,https://magazine.halmek.co.jp/media/#media-1
https://halmek-holdings.co.jp/recruit/interview/に基づいて作成

スタッフのコミュニティマネジャー機能により地域密着ビジネスに発展（株式会社カーブスジャパン）

民間企業の事例③

フィットネスクラブ「カーブス」は、全国で1,900店舗を展開。顧客もスタッフも女性に限定。気軽な運動とスタッフ・会員同士のコミュニケーションによりコミュニティ拠点化。提携企業の商品プロモーションを含め健康関連商品販売も行う。

ニーズ

会員83万会員のうち、50代から70代女性が8割を占める。会員との親密なコミュニケーションを通じて高齢女性のニーズを把握。

- ハードなトレーニングをしたくない
- 女性同士で楽しみながら健康によい運動をしたい
- リーズナブルな料金で手軽に運動したい
- 着替えやシャワーは面倒

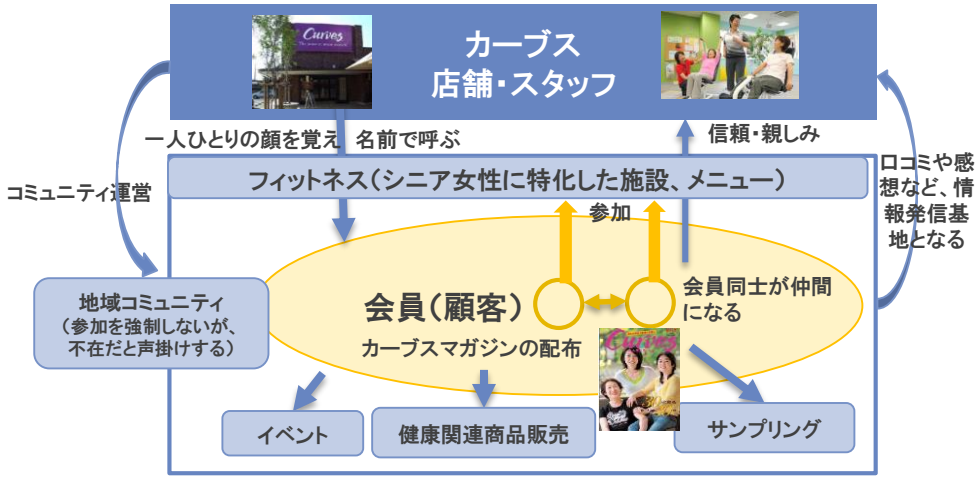
サービス

ニーズに応えるサービス・施設・コミュニケーションデザインにより、運動目的の場からコミュニティ拠点に発展。

- 30分の健康体操を健康関連の研究所と共同開発
- 予約不要で気軽に参加可能
- プールなし鏡なしの施設で、リーズナブルな料金を実現
- スタッフとの距離が近く、スタッフとメンバー、メンバー同士のコミュニケーションによりアットホームなコミュニティを形成
- アットホームな店舗運営を可能にする3層構造のメンターによる支援体制も整備

仕組み

シニア女性ニーズに合致する設計のスポーツジム施設を、会員が集まる地域コミュニティのハブとして展開するビジネスモデル



スタッフが顧客情報を把握し、親しみを込めて接客。フィットネスの効果及び居心地のよい施設への満足度が高く、新規会員の64%が会員の紹介による入会。

NEXT STAGE

従来：人口2万人以上の町に出店がルール
➡自治体との共同事業として1万7,000人の町に出店

地方創生プロジェクト

カーブス（店舗出店） ＋ 自治体

＜共同事業の強み＞
・顧客に信頼の厚い自治体と一緒にプロモーション。
・町の職員と企業が地域の集会等のコミュニティに参加でき、顧客との接点を増やす

健康意識を高める事業として、他の町で生かす予定

出所：http://kokokufree.com/wp-content/uploads/2016/08/media_0824a.pdf，
https://curvesjapan.com/students/company/index.html、
https://curvesjapan.com/students/business/story.htmlに基づいて作成

生活圏内スーパーのスペースを活用し総合ヘルスケア・サービス提供（株式会社ホクノー）

民間企業の事例④

札幌市厚別区もみじ台地区のスーパー「ホクノー」は、店舗内に「健康ステーション」を開設。シニア層が気軽に立ち寄れるヘルスケア・サービスの場を構築し、健康づくりのサポートと地域のコミュニティ形成を促進。
※北海道ヘルスケア産業振興協議会　地域モデルコンソーシアム

ニーズ

もみじ台地区は、高齢化によって一人暮らしで自宅にこもりがちなシニアが増加。シニア層向けのヘルスケア・サービスをワンストップで提供する施設をスーパー内に構築。

- 買い物のついでに立ち寄りやすい
- 自身の健康への関心を持ってもらう
- 場がコミュニティとなり友人・仲間ができる
- こもりがちなシニアの外出を促進
- 運営ボランティアとして参画可能

サービス

ヘルスケア等の関連事業者によって、多様なサービスが提供される。

・ヘルスケア関連の専門家による講座・教室
・健康管理・健康相談サービス
・医療機関と連携した予防医療窓口
・多世代が集まるコミュニティ・スペース
・希望者は、要支援者への生活支援を担い手となる

仕組み

健康につながるワンストップサービスを住民に提供し、「健康づくり」・「居場所づくり」・「役割づくり」を支援する仕組み

事業実施後の効果

①健康ステーション設置に伴うスーパーの売上効果
新規顧客13.2%増、以前より買い物が増えた利用者は75.0%、売上増となる。

②健康づくりと地域コミュニティ形成効果
健康増進・健康行動変容効果に加えて、居場所づくりや仲間づくりの効果もみられた。

③地域の多様な機関との連携体制の構築
自走化に向けて、地域包括ケアを推進する多様な機関との連携体制を構築。

出所：平成30年度健康寿命延伸産業創出推進事業資料

自治体がニーズ発掘、地域資源発掘を担い企業とマッチング（愛知県豊明市）

自治体と民間企業の協働事例①

愛知県豊明市は、要支援程度の高齢者が参加・外出する場の重層的な確保を目指し、生活に根差した高齢者ニーズを発掘。企業の既存サービスを地域資源としてマッチング。官民連携による総合事業を推進。

ニーズ

後期高齢者の増加に伴う課題（増加する要支援者（軽度）対応の担い手不足・重度化予防・生活支援、介護給付費の増加）対応のため、多職種合同ケアカンフェレンスを実施。オープン化したことにより、現場担当者同士による高齢者一人ひとりの希望や生きがいに焦点をあてた生活に根差したニーズを発掘。
例：楽しみにしている通いの場への移動手段の確保

サービス

ニーズへの対応は、企業の既存サービスを地域資源として着目。高齢者のヘルスケアサービス化を実現。

- 民間主体の健康増進　乗合送迎サービス「チョイソコ」の共同運行（スギ薬局、アイシン精機、豊明市）
- おたがいさまセンター「ちゃっと」（南医療生活協同組合、JAあいち尾東、コープあいち、豊明市）

仕組み

高齢化社会のニーズを、カンファレンスで議論しながら認識し、対応する機能を「つくる」のではなく、対応する既存の資源を発掘する

豊　明　市

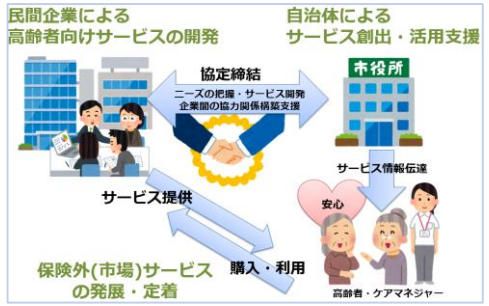
オープンイノベーション・カンファレンス

生活支援体制整備事業等活用　　地域資源の把握、掘りおこし

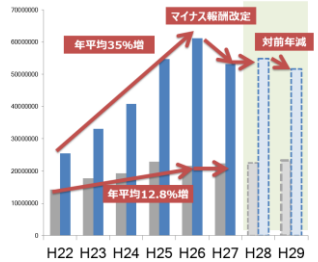
行政　　**民間企業**

豊明市が目指す地域包括ケアの方向性
・できるだけ本人の「ふつうに暮らせるしあわせ」を支える
・そのために役立つものを見つける、探す、なければ創り出す

使える資源は地域に無数にある
↓
公的保険外サービス創出・促進に関する協定締結



介護予防・日常生活支援総合事業移行後



H28給付費

通所サービス
対前年比+2.5%

訪問サービス
対前年比+1.5%

後期高齢者数の伸び率(5%)の範囲内に収まった

- 要支援1・2等の者に関するサービス費に改善が見られた
- 要支援者の自立傾向
  ➡「ふつうに暮らせるしあわせ」に近づく。

出所：https://www.mhlw.go.jp/content/12600000/000361948.pdfに基づいて作成

市民、自治体と企業が協働するリビング・ラボ方式でニーズ発掘、事業化（長野県松本市）

自治体と民間企業の協働事例②

健康寿命延伸都市を掲げる長野県松本市は、健康意識の高い市民の自立した暮らしを産業が支えるまちづくりを目指す「松本ヘルスバレー構想」の中で「松本ヘルス・ラボ」事業を展開。市民と企業で高齢者ニーズに応えるヘルスケアビジネスを共創している。

ニーズ

企業起点ではあるものの、リビング・ラボ方式により健康増進に寄与する新規事業について、市民が企画段階から関与。市民はアイデア出しのパートナー、商品・サービスのモニターとして関わることで、暮らしの中のニーズを発掘。

サービス

「松本ヘルス・ラボ」により、①超少子高齢型人口減少社会の社会的課題の解決と②企業の新規マーケットを掘り起こし、地域経済の発展等の経済的利益を満たす、共通価値を市民、企業、自治体が共創・実証する場を運営。

- エンターテイメント系企業：高齢男性向けのボイストレーニング講座と合唱発表会（心理的効果と口腔機能の向上確認）
- 食品メーカー企業：歯周病予防タブレット食品の検証
- 健康経営プログラムの提供：法人会員に保健師・健康運動指導士など専門家を派遣し、健康経営に取り組みやすいフィールド等を提供

仕組み

松本ヘルス・ラボは、行政、市民と企業が一緒に「健康価値」を創造するプラットフォーム

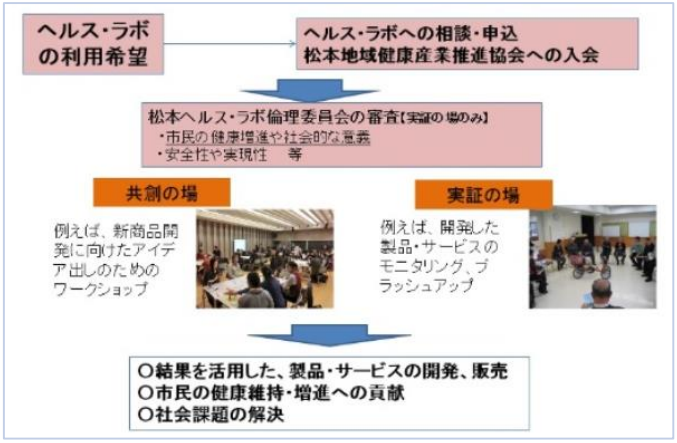
松本ヘルス・ラボ（健康寿命延伸産業創出推進事業）

松本ヘルス・ラボが共創に向けて提供するサービス

①【企業向け】市民参加による健康産業創出の場
市民と企業が共創して、新しいビジネスを実証する場

②【市民向け】健康づくりの機会提供
自分自身の健康について考え、取り組む場

松本ヘルス・ラボによる好循環の実現（資料：松本市）



企業による松本ヘルス・ラボの活用イメージ（資料：松本市）

出所：https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/101800013/110300003/?P=1、
http://www2.neri.or.jp/management_b/monthly_report/pdf/201607/regional.pdfに基づいて作成

（様式２）

二次利用未承諾リスト

報告書の題名　平成30年度健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）調査報告書
別添資料　生涯現役ビジネス事例集

委託事業名　　平成30年度健康寿命延伸産業創出推進事業（事業環境整備等事業）

受注事業者名　　株式会社エヌ・ティ・ティデータ経営研究所

頁	図表番号	タイトル
1	民間企業の事例①	コミュニティ化による顧客参加型消費（クラブツーリズム株式会社）
2	民間企業の事例②	顧客のニーズ発掘を起点に事業展開（株式会社ハルメク）
3	民間企業の事例③	スタッフのコミュニティマネジャー機能により地域密着ビジネスに発展（株式会社カーブスジャパン）
4	民間企業の事例④	生活圏内スーパーのスペースを活用し総合ヘルスケア・サービス提供（株式会社ホクノー）
5	自治体と民間企業の協働事例①	自治体がニーズ発掘、地域資源発掘を担い企業とマッチング（愛知県豊明市）
6	自治体と民間企業の協働事例②	市民、自治体と企業が協働するリビング・ラボ方式でニーズ発掘、事業化（長野県松本市）