経済産業省

令和5年度補正PHR社会実装加速化事業
（PHR利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるPHRを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業）
報告書

2025年3月31日

報告書アジェンダ

1 目的・背景

2 事業内容

- (1)日常生活におけるPHRを活用したユースケースの創出に向けた調査
- (2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活におけるユースケース創出に向けた実証事業
- (3)本実証を踏まえた次年度以降の施策

1 目的・背景

本事業の背景・目的(仕様書再掲)

事業の背景

近年、民間事業者によって、健康診断結果をはじめとする、体重、血圧、血糖値等の情報やウェアラブルデバイスやセンサー機器等で取得される食事、運動、睡眠等の情報（いわゆるＰｅｒｓｏｎａｌ Ｈｅａｌｔｈ Ｒｅｃｏｒｄ（以下、「ＰＨＲ」という。））を用いて、個人の健康維持や生活改善の支援をはじめとした多種多様なサービスが提供されている。
我が国のＰＨＲに関する取組としては、平成２９年６月にマイナポータルを通じた予防接種歴の提供を開始し、その後、乳幼児検診結果、特定健診結果、レセプトの薬剤情報等、提供する情報を順次拡大することを通じ、国民の予防、健康づくりの推進等を進めている。経済産業省においても、厚生労働省及び総務省と連携し、民間ＰＨＲサービスのさらなる利活用にむけて、ＰＨＲ事業者として遵守すべきルールとして、「民間ＰＨＲ事業者による健診等情報の取扱いに関する基本的指針」（以下「基本的指針」という。）を令和３年４月に策定した。
また、民間の動きとして、令和５年７月に業種横断的なＰＨＲ事業者団体であるＰＨＲサービス事業協会（以下「ＰＳＢＡ」という。）が設立された。本団体において、ＰＨＲが医療機関・事業者間で適切な形で連携、流通されていくように環境整備を進めており、環境整備に向けてデータ標準化やサービス品質について定めるサービスガイドラインの策定等に向けた検討が進められている。
また、内閣総理大臣を本部長とした医療ＤＸ推進本部が令和４年 10 月に立ち上がり政府全体で医療ＤＸを進めていく方向性である中、経済産業省としても**令和５年度ヘルスケア産業基盤高度化推進事業（ＰＨＲ利活用推進等に向けたモデル実証事業）**において、①小売・飲食・フィットネス等の生活関連産業とＰＨＲの連携、②医療機関でのＰＨＲ利活用推進を目的とした実証事業を通じて、国民が価値を感じられる新たなサービス（ユースケース）の創出に取り組んだ。中でも、①生活関連産業における実証事業では、健康無関心層を主なターゲットとして、顧客の健康に対する意識変容や他業種・他サービスへの送客効果等について検証をしており、最終的には一定の成果、示唆が得られる見込み。一方、依然として健康無関心層は自身への健康投資が少なくマネタイズの観点で課題があること、行動変容の継続性の観点で検証が不十分であること、さらに機運醸成も含めて広く横展開の仕組みを整えるには途上の状況にある。
また、社会全体でのＰＨＲ活用の促進のためにはまだまだ価値のあるユースケースの成功事例は少なく、今後も様々な分野でのＰＨＲを活用したビジネスモデルの構築が必要である。

事業の目的

改めてＰＨＲの有効性や価値を再定義し、注力すべき分野について整理した上で、本事業においては**日常生活においてPHRを活用したユースケースの創出**を実証事業として進め、課題整理やマネタイズモデル構築等に向けて調査を行う。また、事前調査、実証を踏まえて、今後ＰＨＲの利活用促進、普及を更に進めていくために必要な対応策について調査・分析を行う

これまでの取組み：経済産業省のPHR関連事業の概要

経済産業省ではPHRの社会実装加速を図る調査事業・実証事業を複数実施している

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
調査事業	民間PHRサービスの利活用促進等に向けた調査 • PHR活用浸透によって実現される新たなライフスタイルと実現に向けた課題の整理	2 **補正PHR社会実装加速化事業（PHRの更なる普及促進に向けたロードマップ作成・調査事業）** • PHRの産業振興に向けて注力すべきビジネスモデルの特定 • PHRサービス事業者等が抱える課題の整理、解消施策の検討	
生活・医療実証		**ヘルスケア産業基盤高度化推進事業（PHR利活用推進等に向けたモデル実証事業）** • 小売・飲食・フィットネス等の生活関連産業との連携を通じたユースケースの創出 次頁詳細	**日常生活におけるPHRを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業** 本実証事業 医療機関におけるPHR利活用推進等に向けた実証調査事業

令和５年度ヘルスケア産業基盤高度化推進事業（PHR利活用推進等に向けたモデル実証事業）からの示唆

昨年度はPHRを活用したモデルケースの創出を通じて事業者の参入を促すことを目的に、異業種間の連携による実証を実施。健康不安がある層、年齢が高い層に対しては一定の行動変容に向けた成果が見られ、また、PHR提供者側のサービス提供時の業務プロセスのあり方に関する示唆が得られた

背景目的

- 民間事業者によってPHRを活用した多種多様なサービスが提供されているが、未だユーザー利用が定着せず、実証段階の域を出ないものも多く散見。ユーザにとって魅力的なサービスの提供及び事業化に向けた道筋を示すことが求められるため、**本実証事業を成功事例に仕立て、多くの民間企業がPHR事業に参入、事業を拡大する上での契機とする**
- また、PHRを異業種と連携することで、**ヘルスケア産業の裾野を拡大**を目指す

案件概要

① 健康測定 x PHR利用による行動変容と送客効果の実証 (三井不動産コンソーシアム)
② PHR (処方データ含む) x 薬剤師の介入による行動変容と送客効果の実証 (カケハシコンソーシアム)
③ ウェルビーイング傾向及びPHRデータの活用による意識変容の実証 (大林組コンソーシアム)

示唆

- 利用者が日常生活で抱えるペインポイントをPHRサービスを活用することで解消することで、**健康に関する意識/行動変容**に繋がった
- また、ビジネスの観点では**利用者の中でも特に行動変容が起きやすい層** (年齢が高い層、健康不安がある層等) **をターゲットに設定した上でサービス設計を行う**ことも重要
- PHRサービスが浸透しない課題として利用者の導入・継続利用が挙げられるが、解消のためには**登録に関してユーザー負荷のない仕組みや継続のための魅力的なインセンティブ設計**が重要
- 商業施設や健康関連商品等の他事業へのシナジーが期待できるため、PHR単体だけでなく、**他事業も含めたビジネスモデル・マネタイズモデルが有用**

2 事業内容

(1)日常生活におけるPHRを活用したユースケースの創出に向けた調査

PHR関連産業の市場規模試算
- 市場規模試算の概要と目的/期待効果
- 成果物一覧

PHR利活用に向けた調査

市場規模試算の概要

- PHRを利活用・関連したサービス (以降 "PHRサービス" と表記) の市場規模＆中長期的な見通し (足元の実績値～2030年推計値) について定量的に算定を行った

今回の取り組み



PHRサービスの範囲を、具体的な提供事業者名やユースケースと共に整理



上記定義に基づき、PHRサービスの市場規模を算出



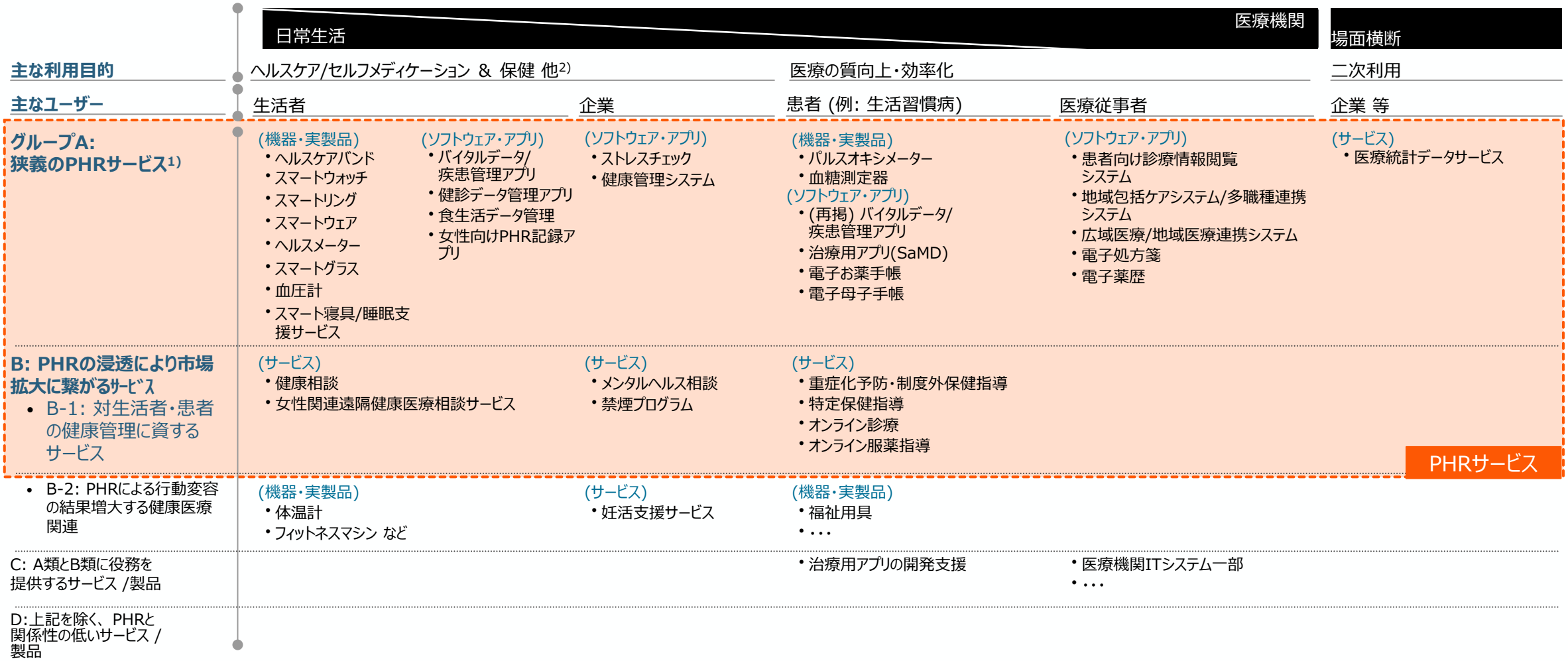
市場規模算出時に、PSBA会員企業からのアンケートを活用



更新可能な試算の仕組を構築

PHRサービスの定義

- 本調査では、以下をPHRサービスとして定義・分類の上、試算を実施した



1）PHRの収集、記録、管理、可視化、分析、行動変容支援、医療従事者との共有・連携支援等の商品・サービス (PHRサービス事業協会(PSBA)HP、よくある質問 (https://phr-s.org/faq/)より抜粋)
2）エンターテインメント・ホビーの形式で提供されるPHRサービスも含む

2030年の市場規模予測

- 前頁でのPHRサービスの定義に沿って、PHRサービス事業協会(PSBA)の会員へのアンケートを行い、2030年までの市場規模を予測。2030年時点で約1兆円規模の市場を見込んでいる

	(2023年)		(2030年推計)
A：狭義のPHRサービス[1)]	**2730億円**	→+約**6060**億円	**8790億円**
B：対生活者・患者の健康管理に資するサービス	**850億円**	→+約**340**億円	**1190億円**
	計3580億円	→+約**6400**億円	**計9980億円**

1）PHRの収集、記録、管理、可視化、分析、行動変容支援、医療従事者との共有・連携支援等の商品・サービス（PHRサービス事業協会(PSBA)HP、よくある質問（https://phr-s.org/faq/)より抜粋）

(1)日常生活におけるPHRを活用したユースケースの創出に向けた調査

PHR関連産業の市場規模試算
- 市場規模試算の概要と目的/期待効果
- 成果物一覧

PHR利活用に向けた調査

調査の概要

日常生活におけるPHRを活用したユースケースの創出に向けた課題と対応策を明らかにし、実証事業の位置づけを明確にすべく、調査を実施した

調査の目的

- 日常生活におけるPHRを活用したユースケースの創出に向けた課題と対応策を明らかにし、実証事業の位置づけを明確にする

明らかにすべき論点

1. 日常生活におけるPHRの利活用に向けて注力すべき領域はどこか
   - a)ユースケース
   - b)ビジネスモデル
2. PHRの利活用促進に向けて解決すべき課題は何か
3. ①②を踏まえてR6年度にどのような活動を進めるか

1 日常生活におけるPHRの利活用に向けて注力すべきユースケース

※令和５年度補正PHR社会実装加速化事業（PHRの更なる普及促進に向けたロードマップ作成・調査事業）での整理

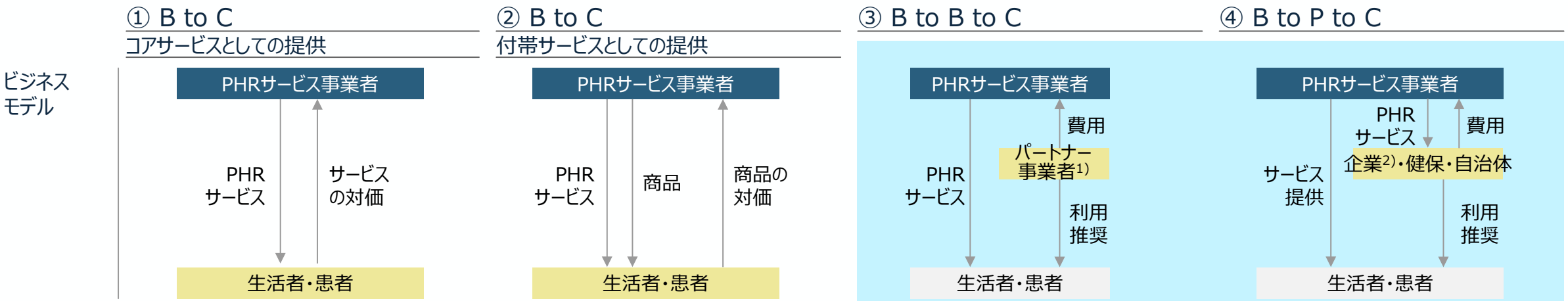
生活者が幅広く健康的な生活を営む上で、日常生活の中で接点が多い食事、睡眠、運動、美容等の領域でのユースケースを目指すこととした

生活のシーン		PHRサービス事業者/パートナーになりうるアクター (例)	対象セグメントの規模	頻度	健康・PHRとの親和性	注力有無
食事		食品メーカー・小売事業者・飲食店	大	高(ほぼ毎日)	高	○
運動		スポーツ用品メーカー・フィットネスクラブ事業者	中	低～中(不定期)	高	○
睡眠		寝具メーカー	大	高(ほぼ毎日)	高	○
美容		化粧品メーカー	中	高(ほぼ毎日)	中	○
リラクゼーション		エステ・マッサージ事業者	小	低～中(不定期)	中	
エンタメ		ゲーム・エンタメ事業者	小	低～中(不定期)	低	
移動		自動車メーカー	中	低～中(不定期)	低	
その他日常生活	家	住宅メーカー	大	高(ほぼ毎日)	低	
	職場	デバイス・IoTプロダクトメーカー	中	高(ほぼ毎日)	低	
	学校	デバイス・IoTプロダクトメーカー	中	高(ほぼ毎日)	低	

1 日常生活におけるPHRの利活用に向けて注力すべきビジネスモデル

※令和５年度補正PHR社会実装加速化事業（PHRの更なる普及促進に向けたロードマップ作成・調査事業）での整理

生活シーンにおけるPHRサービスのビジネスモデルを4つに分類した上で、持続的なマネタイズがしやすい異業種連携を含めた③B to B to C、④B to P to Cモデルに注力することとした

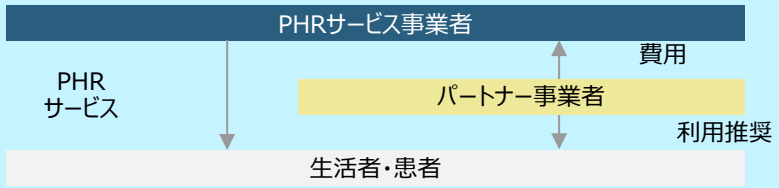
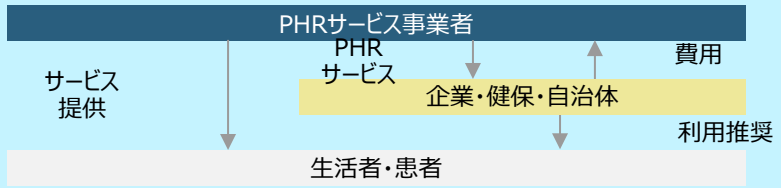


1）PHRサービスを保有していないが、PHRサービスを提供しうる顧客接点を持っている事業者のこと
2）健康経営の観点でPHRサービスの導入を検討しうる企業のこと
3）既に実証事業などで一定サービスの受容性が明らかになっているユースケースが存在

2 日常生活におけるPHRの利活用に向けた課題

※令和５年度補正PHR社会実装加速化事業（PHRの更なる普及促進に向けたロードマップ作成・調査事業）での整理

生活者に対しては「生活者がPHRサービスを使うための動機づけに乏しく、PHRの利用が進まない」「サービスの利用継続における負担が大きく離脱率が高い」といった課題が、パートナー事業者・企業・健保・自治体については「PHRサービスを導入すると既存業務プロセスの変更が必要になり、導入負担が大きいため利用されない」といった課題が確認された

	③ B to B to C	④ B to P to C
ビジネスモデル		
A 事業者(PHRｻｰﾋﾞｽ事業者)が儲かる仕組を作る上での課題	• 健康管理が価値の主軸に据えられており、健康不安がある生活者・患者にしか使ってもらえない • **生活者がPHRサービスを使うための動機づけに乏しく、PHRの利用が進まない** • **サービスの利用継続における負担が大きく離脱率が高い**	• 企業・健保・自治体等が求める経済性を訴求できない (医療費削減、生産性向上、業務効率化 等)
(法制度の課題)	• 薬機法の制約があり商品のレコメンドができない • 景表法の制約があり、保険料へのインセンティブを提供できない	
B 費用負担者を動かす上での課題	【パートナー事業者】 •費用を払いうるパートナーが限定的 •ユーザに魅力的なインセンティブを継続提供できない	【企業・健保・自治体】 •データヘルスへの価値認識の欠如 •データ連携におけるプライバシー確保、データ解析のケイパビリティが不足している
	• **PHRサービスを導入すると既存業務プロセスの変更が必要になり、導入負担が大きいため利用されない**	

以下の課題を解決したPHRサービスの創出とそれを一般化したモデルの横展開を進めると共に、PHRの社会的認知度向上に資する活用事例の創出を進める

3 ①②を踏まえたR6年度の方針

これまでの調査事業・実証事業を通じて明らかになった課題・示唆

- 健康不安がある生活者(疾患予備軍や予後の状態の生活者)は行動変容を促しやすいこと
- 健康無関心層においては継続してPHRサービスを使うための動機付けとして、**健康管理以外の価値提供**が必要であること
- 持続的なマネタイズには**異業種連携を含めたビジネスモデル**を構築する必要があること
- PHRサービスの利用に関わる生活者、導入に関わるパートナー事業者(PHRサービスの提供により副次的なビジネス効果を狙う事業者)、Payer(けんぽ・国保、健康経営事業者、自治体、保険会社)等の**負担軽減**が必要であること
- 新たな事業者の参入促進には、上記課題の解決に加えPHRの**社会認知度向上**が必要であること

R6年度の方針

左記の**課題を解決したPHRサービスの創出**とそれを一般化した**モデルの横展開**を進めると共に、**PHRの社会的認知度向上に資する活用事例の創出**を進める

また、実証事業を通じて現在検討している今後3～5か年のロードマップの実現可能性・有効性を検証し、**令和7年度以降の政策への示唆を抽出**する

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要
- 公募要項
- 応募事業と採択結果
- 採択事業者の事業概要
- 事業運営への指導、助言、進捗管理の仕方

実証事業の成果と示唆の抽出

今年度の実証事業内容

今年度の実証事業を通じて、異業種連携を通じた、生活者のニーズに即した多様なPHRサービスの創出、持続的な利益創出につながるビジネスモデルの構築、PHRサービスの認知向上を目指す

実証事業の目標

1. 異業種連携を通じた、生活者のニーズに即した多様なPHRサービスの創出
   - 生活者のPHRサービスの継続利用のための動機づけ
   - サービス利用開始時や利用継続における負担の軽減
   - パートナー事業者の業務プロセス変更負荷の軽減

2. 持続的な利益創出につながるビジネスモデルの構築
   - マネタイズの可能性が高い、B to B to C及び
     B to P to CにおけるPHRサービスの立ち上げ

3. PHRサービスの認知度向上
   - 創出した事例の各種媒体を通じたPR等、社会的認知度の向上

実証事業の内容

日常生活の中で接点が多い領域において、健康に関心のない生活者及び健康不安がある生活者に対してPHRサービスを提供し、サービスの利用促進並びにマネタイズの実現可能性を検証する

- 対象となる領域:
  生活者が幅広く健康的な生活を営む上で、日常生活の中で接点が多い食事・睡眠・運動・美容等の領域

- ターゲット:
  健康に関心のない生活者に加えて、健康不安がある生活者(疾患予備軍や予後の状態の生活者)を含む

実証事業者の採択の仕方・件数・予算

実証事業者の採択の仕方

公募

- 採択プロセスにおける透明性、事業者間での公平性を確保する観点から公募を実施した

採択件数

合計７件

- 新規５件
  - 主に生活者のサービスの受容性の検証、持続可能なビジネスモデルの実現可能性の検証を期待
- 継続２件
  - 経済産業省の実証事業として事業の社会的信頼性を向上させ、事業推進の加速を期待
  - また、昨年度の学びを踏まえて改善したオペレーションの実現可能性の検証や、スケール時の課題抽出等を期待

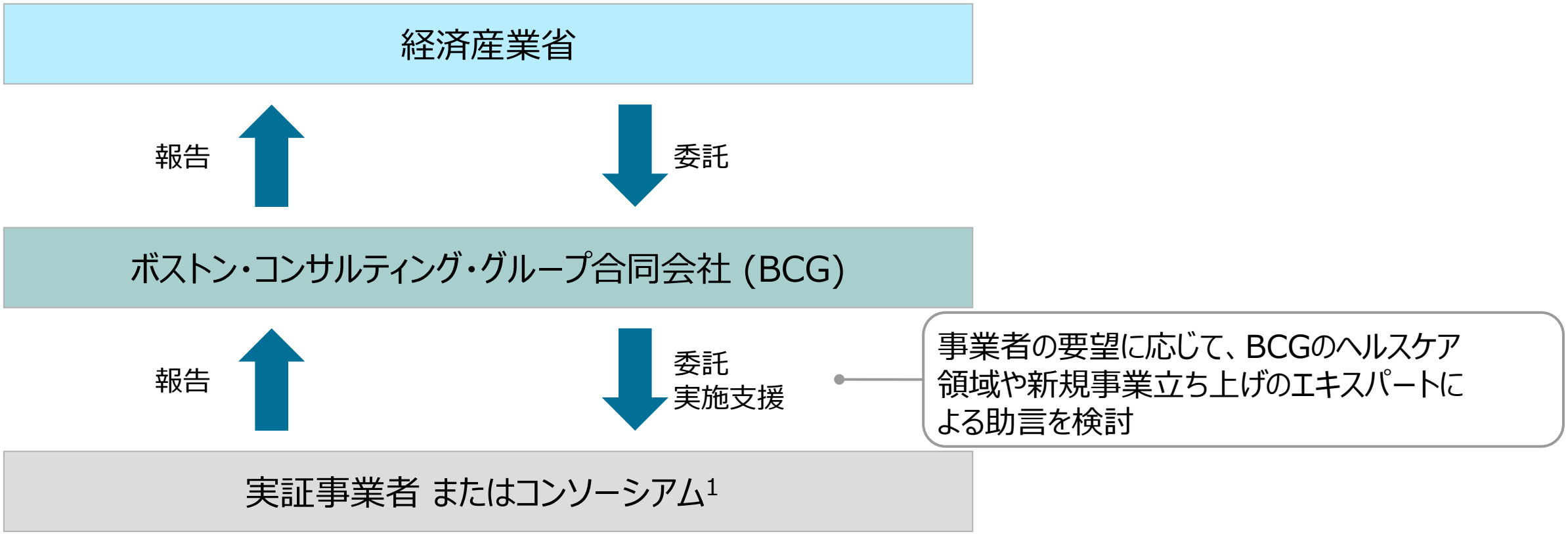
予算

1件当たり上限1,500万円(税込)

※令和５年度ヘルスケア産業基盤高度化推進事業（PHR利活用推進等に向けたモデル実証事業）に採択された事業について、今年度も継続案件として応募する場合は、予算100万円(税込)

実施主体・実施体制

経済産業省より委託を受けているBCGは、運営主体として、実証事業の運営・管理を行う
具体的には、実証事業の全体企画、再委託、事務局業務、実施支援・管理、効果測定等

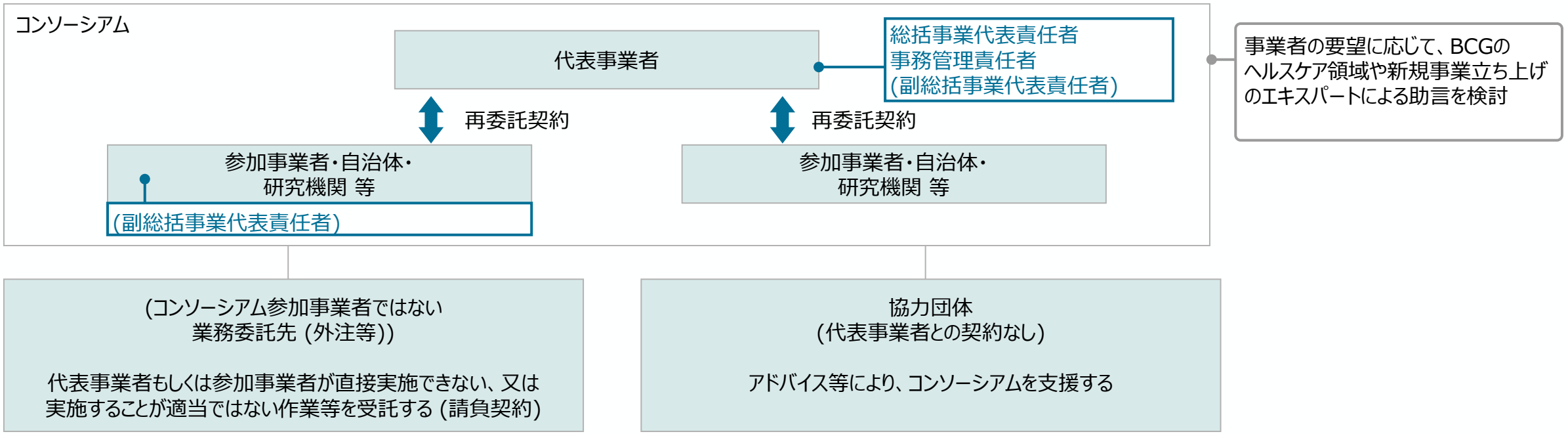


1. 一事業者のみで応募も可能であるが、複数の企業・自治体・研究機関等 で参画する際にはコンソーシアムを組むこと

応募資格等（一部抜粋）

自社でPHRを活用するもしくはPHR事業者やその他事業者と連携することでPHRサービスを提供する事業者であること。
複数の事業者（自治体・研究機関等含む）で参画する際にはコンソーシアムを組むこと
一事業者で複数の事業提案は可とするが、複数の事業を受託することを不可とする

コンソーシアムの代表事業者・参加事業者、並びに協力団体の関係



審査項目: 事業内容に係る要件 (1/2)

選定プロセスは、基礎点となる要件を満たしているかを評価した上で、加点要素を評価し、外部有識者の助言を勘案した上、採択案件を決定

		基礎点	加点
PHRサービス	ユーザーとペインポイント	• 本事業を通じて解決しようとしているペインポイントとターゲットユーザー	• 当該ペインポイントを解決できる理由
	使用データとソリューション概要	• 使用するデータと、開発しようとしているソリューションの主要機能や特徴	• 基礎点で述べたソリューションを構築できること • 生活者に対する実績を有すること - 明確な提供価値があり、訴求力が一定程度証明されていること - 利用開始後、継続的な利用が見込まれること - すでに一定のユーザー基盤を有し、当該ユーザー基盤がPHRサービスにも利用可能であること - 顧客接点がオンラインに閉じず、リアルな場所での接点や人による介入があること • 協業する事業者に対する実績を有すること - PHRサービスが負担なく、もしくは負担が少なく導入が可能である事が証明されていること - 事業者側の業務プロセスに組み込まれており、本実証事業のために新たな負担が不要であること。または、業務プロセスへの組み込みの可能性が十分想定されること • 他のサービスと差別化できること
	市場規模見込み	• 本事業の市場規模見込み - 市場の成長性、競合環境を含めることが望ましい	• 市場規模見込みの納得性のある根拠

審査項目: 事業内容に係る要件 (2/2)

選定プロセスは、基礎点となる要件を満たしているかを評価した上で、加点要素を評価し、外部有識者の助言を勘案した上、採択案件を決定

		基礎点	加点
PHR サービス	ビジネスモデル	• 想定しているビジネスモデル	• PHRサービス提供に必要なコストを回収可能な便益が得られることが見込まれること • コストおよび便益が構成要素に分解され、便益の最大化に向けた有効な施策を打てていること • 事業者ごとの役割分担とコストと便益が明確になっていること • 持続的なビジネスモデルであること • リスク要因とそれに対する対応策が明確であること
	認知向上	–	• PHRサービスの認知度向上に向けた活用事例を創出できる根拠 - アクター毎の導入・利用意欲を高められること - 成果を発表する場があり、成果を広く認知・普及ができること
	ロードマップ	–	• 複数年度にわたる事業のロードマップを作成し、下記を記載すること - 今後の生活者の利用もしくは事業者の拡大に向けたロードマップ - 来年度以降、ロードマップ上の初期的な定性的・定量的目標（KPI、KGI 等）
実証事業	実証計画	• 本事業の実現に必要な実証計画	• PHRサービスの普及に向け、事業者側が捉えている課題 • 課題解決のための施策および当該施策の定量的・定性的な効果 • 定量的・定性的な効果の検証方法 • 今年度の検証結果の活かし方 • 実証の体制
	スケジュール	• 実現可能性が高く、かつ効率的なスケジュール	–

応募方法

必要書類を、期限までにメールにて提出することで応募

提出書類

提案書



支出計画



- 所定フォーマットをベースに、必要内容を全て記入
  - 所定フォーマットは推奨であり、フォーマットの修正や他フォーマットの使用も可能
  - 記載内容に応じて、ページを適宜追加可能
- PDF形式に加え、機械判読可能な形式 (PowerPoint, Excel) のファイルも併せて提出

提出方法

必要ファイルをメールに添付して提出

- パスワードは設定しない
- 件名は、「(事業者名) 令和5年度補正PHR社会実装加速化事業 (PHR利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるPHRを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業)」

提出先

令和5年5月28日 (火) 16:00まで PHRseikatsu@bcg.com に提出

実証スケジュール

R6年	5月	実証事業公募
	6月	審査※、採択決定 ※審査の過程で必要に応じてヒアリングを行う場合がある
	7月	採択事業者との契約締結、事業開始想定
	12月	中間検査
R7年	2月	最終報告会、実証事業完了・報告書提出
	3月	確定検査、精算払請求書提出

審査～採択までのスケジュール

5/8に公募を開始し、5月末締切、6月上旬に審査を行い、6月下旬に採択事業者を公表した

		5/6週	5/13週	5/20週	5/27週	6/3週	6/10週	6/17週	6/24週
生活	公募	5/8 公募開始	公募期間	公募期間	5/28火 募集終了				
	説明会		5/14 説明会						
	審査				5/29水-5/30木 一次審査	5/31金-6/7金16時 事業者にて提案ブラッシュアップ	6/10月-6/14金 二次審査 (外部審査員参加)		
	内定・公表							6/17・18 内定・公表	

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要
- 公募要項
- 応募事業と採択結果
- 採択事業者の事業概要
- 事業運営への指導、助言、進捗管理の仕方

実証事業の成果と示唆の抽出

採択にあたる審査プロセス

一次審査では主に事業者のソリューション、ビジネスモデルの有効性・実現可能性を審査し、2次審査では実証目的に照らした実証計画の具体性を審査した

一次審査 (23社→12社)

主に事業者のソリューション、ビジネスモデルの有効性・実現可能性を審査

(審査フォーマット)
事業の全体像
- 事業の概要
- 実証事業を通じて目指す姿

実施内容
- ターゲットユーザーペインポイント
- 使用するデータとソリューション概要
  - 使用するデータ
  - ソリューションの主要な機能や特徴
- 市場規模見込み
- ビジネスモデル
- 実証計画
- スケジュール
- 活用事例を創出できる根拠
- 複数年度にわたる事業ロードマップ
- 定性的・定量的目標
- 実施体制
- 期待成果物

二次審査 (12社→5社)

主に実証目的に照らした実証計画の具体性を審査

(審査フォーマット)
- ロードマップにおける2024年度実証事業の位置づけ
- 2024年度実証事業で検証内容と目指す成果
- ビジネスモデルを実現するための課題と課題解決のための検証項目
- 実証対象ユーザー数とその根拠
- ユーザー体験フロー
  - 各フローでの体験
  - PHRの取得・活用タイミング

※一次審査後、事業者に提案内容のブラッシュアップを依頼
- 実証の目的が検証できるようにレビュー
- 採択前の対応いただくことで実施時のコミットメントを獲得

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要
- 公募要項
- 応募事業と採択結果
- 採択事業者の事業概要
- 事業運営への指導、助言、進捗管理の仕方

実証事業の成果と示唆の抽出

株式会社セブン-イレブン・ジャパン：PHR×測定データに基づいてパーソナライズされた商品レコメンドによる行動変容の実証

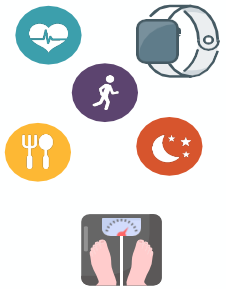
PHRと健康チェック機器データに基づき、生活者が必要な栄養を含む商品レコメンドによる行動変容を実証する
コンビニエンスストアという生活者にとって身近な場所で、健康を強く意識しなくても自然と健康が実現される世界を目指す

来店 → **アプリ登録 PHR連携** → **PHRデータ取得** → **健康チェック機器利用 データに基づく商品提案** → **商品購買**

店舗に来店し、検証用アプリをダウンロードする













ライフログや店頭での健康チェックデータを基に製品レコメンド







実施内容

- PHRとアプリ利用、店舗設置の機器データに基づき、生活者が必要な栄養素の可視化と対応する商品のレコメンドを実施
- 健康イベント開催・情報発信やアプリへのゲーミング性付与により、健康無関心層の意識変容に取り組む

- 代表団体：セブン-イレブン・ジャパン
- 参加団体：太陽化学、ドリコス、セブン＆アイ・ホールディングス、セブンドリーム・ドットコム、内藤裕二、田原優
- 実証エリア：セブン-イレブン多摩センター駅西店
- 活用PHRデータ：運動、睡眠、歩数、カロリー、体組成、ヘモグロビン推定値等

現状(ターゲット・ペイン)

- ターゲット：①CVSを日常的に利用する20-50代 ②CVSを日常的に利用する大学生
- ペイン：①健康改善に関心はあるものの、具体的な改善行動に着手できていない。日々の野菜不足や偏った食事、運動や睡眠不足など将来の健康に潜在的なリスクを抱えている。②①よりも健康への課題意識が低く、経済性などの課題を有する

想定成果

- 健康無関心層でもアプリのゲーミング性から楽しんで利用するうちに健康を実現する
- PHRに基づいた健康改善行動として、パーソナライズされた食品の提案が行動と意識の変容を促す
- 健康と親和性の高い商品カテゴリーなど次世代製品開発の参考データを取得する

将来

- 全国のCVS展開と、CVSを中心拠点として、スポーツジムなどの健康改善行動に紐づく地域店舗との相互送客施策の実施
- 栄養素の量だけでなく、時間帯に合わせた最適な栄養の提案
- 毎日続けたくなる、おいしくて健康な製品開発。データ・アプリ連携で提供

森ビル株式会社：糖尿病予備群に対するPHR活用とインセンティブ付与による行動変容と商業施設への送客効果実証プロジェクト

Freestyleリブレ[1]を用いた血糖変動の見える化×健康行動に応じたインセンティブ付与により、生活者の行動変容と送客効果を検証。PHR事業者と街の施設の掛け合わせで生活者の健康行動および施設利用を促すサービスを設計し、街全体で「自然と健康になる」環境を目指す

プログラム参加



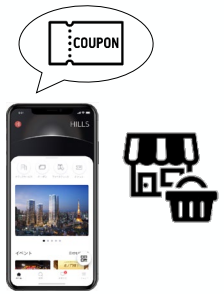
企業から従業員へ声掛けし、希望者がプログラムに参加

血糖値の計測×健康行動を記録



シンクヘルスアプリ[2]に健康行動を記録

健康行動に応じてクーポンを獲得



健康行動に応じて商業施設クーポンを獲得

健康行動継続＋血液検査



健康行動を継続



終了時の血液検査で変化を確認

実施内容

- 麻布台ヒルズ・六本木ヒルズで働くオフィスワーカーに、企業経由でプログラムの参加を呼びかける
- 参加者はリブレを着用し、血糖変動を把握。PHRアプリに血糖変動と日々の健康行動を記録
- 記録内容に応じて麻布台ヒルズ・六本木ヒルズ内商業施設で利用できるクーポンを提供
- 血糖変動の見える化×インセンティブ付与により健康行動を促進し、クーポン利用による店舗売上増も見込む

- 代表団体：森ビル
- 参加団体：シンクヘルス、麻布台クリニック
- 協力団体：慶應義塾大学予防医療センター、医学部ヒルズ未来予防医療・ウェルネス共同研究講座
- 実証エリア：麻布台ヒルズ（東京都港区）、六本木ヒルズ
- 活用PHRデータ：グルコース値、食事、歩数、体重、 HbA1c等

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：①オフィスワーカー（糖尿病予備群、非糖尿病予備群）②企業（人事/産業保健担当）
- ペイン：①日常生活には支障がないため健康意識が低い ②生活習慣病による従業員の生産性低下

想定成果

- ターゲットのニーズおよび行動変容、商業施設への送客効果の検証と、運営の課題抽出等を行う
- 次年度以降のサービス展開の根拠を構築する

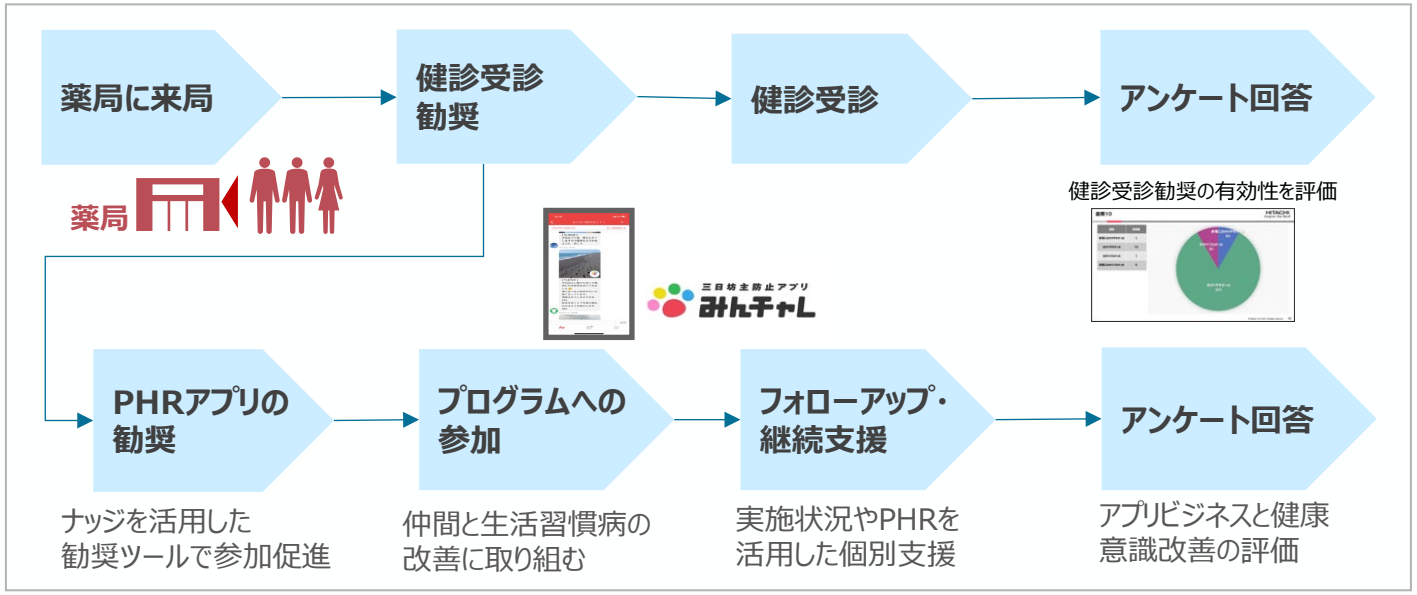
将来

- 生活習慣病予備群や健康無関心層にアプローチできるサービスと持続可能なビジネスモデルを構築し、街全体で「自然と健康になる」環境を目指す

1 Freestyleリブレは、1分毎に測定されたグルコース値がリアルタイムにアプリ上に表示される持続グルコース測定器。
2 シンクヘルスアプリは、血糖値・血圧・体重・食事・運動などのPHRの管理や、FreeStyle リブレとの連携が可能なアプリ。

株式会社日立製作所：保険薬局をチャネルとした健診未受診者の行動変容・健康改善事業

薬局で市民に向けた健診受診勧奨、健診結果に応じたPHRアプリの利用勧奨を実施し、国民受容性や行動変容を検証。参加人数・プログラム改善者を増加させ医療保険者の医療費抑制効果を高め、将来的には全国地域保険者、職域保険者への展開を目指す



実施内容

- かかりつけ保険薬局毎の健診未受診者解析・データ抽出
- 薬局にて対象者に受診勧奨し、勧奨実績を登録
- 実績に応じた効果評価、成果に応じて薬局へインセンティブを付与

- 代表団体：日立製作所
- 参加団体：エーテンラボ
- 協力団体：日立市、茨城県薬剤師会、日立健康保険組合
- 実証エリア：茨城県下の特定地域
- 活用PHRデータ：日立健保の健診データやレセプトデータ、PHRアプリデータ(歩数、体重、睡眠他)

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：薬局に来局した健診未受診者
- ペイン：定期的に診察を受けていることを理由に健診を受けていない隠れ生活習慣病の人がいること

想定成果

- 健診受診者数割合や健康状態の改善者数の増加、行動変容の促進
- 薬局を起点とした国民への継続的なヘルスリテラシー啓蒙による根本的な疾病予防

将来

- 医療費及び介護給付費の削減効果
- 検証結果を活かし、将来的には国保(日立市と連携)や健康保険組合などにサービスを横展開する

阪急阪神ホールディングス株式会社：人生100年時代のシニアを支えるPHRを活用した食と体のハッピーエイジングサービス実証

PHRアプリ×リアルサービスにより、シニアの健康行動(運動・食事等)の継続と消費促進効果、それに伴うサービス事業者等のユーザーに届けるバリューの向上や経済効果の創出可能性を検証。働くシニア世代の病気予防・再発重症化予防をサポートし、シニア生産労働人口の確保と子ども世代の介護離職の防止により、地域内GDPの維持向上を目指す

健康イベント等でアプリを導入



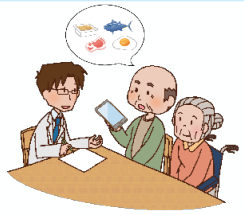
健康イベント(デイサービス等リアルの場)でサポートを受けながらダウンロード・設定※

アプリ×リアルサービスを活用し毎日の心身のQOLを維持向上



・**アプリ**で健康状態を自己管理＆健康行動のための情報を収集
・自分にあったウェルネスプログラム、食材セット宅配等の**リアルサービス**を活用しながら行動を継続※

記録を見せながら健康相談・受診



健康イベント(リアル/オンライン)で専門職から健康アドバイスを受ける・必要時は受診する※

実施内容

- アプリで健康行動(運動・食事等)および健康状態の自己管理を支援＆情報提供を実施
- 健康イベントおよび運動/食生活支援サービス等リアルサービスを併せて提供し、アプリの導入・利用、健康行動の継続を支援
- 結果として連携サービスへの送客、地域での消費促進等の経済効果創出につなげる

- 代表団体：阪急阪神ホールディングス
- 参加団体：ウェルビーイング阪急阪神、おいしい健康、日立製作所
- 実証エリア：阪急阪神沿線（大阪府、兵庫県）
- 活用PHRデータ：歩数・活動量、食事記録、服薬記録、バイタル記録(体重・血圧等)、医療・介護情報

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：①働くシニア層(60～75歳)、②フレイル予防・介護予防層(70歳以上)
- ペイン：健康に不安があるため、働き続けることが困難。自発的な健康行動も長続きしない

想定成果

- 高齢者の健康行動の継続と消費促進効果を検証する
- サービス事業者への経済効果や健保組合・自治体・地域密着事業者等へのメリット創出可能性を検証する

将来

- 高齢者の健康増進により、生産労働人口の確保・地域経済活性化を実現する好循環モデルを構築する
- 取組み効果のエビデンスを蓄積し、関西から関東、全国へ展開をめざす

※多職種情報連携サービス、運動・食事等のリアルサービス、受診(医療機関)に関しては、今回はターゲット②フレイル予防・介護予防層のみ対象に検証実施

株式会社NTTドコモ：フレイル・高血圧・免疫機能低下リスクの推定AI による介護予防サービスの質の向上に関する実証事業

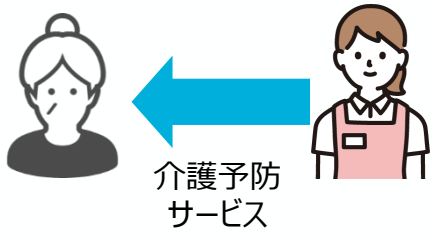
介護予防事業者がフレイルリスクを推定するアプリを用いて効果的な介護予防サービスを提供することで、より多くの自治体から介護予防事業を受託することを目指す

問診・アプリインストール



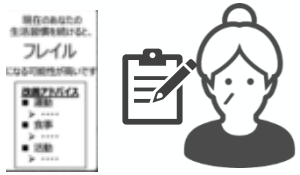
フレイルリスクについて問診
推定AIアプリをインストール

介護予防プログラム提供



推定AIの結果を元に、利用者個人に合わせカスタマイズした介護予防サービスを提供

推定AIと事後問診による評価



推定AIの結果を元にフレイルリスクについて評価。評価結果を見てサービス内容を随時見直し

実施内容

- 介護予防事業者にフレイル等のリスク改善のための行動を示す推定AIアプリを提供する
- 利用者のスマホから取得した推定AIアプリからのアドバイスを元に、高齢者毎にカスタマイズした介護予防サービスを提供する

- 代表団体：株式会社ドコモ
- 参加団体：株式会社NTTデータNTTデータ経営研究所
  株式会社ハイシンクジャパン
- 実証エリア：東京都練馬区
- 活用PHRデータ：歩数、歩行速度、睡眠、スマホ操作ログ　等

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：
  自立・プレフレイルの高齢者
- ペイン：
  個人の状態に合わせた介護予防サービスが受けられない

想定成果

- フレイル・ 高血圧・免疫力低下リスクの推定結果を踏まえ、高齢者毎にカスタマイズした介護予防サービスを提供可能とする
- 画一的な介護予防サービスに比べ、より効果的な高齢者の健康状態の悪化防止・改善が期待される

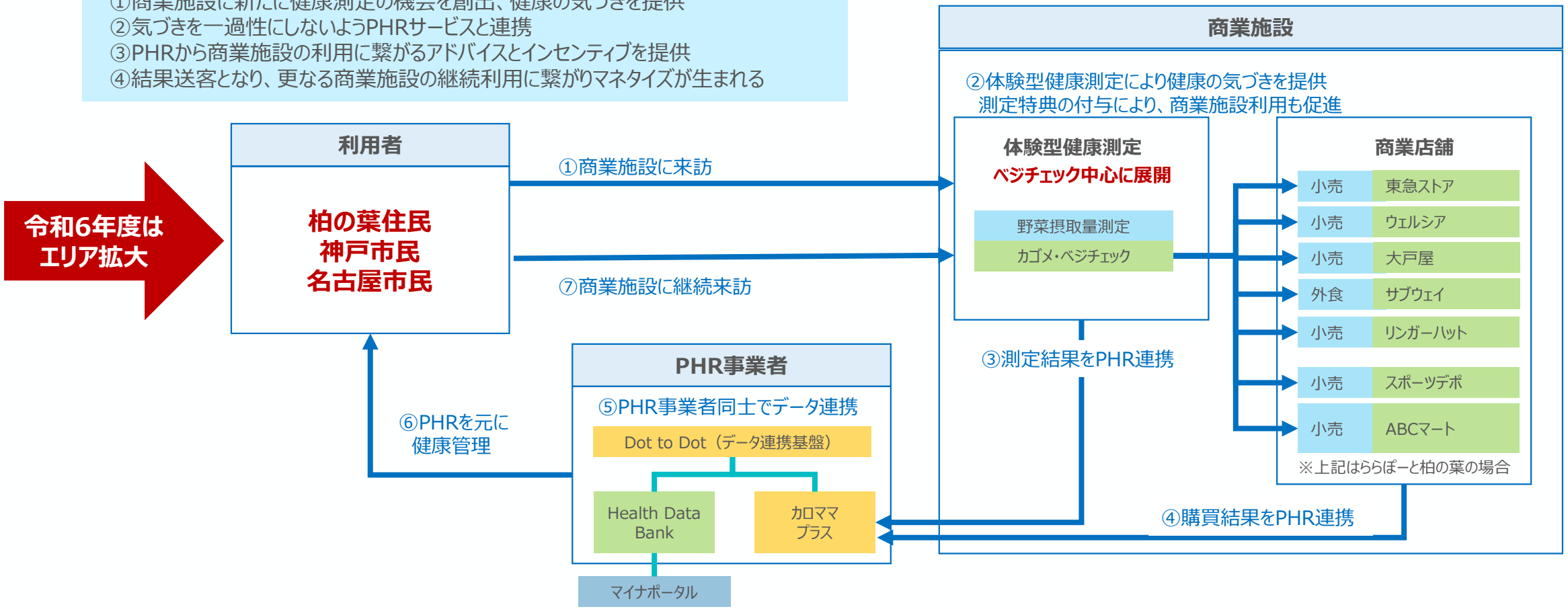
将来

- より効果的な介護予防サービスを提供することにより、介護予防事業者が他社と差別化できる
- 多くの自治体から介護予防事業を受託すること、又はPFS方式（成果連動型方式）の委託事業の委託費の増加を目指す

三井不動産株式会社：体験型健康測定×PHR利用による、行動変容と送客効果の実証プロジェクト

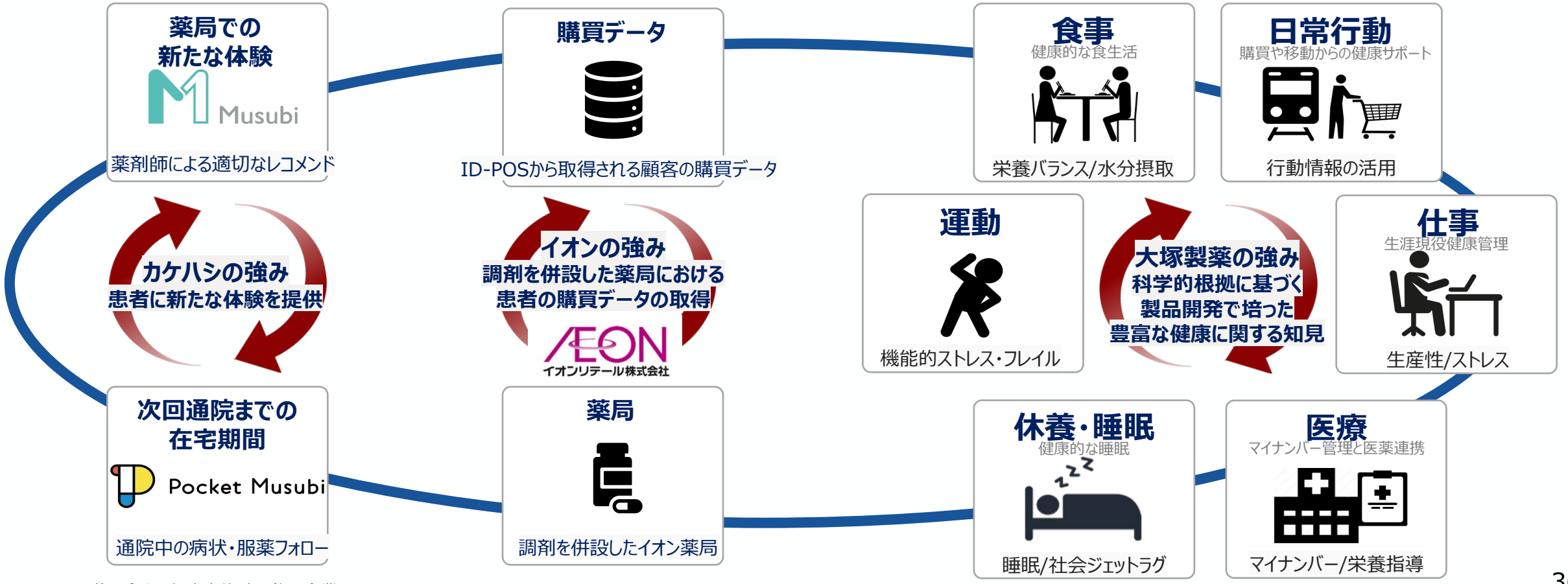
- 商業施設とPHR事業者が連携して行動変容を生み出し、さらに生活関連産業と連携することでマネタイズする、新たなビジネスモデルを検証していくコンソーシアム

具体的には以下の循環を構築
①商業施設に新たに健康測定の機会を創出、健康の気づきを提供
②気づきを一過性にしないようPHRサービスと連携
③PHRから商業施設の利用に繋がるアドバイスとインセンティブを提供
④結果送客となり、更なる商業施設の継続利用に繋がりマネタイズが生まれる



株式会社カケハシ：購買活動と処方データとが紐づくPHRの活用により生活者が意識しなくとも健康維持や生活改善に向けた行動変容を促進するプラットフォームの構築 – 継続検証

- イオンリテールの調剤併設GMSのような調剤と物販を合わせた面、カケハシの電子薬歴・服薬フォローのツールを用いた顧客データ・接点、大塚製薬の飲料・食品の開発知見・知識を最大限活用したサービスを連携させた事業を実施した。
“調剤”を併設したイオン薬局において、調剤薬局でカケハシ電子薬歴・服薬フォローのお薬連絡帳を用いた患者接点と、大塚製薬の飲料・食品の開発知見・知識の歴史を最大限活用した顧客体験の提供により生み出されるヘルスケアサービスを展開した。



Note: 記載は令和5年度実施時の参画企業

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要
- 公募要項
- 応募事業と採択結果
- 採択事業者の事業概要
- 事業運営への指導、助言、進捗管理の仕方

実証事業の成果と示唆の抽出

事業運営に対する指導、助言、進捗状況の管理の仕方

採択直後に実証計画の具体化を依頼し、実証の目的と整合した検証ポイント・検証方法になっているかを確認
実証フェーズでは成果創出が見込める事業者を中心に実証から得られた示唆の抽出を支援

	目的	採択事業者様への依頼事項	ポイント
実証準備フェーズ	サービスの受容性、オペレーションの実現可能性を検証できるように準備すること	6-7月：実証計画の具体化 • 検証内容 • 定量的・定性的な効果指標 • 効果の検証方法 • 検証タイミング(頻度)	• 検証内容:重要視する項目を明確にすること • 検証方法、検証タイミング:施策とその効果を紐づけて追えるよう工夫すること - 例)検証方法:アンケートで効果指標に加えて、その効果が出た理由を選択させ、PHRサービスに寄らないものを排除する - 例)検証方法:定量アンケートの他、定性インタビューを実施し、施策とその効果の因果や効果が出た理由を深堀する - 例)検証タイミング:同じ効果に繋がる施策は時期をずらして実施する
	2月に報告を完了させるために定められた期間内に実証準備を終えること	月1回の頻度で進捗を報告 • 各項目毎の進捗（オンスケ/ビハインド） • (ビハインドの場合)原因と対応	
実証フェーズ	検証を通じて、成功事例からKSFを、失敗事例から落とし穴(pitfall)を抽出すること	実証開始後：2週間に1回の頻度で進捗を報告 • 検証の進捗 - 計画通り検証が進んでいるか/データを取得できているか - (進んでいない場合)原因と対応 • 検証結果の評価・考察 - 事前想定との比較 - 上手くいった/上手くいかなかった理由 - 結果を踏まえたネクストアクション	• 結果をよく見せようとせず、正直に報告すること • 結果のみならず、上手くいった理由や上手くいかなかった理由を分析すること - 例)同一条件で成功事例と失敗事例を比較し、その差分を抽出する • 上手くいった理由の再現性を高める、上手くいかなかった理由の再発を防止するために必要なアクションを検討すること

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要

実証事業の成果と示唆の抽出

- 示唆抽出のプロセス
- 事業者別：実証の成果
- 事業者別：実証事業より得られた示唆
- 他事業者への横展開に向けた示唆

示唆抽出のプロセス

事業者にて作成

経産省・BCGにて作成

1 事業者別:実証の成果

- 実証の目的に沿って以下の観点で実証から得られた成果を整理
  - エンドユーザのサービスの受容性/継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - ビジネスモデルの実現可能性
  - 今後の取り組み

2 事業者別:実証事業より得られた示唆

- サービス開発・事業立ち上げにおいて、登場するステークホルダー毎に示唆を整理
  - エンドユーザ
  - パートナー事業者
  - 企業・健保・自治体
- 各ステークホルダーがPHRサービスを使う価値(提供価値) の高め方、またはサービスを使うための負荷 の下げ方について記載

3 他事業者への横展開に向けた示唆

- 実証から得られた示唆、ロードマップの調査結果双方を組み合わせ、日常生活におけるPHRを活用した**サービス開発・事業立ち上げにて事業者が直面する課題と解決の方向性**を整理

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要

実証事業の成果と示唆の抽出

- 示唆抽出のプロセス
- 事業者別：実証の成果
- 事業者別：実証事業より得られた示唆
- 他事業者への横展開に向けた示唆

示唆抽出のプロセスと本章の位置づけ

事業者にて作成

経産省・BCGにて作成

1 事業者別:実証の成果

- 実証の目的に沿って以下の観点で実証から得られた成果を整理
  - エンドユーザのサービスの受容性/継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - ビジネスモデルの実現可能性
  - 今後の取り組み

次頁詳細

2 事業者別:実証事業より得られた示唆

- サービス開発・事業立ち上げにおいて、登場するステークホルダー毎に示唆を整理
  - エンドユーザ
  - パートナー事業者
  - 企業・健保・自治体
- 各ステークホルダーがPHRサービスを使う価値(提供価値) の高め方、またはサービスを使うための負荷 の下げ方について記載

3 他事業者への横展開に向けた示唆

- 実証から得られた示唆、ロードマップの調査結果双方を組み合わせ、日常生活におけるPHRを活用した**サービス開発・事業立ち上げにて事業者が直面する課題と解決の方向性**を整理

実証の成果：株式会社セブン-イレブン・ジャパン

アプリとインセンティブを含めたレコメンドにより、無関心層を含めた健康意識の向上と、購買品目の変化の視点で行動変容を確認。持続的な仕組みとして有効性を検証する上で、インセンティブの低減影響評価や価値変容が残課題。

実証概要		成果・示唆
ターゲット・ペイン	① 働く世代 / 時間がない、睡眠、ストレス ② 学生(高校生、大学生) / 経済力、コミュニケーションのミスマッチでサービスや価値が届いていない	**【 サービスの受容性/継続可能性 】** • 健康に不安のない無関心層に健康行動を促すことは難しいが、インセンティブをきっかけに健康に良い商品の選択には繋がる。筋トレによる筋力向上といった身体能力向上に目的を切り替えることも有効 • 「楽しみながら」「お得に」「気になる商品を買える」ことが、結果的に「いつの間にか健康」の達成に寄与する可能性が示唆された • ポイントを貯める過程は「楽しさ」と「気づき」を促す。毎日アプリを起動したくなる施策（ポイント、クイズ）もユーザの継続利用に効果的であった • アプリの新規ダウンロードは信頼できる知人・顔見知り経由でハードルが下がる。身近な人が楽しむ姿は広告塔になる。異なるアプリのデータ接続において、操作の簡便性はサービス受容に非常に効果的 **【 オペレーションの実現可能性 】** • 個人情報管理や法令遵守、運用において、スケジュールには余裕を持った運用が欠かせない • 科学的根拠と妥当性に基づいた提案において、各種専門家の巻き込みが必要 • パート従業員がサービスのファンになると、多くの生活者に浸透するサービスに拡張する • 関連法規に抵触しない仕組みを追求した結果、レコメンドの条件は伝わるのが難しい **【 ビジネス/マネタイズ可能性 】** • 機能は良いが認知度が不足している商品とその機能を求めるユーザがPHRを介して出会うきっかけになることで、バラマキよりも効果的な販促に昇華できる可能性があり、確認のための追加検証が必要 **【 今後の取り組み 】** • インセンティブ低減時の経済効果検証とメーカー協賛を呼び込む仕組みづくり • 生活者が求めるレコメンド商品の開発と提供
検証内容	• PHRデータがポイントに転換され、クーポンと引き換えできる仕組みにより、自身の状態や健康に対する意識が高まるか • 健康意識の変化は健康行動や購買行動といった行動変容を促し、経済効果が確認できるか	
実証事業者・エリア	【代表事業者】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 【参加事業者】 太陽化学株式会社、ドリコス株式会社、株式会社セブン＆アイ・ホールディングス、株式会社セブンドリーム・ドットコム 【実証フィールド】 セブン-イレブン多摩センター駅西店	

実証の成果：森ビル株式会社

ターゲットユーザおよびPHR測定とインセンティブ付与による行動変容効果を確認。効果持続のためのPHRアプリ・インセンティブの体験設計と場を使った付加価値づけが課題。持続可能なビジネスモデル構築のためのサービス設計とマネタイズ方法は更なる検討が必要

実証概要	
ターゲット・ペイン	• 企業の人事・産業保健担当者 • 糖尿病予備群のオフィスワーカー • 非糖尿病予備群のオフィスワーカー
ユーザ体験	FreeStyleリブレを用いた血糖変動の見える化×健康行動の実施・PHRアプリへの登録（食事・歩数・体重）に応じたインセンティブ（商業施設クーポン）獲得
検証内容	• ターゲットとなるエンドユーザの属性・ニーズ • PHR活用・インセンティブ付与による行動変容効果 • オペレーションの実現可能性 • マネタイズ（企業または個人が費用負担する可能性） • インセンティブ付与による商業施設への送客効果
実証事業者・エリア	【代表事業者】 森ビル株式会社 【参加事業者】 シンクヘルス株式会社、麻布台クリニック 【実証フィールド】 麻布台ヒルズ・六本木ヒルズ

成果・示唆

【 サービスの受容性/継続可能性 】
- 「糖尿病予備群」と「非予備群だが健康に不安がある」ユーザがメインターゲットと特定
- リブレを用いた血糖変動測定の行動変容効果が大きく、健康行動に応じたインセンティブ付与の効果は短期的。一方で、インセンティブ付与は分かりやすい参加メリットとして行動変容のきっかけになる
- 効果持続にはPHRアプリのUX改善とゲーミフィケーション性のあるインセンティブ付与など体験設計が重要。さらに、個別・専門性の高いアドバイスや参加者間の交流・コミュニケーション機会の提供など、リアルな場・コミュニティでの体験も組み合わせることで差別化・提供価値が高まる可能性

【 オペレーションの実現可能性 】
- 外部PHRアプリとヒルズアプリ（クーポン配布・利用アプリ）の連携により、ヒルズ内のサービスや施設・顧客が連動した新しいPHRユースケースの実現可能性を確認
- サービス導入・アプリDLに関する運営の効率化や参加者からの問合せ対応体制など改善可能なオペレーション課題を確認

【 ビジネス/マネタイズ可能性 】
- クーポン付与による商業施設の売上微増を確認。但し運用コストを補うほどではなく、BtoPtoC,BtoCのマネタイズとの組み合わせが必須
- 企業の費用負担においては、「社員の健康意識向上」「ハイリスク者対応」のニーズに応じたサービス設計と費用対効果を示すエビデンス、導入側の負担軽減が求められる

【 今後の取り組み 】
- サービス内容を見直し、ベーシックプランとオプションプランに分けて提供を検討。マネタイズの蓋然性を高めるための再検証を行う
- サービスの普及・拡大に向けては、本実証事業の複数媒体への露出と参加者と振り返り会を実施済

実証の成果：株式会社日立製作所

薬局での勧奨により、健診受診に対する意識の変化や健康意識向上が確認。事務手続きの簡素化や、保険者や保険薬局を巻き込む訴求ポイントの不足が課題。業務効率化のためのシステム要件検討やマイナポータルとの連携機能の実装は今後検討が必要

実証概要		成果・示唆
ターゲット・ペイン	• ターゲット：薬局に来局した健診未受診者・生活習慣病予備軍 • ペイン：定期的に診察を受けていることを理由に健診を受けていない隠れ生活習慣病の人がいること	**【 サービスの受容性/継続可能性 】** • （成果）薬剤師による対面の受診勧奨・PHRアプリ勧奨によって健診受診に対するポジティブな意識の変化や健康意識向上がみられた • （課題・残論点）健診受診を促し、かつ健康行動への相乗効果が得られるPHRアプリの選定や、勧奨対象者の状態や意識レベルにあった改善プログラムのコンテンツの検討が必要である **【 オペレーションの実現可能性 】** • （成果）勧奨対象者を確認できるシステムを構築したことにより、参加薬局が保有していない対象者の個人情報を渡す必要が無くなり、セキュリティ性の向上ならびに個人情報取扱いにおける契約等事務手続きの簡素化を図ることができた • （課題・残論点）事業化に向けて体制の確立や、薬局の閑散期を踏まえた実施、既存の勧奨事業との住み分けが必要 **【 ビジネス/マネタイズ可能性 】** • （成果）PHRサービス事業者との協業により、健診受診勧奨は弊社、血糖・血圧改善のアプリ勧奨はPHRサービス事業者が担当するビジネスモデルを確立することができた • （課題・残論点）事務手続きの簡素化やインセンティブの支払い業務には、保険者や県薬剤師会を巻き込む必要があるが、実証後に継続的に本取組みへ参画したいと思わせるメリットや訴求ポイントが不足している **【 今後の取り組み 】** • （課題解決に向けた取組）業務効率化のためのシステム要件検討やマイナポータルとの連携機能の実装 • （サービスの普及・拡大に向けた取組）参加保険者、薬局の拡大のために県単位など、より広域での地域・職域連携を推進
検証内容	• 薬局で市民に向けた健診受診勧奨、健診結果に応じたPHRアプリの利用勧奨を実施し、国民受容性や行動変容を検証	
実証事業者・エリア	【代表事業者】 日立製作所 【参加事業者】 エーテンラボ 【実証フィールド】 茨城県ひたちなか市	

実証の成果：阪急阪神ホールディングス株式会社

PHRアプリ×リアルサービスによる働くシニアの健康行動の継続と一定の消費促進効果、それに伴うサービス事業者等のユーザーに届けるバリューの向上や経済効果の創出可能性を確認。スマホに不慣れなフレイル予防・介護予防層に向けて、家族等の支援者を含めたサービス再設計は今後検討が必要

実証概要		成果・示唆
ターゲット・ペイン	ターゲット：①働くシニア層、②フレイル予防・介護予防層 ペイン：健康に不安があるため、働き続けることが困難。 自発的な健康行動も長続きしない。	**【 サービスの受容性/継続可能性 】** • （成果）働くシニア層は、アプリ×リアルサービス利用により健康意識向上・行動継続を促進できる傾向があり、イベント(リアル/オンライン)提供による日々のアプリを活用した自己管理意識の向上支援や、双方向コミュニケーション・push型プログラム提供による利用継続支援が価値になる可能性がある • （課題・残論点）スマホに不慣れなフレイル予防・介護予防層には、家族等の支援者が情報入力を担う等サービス設計の見直しが必要。また、働くシニア層でも、健康への意識はあるが行動力が低い層は有償利用はためらう傾向があり、行動力を高めるための導入・利用の工夫・支援が必要 **【 オペレーションの実現可能性 】** • （成果）各社がすでに事業展開している専門職等の知見をベースとしたアプリ・リアルサービスをベースとし、企業間で常時調整が必要な部分は事前にルールを確立することで、各社負担を抑えた既存の運用への組み込みができることを確認できた • （課題・残論点）利用者規模増に向けたレコメンド・コミュニケーションの自動化やデータ活用に向けたAPI連携等のシステム構築は、ステップを踏んで拡大させていく必要がある **【 ビジネス/マネタイズ可能性 】** • （成果）ターゲットユーザーにとって関心の高いアプリとリアルサービスの組み合わせ提供により、双方の利用促進・継続および送客につながる可能性を確認できた。また、企業HR・健保や自治体は、高齢化を背景にシニア層への健康意識向上・行動継続支援(本実証内容)へ一定の関心があり、一部補助金も活用しつつ自主予算での取組み推進可能性もあることを確認できた。またそれを支援しようとする事業者(不動産・製薬等)の存在も確認できた • （課題・残論点）リアルサービスの事業者がPHR等アプリ利用料をコスト負担するのは難しく、アプリとリアルサービスを組み合わせたサービス全体としてマネタイズ成立するよう検討深堀が必要 **【 今後の取り組み 】** • （課題解決に向けた取組）フレイル予防・介護予防層向けのサービス再設計・検証、参画企業各社間でのオペレーション効率化・データ活用に向けたシステム連携等検討や全体事業計画の作成を2025年度に進める • （サービスの普及・拡大に向けた取組）阪急阪神グループが保有するメディア、アセット、ネットワークを活用したPR活動を推進する
ユーザー体験	(1)健康イベント等でサポートを受けながらアプリを導入 (2)アプリ×リアルサービスを活用し、QOLを維持向上 (3)記録を見せながら健康相談・必要時は受診→(2)を継続	
検証内容	• 高齢者の健康行動の継続と消費促進効果を検証する • サービス事業者への経済効果や健保組合・自治体・地域密着事業者等へのメリット創出可能性を検証する	
実証事業者・エリア	【代表事業者】 阪急阪神ホールディングス 【参加事業者】 ウェルビーイング阪急阪神、おいしい健康、日立製作所 【実証フィールド】 阪急阪神沿線(大阪府、兵庫県)	

実証の成果：株式会社NTT ドコモ

エンドユーザーとパートナーへの提供価値が確認。アプリ利用者のサポート等の導入費用の高さが課題であるため、サービスの改善や提案方法、他のビジネスモデルについても、引き続き検討を進める

実証概要		成果・示唆
ターゲット・ペイン	• ターゲット：自立・プレフレイルの高齢者 • ペイン：個人の状態に合わせた介護予防サービスが受けられない	**【 サービスの受容性/継続可能性 】** • 検証ポイントである推定AIアプリの介護予防、および介護予防事業者側のメリットを確認できた • 実際の現場導入・サービス化にあたっては、利用者の操作の負荷の軽減や、サポート体制の構築が必要である **【 オペレーションの実現可能性 】** • 介護予防教室において推定AIアプリを活用する運用は実現できた • 実際の現場導入・サービス化にあたっては、利用者のサポートにかかる現場スタッフの負荷の軽減や丁寧な事前説明が必要である **【 ビジネス/マネタイズ可能性 】** • 推定AIを活用したPFS事業の実施について自治体目線で違和感がないことが分かった他、介護予防事業者に対して当初想定していたメリットとは別の価値提供の可能性も発掘できた • 実証の運用では、実際の現場導入・サービス化時に当社もパートナーとなる介護予防事業者も採算が合わないため、自治体への提案方法やサービスの運用方法を追加検討する必要がある **【 今後の取り組み 】** • 採算が合わない要因であるアプリ利用者のサポート等の導入費用の低減のため、より利用者が簡単に操作できるようなアプリのUIや、プロダクトデザインを検討する。また事業を委託する側の自治体等からも導入費用を拠出してもらえるような提案方法も同時に検討する • また自治体事業からのマネタイズのみならず、他のビジネスモデルも検討する • サービスの普及・拡大に向け、当社の既存サービス導入先の自治体への働きかけや、当社およびグループ企業の関連メディアの活用等を想定している
ユーザー体験	• 介護予防教室に参加する際、当社の提供するフレイルリスク推定AIアプリを利用することで、アプリ上のみならず対面の介護予防教室でも個別アドバイスを受けられる	
検証内容	• 推定AIアプリを利用した介護予防教室が、通常の介護予防教室よりも、参加者（エンドユーザー）の介護予防効果が高いことの検証 • 介護予防教室を実施する介護予防事業者（パートナー）が活用メリットを感じることの検証	
実証事業者・エリア	【代表事業者】 • 株式会社NTT ドコモ 【参加事業者】 • 株式会社NTTデータ経営研究所 • 介護予防事業者8社 【実証フィールド】 • 東京都練馬区	

実証の成果：三井不動産株式会社

- 今回の取り組みで、商業施設から求められるのは以下の３要件を充たすこと

	ソリューションとしての評価	継続的な送客効果	集客施策としての規模感
今回の総括	柏の葉以外でも受け入れられる施策か？	PHR活用の循環が継続的に実現するか？	商業施設としての規模を満足する集客施策か？
	ソリューションの満足度は高く柏の葉以外でも受容性は確認できた	**PHRを活用した循環と継続性も確認できた（引き続き、現在も検証中）**	**規模感が課題、集客導線の再設計が必要（リアル及びデジタルアプローチも検討が必要）**
検証結果	• **３エリアの参加者の55%が30～40歳代**と、ターゲットに、十分にリーチできた。 • ソリューションとしての満足度は柏の葉だけでなく、神戸・名古屋でも認められた。 - **「キャンペーン無しでも継続」の意向は、全体で64%、柏の葉70%、神戸55%、名古屋75%** - 「サービスがなくなるのは非常に残念」は全体66%、柏の葉73%、神戸61%、名古屋56% • **利用状況に関しても好感触** - ベジチェックの測定回数は1日200回以上と高頻度 - カロママプラスは３施設とも高WAU、柏の葉は５ヶ月間50%以上、神戸・名古屋は初動70～80%） • 結果**参加者の86%が「食事提案が参考」、90%が野菜への意識・行動が変化**、ペインポイントの解消に役立てた。	• 柏の葉の実証参加者は、**購買金額・平均来館日数ともに施設全体の平均を大幅に上回り前年増**、購買への好影響を確認できた。 - **5か月間の購買金額/人：74,907円⇒89,814円、前年同月対比119.9%** • 柏の葉では**参加者の24%がクーポンを利用、１ヶ月あたりの利用回数が2.8回と定着**が見られた。 - クーポン利用されないテナント店舗が参加を見送る傾向にあるのは課題 • 今回の検証で、採算ラインは1施設あたり1,000人以下となり、小規模施設での展開が可能となった。 • 神戸・名古屋は約25日間の実績のため効果は検証中 - 2月末まで計測は実施中	• 参加者目標を修正したにも関わらず、**843人と目標未達であったのは課題** • **ベジチェック測定からのアプリ登録へのコンバージョンの低さも大きな課題** - コンバージョン向上を狙ってシステム改修を行ったが、今回解決には至らなかった • 今回実施した**SNS施策やアプリの既存ユーザー向けのデジタルプロモーションは一定の成果**が見られた。

実証の成果：株式会社カケハシ

前実証から得た課題	成功の要諦（KSF）	避けるべき落とし穴（pitfall）
①オペレーション の精緻化	• **データ連携基盤の整備：**各薬局法人ごとのポイントカード番号取得後のデータフロー整理を関連部門と行い、処方・購買別々に保存されているデータの突合までのオペレーションを改善 • **レコメンドの精度向上：**昨年度実証より得られた知見を元にコンテンツのブラッシュアップ及びMusubiを活用したこと • **協力者への適切な情報提供：**店頭スタッフのサポート向上に向けて、確認情報をまとめた動画の作成やイントラネットでの配信により、対象患者からの問い合わせに対する回答精度の向上と確認工数を削減。	• **データプライバシー管理の不備**：蓄積される情報の多様化に伴い、法的論点やポリシー整理が事業推進時の懸念として各社から挙がっている。さらなるデータ連携の拡大に向けては、個人情報の適切な管理と透明性の確保によるデータ活用の促進がポイントと考えている。 • **レコメンド精度の低下によるユーザー離脱：**顧客の多様化に対応できず、一律のレコメンドを行うと、関連性の低い提案が増えユーザー離脱につながる。そのため、将来的には顧客の状態に合わせたレコメンド内容の精度を向上させるためのロジックの検討が必要である。
②事業スケール化	• **事業パートナーの多様化**：昨年度の実証事業において成果を示し、課題と改善案が明確になったことで、調剤併設ドラッグストアや調剤専門薬局への展開時の不安を払拭できるようになった。 • **薬局の参画意義：**地域密着型の調剤専門薬局法人が事業に参加した背景には、単なる商品購買促進だけでなく、健康意識の改善を事業の軸に据えていたことがある。薬局法人ごとの特性や業態に依存せず、顧客の健康増進を目的とした取り組みが重要視された。	• **企業間の調整不足による導入遅延：**薬局法人とメーカーのリボンモデルによる事業展開において、両者との接続体制の欠如が導入遅延の一因になると考えており、両者の役割と責任を明確にし、円滑な連携を実現する事業体制の整備が必要となる。 • **統一フォーマットの欠如によるデータ管理の煩雑化：**調剤薬局ごとに異なる業務プロセスがあり、各社ごとに最適化されたフォーマットが求められている。一方で、標準化されたフレームワークを策定することも重要だが、各社のニーズに合わせて効率的なデータ管理とスムーズな事業展開を実現できるような仕組みを整える必要がある。このバランスを取ることで、業務の煩雑化を防ぎ、迅速な事業拡大が可能となる。

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要

実証事業の成果と示唆の抽出

- 示唆抽出のプロセス
- 事業者別：実証の成果
- 事業者別：実証事業より得られた示唆
- 他事業者への横展開に向けた示唆

示唆抽出のプロセスと本章の位置づけ

事業者にて作成

経産省・BCGにて作成

1 事業者別:実証の成果

- 実証の目的に沿って以下の観点で実証から得られた成果を整理
  - エンドユーザのサービスの受容性/継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - ビジネスモデルの実現可能性
  - 今後の取り組み

2 事業者別:実証事業より得られた示唆

- サービス開発・事業立ち上げにおいて、登場するステークホルダー毎に示唆を整理
  - エンドユーザ
  - パートナー事業者
  - 企業・健保・自治体
- 各ステークホルダーがPHRサービスを使う価値(提供価値) の高め方、またはサービスを使うための負荷 の下げ方について記載

次頁詳細

3 他事業者への横展開に向けた示唆

- 実証から得られた示唆、ロードマップの調査結果双方を組み合わせ、日常生活におけるPHRを活用した**サービス開発・事業立ち上げにて事業者が直面する課題と解決の方向性**を整理

PHRサービスを事業として成立させるために必要な要素(仮説)(1/2)

- PHRサービスを事業として成立させるには、以下全てのアクター(エンドユーザ、パートナー事業者、企業・健保・自治体に対して、アクターへの提供価値がサービスの導入・利用に係る負荷を上回る必要があるのではないか



PHRサービスを事業として成立させるために必要な要素(仮説)(2/2)

- 下記の観点に沿って各アクター(エンドユーザ、パートナー事業者、企業・健保・自治体）がPHRサービスを使う価値(提供価値)の高め方、またはサービスの導入・利用に係る負荷の下げ方について記載する

エンドユーザ



- PHRサービスの提供価値
  - ユーザのペインの大きさ
  - PHRの活用用途
  - 継続利用の仕掛け（心理的・金銭的インセンティブ）
- PHRサービスの導入・利用に係る負荷
  - ダウンロード時
  - 登録時
  - 継続利用時

パートナー事業者



- PHRサービスの提供価値
  - 売上の向上
  - 広告宣伝費の削減
- PHRサービスの導入・利用に係る負荷
  - 開発時
  - 運用時
    - 個人情報(含むPHR)の取得
    - PHRの活用

企業・健保・自治体



- PHRサービスの提供価値
  - 従業員の生産性向上・離職率低下・エンゲージメント向上
  - 企業のブランドイメージ向上
  - 医療費の削減（従業員・住民の特定疾患の発症・要介護認定・認知症発症率の低下）
- PHRサービスの導入・利用に係る負荷
  - 導入時
  - 運用時

(参考)企業・健保へのインタビュー調査結果

企業・健保へのインタビューを実施し、重視しているアウトカムやPHR利活用の主たる課題を調査した

		健保	企業
現在重視しているアウトカム		• 医療費の削減 • (広く) 加入者の健康への寄与	• 従業員の生産性向上 (パフォーマンス向上、離職・休職率低下) • 会社のブランディング (健健康銘柄の取得, 株主への姿勢)
現在のPHR利活用の主たる課題	健康増進サービス全般への認知/関心	• 最低限義務付けられた以上の取組を積極的に行おうとする主体性がない	• 健康経営を重要アジェンダとして取り上げていない or 最低限銘柄が取れればよいという姿勢
	PHRサービス導入の手間とメリットへの理解	• 新しいことに取り組む余裕がない中で、PHRを導入するメリットが見えない - 背景：経営状態が悪化しており、また割ける人員も限られている • (総合健保の場合) 複数の事業者のニーズを満たせるサービスがない - 事業者ごとに健康経営の意識/加入者属性にバラツキ	• そもそもPHRサービスを知らない/メリットに対する理解不足
	取組の前提となるデータの入手可否	• (総合健保の場合) 事業者からのデータ提供が少ない - 40歳以下の診断結果の共有は任意	• ー

【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】実証事業より得られた示唆(1/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	提供価値	ユーザのペインの大きさ	**理想と現状のギャップが大きいユーザ層を特定せず、幅広いユーザを対象とすると行動変容の促しは困難** • 学生、働く女性、働く世代・家族など幅広いユーザを対象に実証を実施したが、ユーザのペインがさほど大きくなく、PHRデータに基づいたレコメンドルールも見えにくい環境では行動変容を促すことが困難であった。
		PHRの活用用途	**普段はユーザがみていないデータの可視化、専門化の知見に基づくレコメンドはユーザにとって価値になりうる可能性** • 自宅の体重計だけではわからない「筋肉量」等を店頭の測定機器で可視化できることで、友達や同僚との会話のきっかけに • 商品選択に悩んだ経験のあるユーザは76%と多数。レコメンド機能がその悩みを解決でき、提供側は狙い通りの健康商品を販売することでビジネスへの貢献が期待できる。医師法/薬機法により、PHRを根拠としたレコメンドの関係性を明示することが難しいものの、裏側の仕組みを知った時の健康関心層の反応は関心大 **PHRデータをストック化し、健康行動の総量を可視化することによる気づきの提供が重要** • ポイントを貯める過程の中で、自然と日常の(健康)行動に対する気づきを提供。歩数計を普段見ていない人でも、ポイント換算につながることで、日常の活動量の気づきにつながった声あり。コンビニに求める手軽さ、ゆるい健康感と温度感の近いサービスに
		継続利用の仕掛け（金銭的）	**高頻度で購入する商材に対して、健康への配慮のあるレコメンドやクーポンのニーズが高い** • コンビニで高頻度で購入する主食・主菜・副菜に対して健康への配慮 (低糖質、低脂質 等) のあるレコメンドやクーポンでの割引ニーズが高い • 一方で嗜好性の高い商品(揚げ物、冷凍食品、アイス、セブンカフェ等)は健康への配慮のニーズは少ない結果に
	サービスの導入・利用に係る負荷	登録時	**顧客接点を持つパートナー事業者の既存アプリで取得済の情報を連携することで、個人情報の入力プロセスを簡易化すべき** • 新規アプリをダウンロードすることへの抵抗感より、個人情報入力や複数アプリ間の相互認証など手続きが煩雑になることは避けるべき • 顧客接点を持つパートナー事業者の既存アプリとの接続のみで、アプリの基本機能をシンプルにすることが重要。個人情報は既存アプリで取得したものを共有・データ連携することで、ユーザ負担がさらに軽減

【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】実証事業より得られた示唆(2/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

パートナー事業者	提供価値		**既存アプリのクーポンの効果・効率を高めるという位置づけであれば、十分に投資対効果はあるのではないか** • PHRの取得、アプリケーションのゲーミフィケーションによりアクティブユーザーが増え、クーポンの利用が高まった（アプリケーションのダウンロードが進んだ） • また、PHRの活用を通じてユーザの健康意識を高めた上で、健康に配慮したレコメンドやクーポンを提示すること、クーポンの利用率が高まっている可能性もある(未検証) **健康に関連する商品・サービスへの購買促進を行い、メーカーから協賛費を貰うモデルが作れる可能性** • アプリに健康に関心のあるユーザが集まるプラットフォームを造ることができれば、健康に関連する商品・サービスを販売したいメーカーからの協賛費でクーポンの原資を賄うことができる可能性もあるのではないか • メーカーが協賛を行いたくなるようなアプリケーションプラットフォームを確立させることが重要
	サービスの導入・利用に係る負荷	開発時	**セブン-イレブンのアプリ構想におけるPHRアプリの位置づけ・役割を明確にする必要** • セブン-イレブンアプリを主体としたアプリ構想の中で、ドリコスのアプリがヘルスケアアプリとして正式に位置付けられることで、クーポン重複やプロモーション戦略のカニバリゼーションを回避し、戦略的な提案が可能に **PHRサービス開発事業者のドリコスと連携することで開発コストを圧縮** • 自前主義にこだわらず、PHRサービスを持っている事業者と連携することで開発コストを抑制
		運用時	個人情報(含むPHR)の取得	**個人情報の共有における環境整備や運用設計は長期化するため、余裕をもったスケジューリングが不可欠** • 個人情報の運用設計にかかる時間は複数事業者との調整込で3か月から半年程度 • 誰もヘルスケアデータ(PHR)を扱ったことがないため、GOサインを出せる人がいない。初めてのことで、各部上長に説明するのにも時間が増大 • 事業者間での情報やり取りをセキュアに取り組む環境整備と契約など、余裕を持ったスケジュールが必要
			PHRの活用	**立地や環境に依存しないよう、アプリで完結するサービスを構築し、身近な店舗を訪問することで商品を通じた体験価値を提供できるようにすべき** • 都心部と地域で店舗の面積もコンセプトも異なる中で、立地や環境に依存しないアプリによるコミュニケーションはセブン-イレブンが提供する価値を伝え、生活者ニーズをフィードバックする接点として寄与 • 広く展開する上で、特別な追加オペレーションはアプリ導入時のサポートが予想されたが、対面でのサポートはシニア層中心となる見込みで期間を含めて限定的なサポート体制で対応可能 • イベント等は動画によるアプリ内サービス化や店頭でのデジタルサイネージへの置換で面積による課題はクリア可能

【森ビル株式会社】実証事業より得られた示唆(1/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	提供価値	ユーザのペインの大きさ	**健康への不安がないユーザは行動変容を起こすことは難しいため、ターゲットとしにくい可能性大** • 「糖尿病予備群」と「非予備群だが健康に不安がある」ユーザは行動変容を促すことが可能 　- 糖尿病予備群は年1回の健康診断で予備群と指摘され、自身の健康課題を認識しているため、生活習慣の改善に取り組むきっかけがほしいと思考 (対象者の77%が「健康状態に不安がある」と回答)。特に、リブレによって自身の血糖変動を理解することで、プログラムを通じて行動変容を促すことが可能に 　- 非予備群だが健康に不安がある理由として、「普段から健康について考えている」「健康診断結果に気になる箇所がある」「周囲に持病がある人がいる」「体調を崩しやすい」と回答したユーザは、健康意識が高く、自身の健康をより良くするための機会を積極的に模索。プログラムを通じて行動変容を促すことが可能に • 「非予備群で健康に不安がない」ユーザは行動変容を起こすことは難しく、ターゲットの対象外 　- 若い人が多く (平均年齢37.2歳)、プログラムを通じて行動変容を促すことが困難
		PHRの活用用途	**普段はユーザがみていないデータの可視化、専門家の知見に基づくレコメンドはユーザにとって価値になりうる可能性** • フリースタイルリブレによって自身の血糖変動が常時可視化され、血糖値の変動幅や傾向（食事内容によって変動幅が変わること等）を理解すること、生活習慣の改善（野菜から食べる・食後運動する等）が血糖変動に良い影響を及ぼすことをリアルタイムに確認できることが最も行動変容に寄与 • リブレで計測した血糖変動やPHRアプリの登録内容に対して、一般的なアドバイスではなく、自身の健康状態や生活習慣に合ったパーソナライズドされたアドバイスによって行動変容を促すことが可能ではないかと予測 • 更に、参加者からは「食事の内容について具体的なアドバイスが欲しかった」「専門家に個別でアドバイスを聞きたい」と頂いており、健康・医療の専門家からのアドバイスがあると効果が高まると期待される • 専門家との連携を構築する場合、各企業の産業医や保健師と連携することで同様のバックアップ体制を構築できる可能性がある
	サービスの導入・利用に係る負荷	登録時	**コミットメントを高めるためには、プログラムにおける目標・アクションプランを個人毎に設定することが有効** • プログラム期間における個人の目標やアクションプラン（体重管理や食事の見直し等）を事前に設定することが、プログラムへの積極的な参加を促し、継続率向上に寄与する可能性。但し、個人に適した目標設定の仕方については検討が必要 (プログラム内で指標を設ける、PHRアプリ内で目標設定ができる仕様等)。

【森ビル株式会社】実証事業より得られた示唆(2/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	提供価値	継続利用の仕掛け	心理的	**同じ価値観・目標や同程度の身体能力を持つユーザ同士がつながる機会が行動変容効果を持続させる可能性** • ユーザからは「休み時間に散歩の時間を決めて歩く」「健康的な食事をみんなで食べる」など、健康づくりに一緒に取り組む仲間を見つけることで健康行動を維持しやすいというコメント • プログラムの参加者が出会い、コミュニケーションする機会の提供が行動変容の継続に有効である可能性
			金銭的	**クーポンを獲得できる条件や金額、対象となる商品やサービスを数週間単位で変えることで飽きを防止する必要** • クーポンによる行動変容効果は時間が経過すると低減すると判明。毎日、同じ達成条件（3つの健康行動）で同じ金額（最大300円／日）を付与し続けるクーポン設計は参加者を飽きさせてしまう結果に **健康づくりに関連する商材を組み込むことが継続意欲の向上に有効な可能性** • 健康関連商品や体験（パーソナルトレーニング体験、マッサージなど）をインセンティブに組み込むことで、より健康に対する意識が高まり、継続意欲が高まった方もいたと推測
パートナー事業者	提供価値			**既にマーケットがあり、健康意識が高い層が高い金額を払うサービスの付帯サービス、オプションとして提供しては** • 企業経由に限らず、既にマーケットがあり、健康意識が高い層が集まるサービス（パーソナルジムや人間ドックなど）の付帯サービスやオプションとして提供する。既に当該サービスを利用している方は健康投資に積極的な傾向があり、個人での費用負担の可能性
企業・健保・自治体	サービスの導入・利用に係る負荷	登録時		**サービス導入者の負担を軽減するため、リーフレットや実績レポートを提供する** • 企業の健康経営に関する課題として、7社中4社が「社内の人材・リソース不足」と回答。本プログラムの導入にあたっては、導入側の担当者の負担が増えない（減らせる）運用構築が重要 - 施策例 • 企業内で参加者募集する際のリーフレット等を作成し、担当者は配布するだけで済むように変更 • 一定以上の参加者が所属する企業には参加者の結果をフィードバックし、健康経営課題の確認をサポート　等

【株式会社日立製作所】実証事業より得られた示唆

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	提供価値	PHRの活用用途	**薬局での受診勧奨は紙やメールでの受診勧奨よりも受容率が高まる可能性（但し紙やメールと比べて費用が掛かる点に留意）** • 勧奨対象者と接点のあるかかりつけ薬局で受診勧奨をすることで、個別的なアプローチとなり、紙ベースやメール通知で行う受診勧奨よりも受容されやすく、健診受診率向上につながる • 通常のフォローアップの通知は毎年健診を受診している人に対して、薬局での受診勧奨は2年以上健診を受診していない人に対して実施する。本実証は、繰り返し勧奨を受けても響かなかった人がターゲットである中、他の勧奨業務と同程度の約1割の予約率であったため、手法によってターゲットを区別する **信頼できる専門家からのレコメンドは利用開始・継続利用の動機になりうる可能性** • かかりつけ薬局の薬剤師からの推奨により、アプリに興味を持ったという意見あり • 健康増進プログラムを勧奨前に実際に薬局担当者に使用してもらう等して、内容を把握することで、勧奨対象者へのより詳細な個人の状況を踏まえたアプローチができる可能性
		継続利用の仕掛け　心理的	**同じ悩みがある仲間とのコミュニティ構築はモチベーション維持・習慣化に寄与する可能性** • 同じ悩みがある仲間との取り組みがモチベーションになり、サービス継続率を高め、ヘルスリテラシーの向上が期待 • アプリ内に自分が行ったチャレンジを証拠写真と共に投稿する「チャレンジ送信」機能があり、「自分が行動したいことが実行できた」という自己効力感や、仲間からの承認がモチベーション維持に寄与
	サービスの導入・利用に係る負荷	登録時	**登録プロセスや使い方は人的リソースを削減し、簡易化することが重要** • アプリの利用方法は説明会での説明だけでなく、e-ラーニングを提供 • 時には人的リソースを割いてユーザ登録を促す仕掛けが有効 　- 薬剤師から「糖尿病のあなたはこちらのプログラムがおすすめです」というようなパーソナライズされた勧奨を行うことで、ユーザのプログラム選択時間短縮に寄与
企業・健保・自治体	提供価値		**通常の勧奨事業との差異（費用対効果）やメリットを明確にする必要** • 成果と連動したインセンティブ設計や共同利用する運用を設計する必要 　- 特定健診や重症化予防に関するはがきや電話等による通常の勧奨業務では行動変容しない層のデータ抽出と分析より、事業の期待効果を試算し、成果を想定した妥当なインセンティブを設計することが重要 • 特定健診受診率や重症化予防に関する保険者努力支援や後期高齢者支援金への貢献も考慮 　- 事業の期待効果の試算に保険者努力支援や後期支援金への貢献も考慮しながら、健保・自治体へのインセンティブを考慮する必要 • 巻き込む必要がある関係組織(保険者、薬局等)に役割や参加意義を訴求する上でもメリットの可視化が重要 　- 薬局の取り纏めやインセンティブの支払業務などの業務分担について、業務負荷や勧奨実績の透明性の確保が困難、費用対効果の不明瞭さ、業務負荷を理由に調整が難航 　- 事業効果を積み上げ、効果に基づくメリットを具体的に試算し、事業に係る業務負担を上回るかの判断材料を示すことが必要

【阪急阪神ホールディングス株式会社】実証事業より得られた示唆(1/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	提供価値	ユーザのペインの大きさ	**健康について具体的で強い課題意識があるユーザをターゲットとし、そのギャップを顕在化させる必要** • 健康に不安・関心があり、スマホアプリの活用が可能なシニアを優先ターゲットとすべき 　- 健康に不安や関心があり、「生活を楽しむため健康でいたい」想いがある、60~69歳のスマホアプリの活用が可能な方 • 健康に対して具体的で強い課題意識があるor健康意識・行動力が高いユーザは、有償利用も狙える可能性 　- 何歳までも自分の足で歩きたいが膝を痛め歩けなくなった等、人生を楽しみたい想いとそこに照らし合わせた具体的なペインを伴う経験を持つ健康意識・行動力の高いユーザは、自身の関心の高いサービスに対する有償利用意向高 • アプリの機能説明に留まらず、ユーザのなりたいイメージの具体化と現状のギャップを示すことから始めるべき 　- プログラム期間における個人の目標 (体重管理や食事の見直し等) や目標達成のためにどのような生活を送るかを事前に設定することで、プログラムへの積極的な参加を助長
		PHRの活用用途	**専門家の知見に基づくレコメンドによって行動変容の動機付けを提供することが価値** • 既に健康意識・行動力の高いユーザに対しても、理学療法士や管理栄養士等の専門職による確かな情報提供によりサービスへの高い受容性を確認
		継続利用の仕掛け　心理的	**同じ価値観・身体能力レベルの人とリアルの場で繋がり楽しめる機会を設定すると健康行動習慣化に寄与する可能性** • 働くシニア層は同じ価値観・身体能力レベルの友達作りを行いたく、リアルの場での繋がりを追求。実際にサービスを利用して得た情報を友達と共有して楽しんでいる様子も複数確認 **医療スタッフとのコミュニティ構築は有償利用に寄与するほど重要** • かかりつけ医にみせるために紙面での健康記録は継続しているという声や、医療機関と情報共有できるならアプリの有償利用も検討の声あり **スマホに不慣れな層は家族も情報連携の輪に加え、健康状態・行動状況等を共有できるとよい** • フレイル予防・介護予防層のアプリ利用は全体として難しい傾向であったが、家族のサポートにより一部継続実施できる部分はあった(アプリでの食事写真の投稿、動画を見ながら運動の実践等) • 家族からも、アプリでの情報共有・コミュニケーションにより本人の頑張りが見えることで、サポート意欲が高まったとの声あり **オンラインとリアルサービスを組み合わせたコミュニケーションで習慣化を促すことが可能** • 働くシニア層においてはオンラインイベントとリアルサービスの利用頻度が高いユーザのほうがアプリの利用頻度も高く、健康行動の変化も大きい傾向
		金銭的	**パートナー事業者のサービスで利用可能なポイント機能は、一定のユーザの行動変容に有効に寄与しうる可能性** • 本実証で付与した「いきいき羅針盤」のヘルスポイントは関西エリアの加盟店 (3千店以上) で使えるSポイントに変換可能としたことで、ポイント目当てで使用する方/ポイントをきっかけに日々の健康行動を継続する方 (働くシニア層) 等を確認

【阪急阪神ホールディングス株式会社】実証事業より得られた示唆(2/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	サービスの導入・利用に係る負荷	ダウンロード時	**70歳以上の高齢層向けには、デバイスのスペックに依存しないWebアプリ等の利用が有効** • フレイル予防・介護予防層においてはアプリをダウンロード可能なスマホの所有率が低い • ダウンロードせずに提供できるWebアプリで対応できると望ましい
		継続利用時	**データ連携機能、フロント共通化を通じてユーザのデータ入力やアプリ操作に係る負荷を軽減することも一案** • いきいき羅針盤ではバイタルデータ(体重・血圧等)はBluetooth対応機器であれば転送可能 • また、マイナポータルとのデータ連携機能を開発中 • アプリの集約を求める声が複数あり、フロントの共通化を検討中
パートナー事業者	提供価値		**健康周辺の収益性の高い自社商材・サービスへの送客により、マネタイズができる可能性** • 自社の食材宅配サービス、デイケアサービスへの送客も一案 • 利用継続効果の高いサービスと適切なターゲティングに加え、「当該ターゲットに対してアプローチしたい事業者(不動産、製薬等)の巻き込み」によるマネタイズが有効 - 健康意識・行動力の高いユーザーは、自身の関心の高いサービスに対する有償利用意向高 - Payerとともに、ユーザーを気軽なサービス利用体験から高い関心・行動力・有償利用へと導く仕掛けが必要
	サービスの導入・利用に係る負荷	開発時	**他企業と連携し、既存事業・サービス内への組み込みを行うことで、開発コストを抑えることができる可能性** • 会員登録を起点に既存システムをベースにサービス提供ができれば個別対応の負担は削減 • 他企業が関わる場合には既存事業・サービスの運用を生かしてルール決めすることで、双方の負担を抑えた運用実行は可能
		運用時 / 個人情報(含むPHR)の取得	**個人情報を1社に集約する必要はないが、システム構築のコストをかけずに参画企業間でデータを連携できる仕掛けを造る必要** • 実証では開発費・期間の関係でID・データ連携の自動化ができておらず、主導企業が一回一回IDの紐づけを行って参加者情報をやり取りするなど負担が集中する状況 • API連携等のシステム構築もコストをかければ可能だが、まずは大きなコストをかけない範囲での連携から開始し、投資対効果を見ながらステップを踏んで連携拡大させていく必要
		運用時 / PHRの活用	**人的リソースが介在する運用となっている部分は代替策がないか、費用対効果を鑑みて検討が必要** • 専門職による対面(オンライン)での個別健康相談等のプログラム提供はオペレーション負荷が高く、チャット等で柔軟に対応可能な仕組みのほうが望ましい可能性 • 利用促進に向けたアプリ上での各種レコメンド・コミュニケーションは、利用者規模増に向けてAI活用・自動化等の対応が必要 - アプリ上のお知らせ機能・グループチャット(利用者へ個別に週1回実施)の運営負荷大

【株式会社NTT ドコモ】実証事業より得られた示唆(1/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	提供価値	継続利用の仕掛け	心理的	**ユーザ自身の健康スコアの可視化やスタッフからの声掛けによって行動変容の動機付けを提供しうる可能性** • 自身の努力が点数化されることで、継続利用（健康行動）に寄与 - 現場のPTからの報告で、可視化されたデータや指標の中でも、健康スコアの上下を気にしている高齢者が多かったとの声あり。また実際の生活を改善することで、健康スコアがあがるというゲーム感覚で取り組んでいる高齢者もいたとの声あり - ユーザ同士の競争や若年層に対しては有効であるものの、高齢者には動機付けとして非有効 • スタッフからの声掛け・励ましは行動変容の動機付けに寄与 - 歩数や健康スコアのデータ等をきっかけとした教室スタッフとの個別のコミュニケーションの増加と、「自分を誰かが気にかけてくれている」というサービスの個別化実感が利用者の価値の根幹となり、介護予防にも寄与 - 個別コミュニケーションは高齢者個人の状況に合ったアドバイスが重要。一般論では、日当たり平均歩数が3,000歩の高齢者に対しては「もう少し頑張りましょう」となるが、それまで1,000歩前後の個人の状況に合わせると「よく頑張りましたね！この調子で続けましょう」というアドバイスにするとサービスの個別化を実感させることが可能に **ユーザの健康行動を家族に伝えることで家族の見守りニーズやユーザの健康行動の習慣化に寄与する可能性** • 家族との話題づくりや家族を安心させることがモチベーションの維持に寄与する可能性 - アプリを利用し健康スコアや歩数を伸ばそうとしていることを家族に伝えることが、家族との話題になる他、家族に安心感を与えられることを喜んでいる高齢者もいたとの報告あり • アプリの利用状況を家族に知らせることは価値に繋がる可能性あり - サ高住等を利用している高齢者の家族には、見守りニーズがあると考えられることから、アプリの利用状況を家族に知らせることも価値に繋がる可能性あり
	サービスの導入・利用に係る負荷	登録時		**高齢者層向けには入力のUIの簡素化や対面でのフォローが特に重要** • 介護予防の対象となる高齢者にはアプリの利用マニュアルの配布では不十分。対面での支援や説明が必要 • アプリの導入に伴う人手・時間の削減の観点では、高齢者のスマホ・アプリ操作の負担を減らすプロダクトデザイン（UIの改善、センシングデバイスの活用など）が必要 - 1人のスタッフが30分でフォローできる利用者の上限は3人、理想は1対1でのサポート、というのが実態。サービスの想定利用者数やスタッフの練度に応じた人員と時間の確保が必要 - UIについて、実証では「文字の小ささ」や「画面遷移の多さ」を指摘する声あり

【株式会社NTT ドコモ】実証事業より得られた示唆(2/2)

凡例　**青：実証での成功事例または実証結果(インタビュー等)に基づく仮説**

エンドユーザ	サービスの導入・利用に係る負荷	継続利用時		**センシングデバイスの活用で自動入力する等、データの入力ハードルを下げる必要** • データの正確性よりも入力のハードルを下げることが重要 　- アプリをダウンロードしても必要なデータの入力がされておらず、健康スコアの出力がされなかった高齢者も多くいた。価値を提供するには健康スコアの出力が前提となることから、データの正確性よりも、まずはデータの入力ハードルを下げることが重要 • データの入力ハードル対策としてセンシングデバイスの活用などが有効
パートナー事業者	サービスの導入・利用に係る負荷	運用時	PHRの活用	**PHRサービスの導入支援を既存サービスのオペレーションに組み込むことで、導入支援にかかる運用コストを削減できる可能性** • 既存サービスである出張型のスマートフォン教室の活用等により、アプリ導入にかかる現場スタッフのオペレーションの負荷改善が可能
企業・健保・自治体	提供価値			**PHRサービスによる成果が、現状自治体が利用しているサービスの成果と比べて優れていることを可視化し、説明できるようにしておく必要** • 自治体からマネタイズをするには、自治体が関心を持つ指標を、代替手段である通常の介護予防教室単体よりも改善することができ、それらを可視化・説明できるサービスを開発する必要 　- 具体的には健康スコアや歩数等の身体的な指標の他にも、精神的な指標（UCLA孤独感尺度等）等
	サービスの導入・利用に係る負荷	運用時		**PHRサービスの成果や評価方法が自治体の上層部に説明しにくいため、説明する成果指標の提案やロジック策定等の総合的なサービス構築が必要** • AI・PHRサービスを利用してる事業者がどれほどの成果をあげたのかの評価や、評価方法・結果の議会への説明の難しさが、PFS型事業実施の障壁となっている可能性大 • 成果指標の提案やロジックモデル策定支援等、アプリの提供にとどまらず総合的なサービス構築が必要

(2)PHRの異業種企業間の連携を通じた日常生活における ユースケース創出に向けた実証事業

実証事業の概要

実証事業の成果と示唆の抽出

- 示唆抽出のプロセス
- 事業者別：実証の成果
- 事業者別：実証事業より得られた示唆
- 他事業者への横展開に向けた示唆

示唆抽出のプロセスと本章の位置づけ

事業者にて作成

経産省・BCGにて作成

1 事業者別:実証の成果

- 実証の目的に沿って以下の観点で実証から得られた成果を整理
  - エンドユーザのサービスの受容性/継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - ビジネスモデルの実現可能性
  - 今後の取り組み

2 事業者別:実証事業より得られた示唆

- サービス開発・事業立ち上げにおいて、登場するステークホルダー毎に示唆を整理
  - エンドユーザ
  - パートナー事業者
  - 企業・健保・自治体
- 各ステークホルダーがPHRサービスを使う価値(提供価値) の高め方、またはサービスを使うための負荷 の下げ方について記載

3 他事業者への横展開に向けた示唆

- 実証から得られた示唆、ロードマップの調査結果双方を組み合わせ、日常生活におけるPHRを活用した**サービス開発・事業立ち上げにて事業者が直面する課題と解決の方向性**を整理

次頁詳細

日常生活におけるPHRを活用したサービス開発・事業立ち上げにおける要諦

日常生活におけるPHRを活用したサービス開発・事業立ち上げにおける課題

エンドユーザのペインが小さい中で、何れのビジネスモデルにおいても各アクターに対して導入・利用に係る負荷に見合うだけの価値を確保することが難しい

- **エンドユーザ**: 多くのPHRサービスがペインの小さいユーザを対象とした、ユーザの健康状態・行動の可視化に留まっており、行動変容を起こせない。また1人で健康行動を強いる体験になっており継続利用の動機付けが弱い
- **パートナー事業者** (**B**to**B**to**C**モデル): エンドユーザの利用を継続させるためにクーポン頼みの施策に留まり売上効果に乏しい、またPHRサービスを新規事業として立ち上げ、開発・運用コストが膨らんでしまう
- **企業・健保・自治体** (**B**to**P**to**C**モデル): 経営も厳しく職員数も少なく、かけられるコストは限定的な中で、導入・利用に負荷がかかり、かつ企業・健保・自治体にとっての成果が不明瞭になっている

課題解決の方向性(一例)

時間や手間、お金を投下してでも解決したい、理想と現状のギャップが存在する領域においてPHRを活用し、異業種連携を通じて、各アクターが相互に補完し合い価値を生み出すエコシステムを構築する

- **エンドユーザ**: 時間やお金を投下してでも理想と現状のギャップを解決したいニーズが存在する領域において、PHRに基づくレコメンドや行動変容の動機付けを実施したり、仲間や家族、スタッフとのコミュニティを構築する
- **パートナー事業者** (**B**to**B**to**C**モデル): 収益性の高い商材への送客を通じて売上を確保しつつ、極力既存事業の中にPHRサービスを組み込み、人的リソースを伴わないシンプルな運用を中心とする
- **企業・健保・自治体** (**B**to**P**to**C**モデル): 企業・健保・自治体が重視する指標に即して代替手段と比べた費用対効果を示しつつ、彼らの業務全体を包括的に支援するサービスを構築する

対象読者に応じたスライドの解釈の仕方

- 自身がPHRサービス事業者かパートナー事業者によって、後段の示唆の解釈の仕方が異なることに留意いただきたい

事業者＼受益者	エンドユーザ	パートナー事業者	企業・健保・自治体
PHRサービス事業者 PHRサービスを開発・保有している/する想定がある事業者	• エンドユーザの抱える課題の解決に向けて、自社が保有するPHRサービスへの反映を検討する	• 課題を解決できるパートナー事業者と連携する • または課題の解決に向けてパートナー事業者に依頼・協議をする	• 企業・健保・自治体の抱える課題の解決に向けて、自社が保有するPHRサービスへの反映を検討する
パートナー事業者 自身の保有する顧客基盤に対して、他社のPHRを提供している/する想定がある事業者	• エンドユーザの抱える課題を解決できるPHRサービス事業者と連携する • または課題解決に向けてPHRサービス事業者に依頼・協議する	• 自社の課題を解決できるように、PHRサービス事業者との取組への反映を検討する	• 企業・健保・自治体の抱える課題を解決できるPHRサービス事業者と連携する • または課題解決に向けてPHRサービス事業者に依頼・協議する

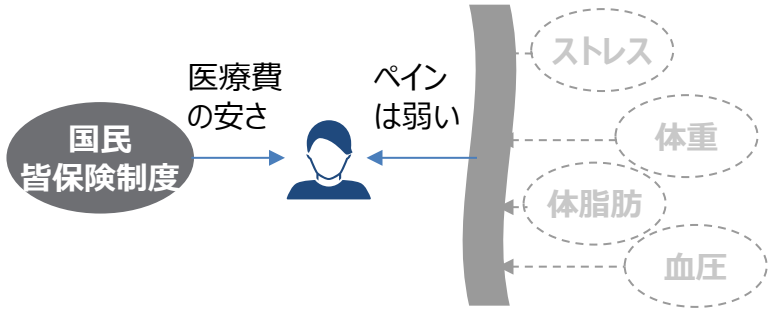
【エンドユーザ:提供価値】サービス開発・事業立ち上げにおける課題

- ペインの小さいユーザを対象とした、ユーザの健康状態・行動の可視化に留まっており、行動変容を起こせない
- また1人で健康行動を強いる体験になっており継続利用の動機付けが弱い

PHRサービスの提供価値

ユーザのペインの大きさ

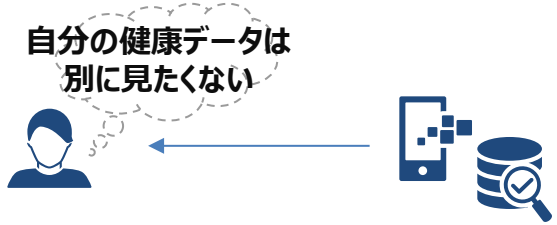
理想と現状のギャップが大きいユーザ層を特定せず、幅広いユーザを対象としてしまう



- 日本では国民皆保険制度があるため、病院にかかるハードルが低く、生活者の健康意識は総じて高くない
- しかし、多くの事業者が「生活者は健康に関する強いペインがある」前提で設計してしまう

PHRの活用用途

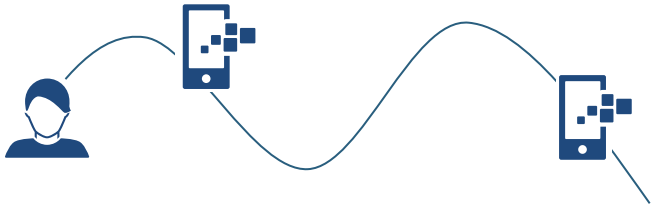
ユーザの健康状態・行動の可視化に留まり、行動変容を促すほどの提供価値がない



- ユーザーはPHRに対して、「自分が健康ではないことを突きつけられるもの」と感じており、PHRの可視化自体の価値をあまり認識していない
- しかし、多くの事業者は「PHRは価値があるもの」の前提で設計してしまう

継続利用の仕掛け

一人で健康行動を続けることを強いる体験になっており、継続の動機付けが弱い



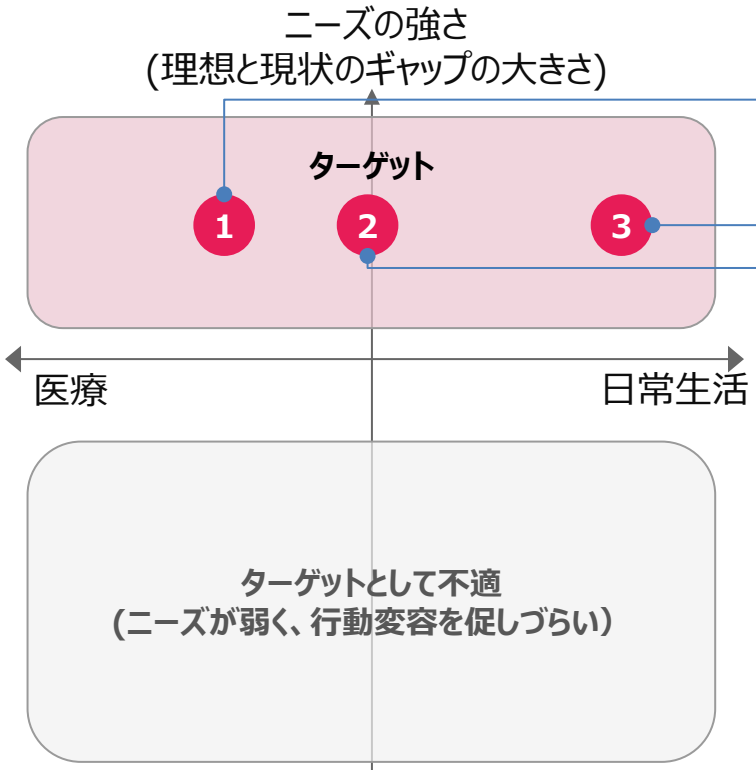
- 1人で健康行動を続けるハードルは高い、またサービスを継続する価値は次第に逓減していく
- しかし、多くの事業者が暗黙的に「ユーザは一度価値を感じたサービスは使い続ける」前提で設計してしまう

【エンドユーザ:提供価値】課題解決の方向性(一例)(1/5)

- 理想と現状とのギャップが明確にあり、時間やお金を投下してでもギャップを解決したいニーズが存在する領域を狙う

PHRサービスの提供価値：ユーザのペインの大きさ

ターゲットとすべき領域



ニーズの例

凡例 “ 実証事業者[1)]のコメント

未病
（疾患予備軍・健康に不安がある等）

身体機能の回復等

PHRの活用シーン

筋力の向上
パフォーマンスの向上
美容・ダイエット　等

❶疾患予備軍を自覚し、時間やお金を投下してでも自身の不安を解消したい

“ 健診等により、自身の健康に不安があり改善したいとは考えているが、何をすればいいのか分からない・自力では行動できない層が存在

❷身体機能の低下などにより今までできていたことができなくなったことで私生活の楽しみが減少、時間やお金を投下してでも取り戻したい

“ 何歳までも自分の足で歩きたいが膝を痛め歩けなくなった等、人生を楽しみたい想いとその想いに紐づく具体的なペインを伴う経験を持つ健康意識・行動力の高いユーザは、PHRサービスの利用意向も高かった

❸自分の現状に課題意識・コンプレックスがあり、時間やお金を投下してでも解決したい

“ 運動部の学生が、自宅の体重計だけではわからない「筋肉量」を知りたいために測定機器を利用していた

1）令和５年度補正ＰＨＲ社会実装加速化事業（ＰＨＲ利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるＰＨＲを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業）に採択された事業者

【エンドユーザ:提供価値】課題解決の方向性(一例) (2/5)

- ユーザが日常では確認する機会が少ないPHRデータの可視化や専門家の知見を下にしたレコメンド等を通じて、行動変容の動機付けを提供する必要

PHRサービスの提供価値：PHRの活用用途

凡例 “ 実証事業者[1)]のコメント

日常では確認する機会が少ないPHRデータ(筋肉量・血糖値等)の可視化



- “ 食事内容によって血糖値の変動幅が変わることや、野菜から食べる・食後運動する等の生活習慣改善が血糖値の変動に良い影響を及ぼすことを常時確認できることが行動変容に繋がった
- “ 自宅の体重計だけではわからない「筋肉量」等を店頭の測定機器で可視化できることで、友達や同僚との会話のきっかけになりうる

スタッフからの声掛け・励ましによる行動変容の動機付け



- “ 歩数や健康スコアのデータ等をきっかけとした教室スタッフとの個別のコミュニケーションが増えた。「自分を誰かが気にかけてくれている」というサービスの個別化実感が利用者にとって価値に感じられていた
- “ スタッフが利用者の教室外での行動データやその推移の状況等を事前に確認できる閲覧機能を実装できれば、コミュニケーションの質がより高まるのでは

専門家の知見に基づくレコメンド/医療従事者からのアドバイス



- “ 医師や管理栄養士などの専門家に食事内容等の個別性の高いアドバイスを求める参加者の声は多く、特にプログラムの金額を高く評価した層が求める傾向
- “ クーポンの提供ロジックにユーザのPHRが活用されていることがわかるとユーザの関心度が高まる可能性があるのではないか

PHRデータのストック化(健康スコア等)



- “ 実証事業でPHRサービスを利用したユーザ(高齢者)はPHRデータの入力の結果表示される健康スコアの上下を気にしており、健康スコアがあがるゲーム感覚で取り組む高齢者もいた

1）令和５年度補正ＰＨＲ社会実装加速化事業（ＰＨＲ利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるＰＨＲを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業）に採択された事業者

【エンドユーザ:提供価値】課題解決の方向性(一例) (3/5)

- 「仲間と繋がる機会の提供」「家族の巻き込み」「アプリ×リアルサービスの組み合わせ」「現場スタッフとの双方向のコミュニケーション」等の施策を通じて、健康行動を習慣づけさせる必要

PHRサービスの提供価値：継続利用の仕掛け (心理的インセンティブ)

凡例 “ 実証事業者[1)]のコメント

同じ価値観・目標や同程度の身体能力を持つユーザがつながる機会



- “ 高齢者のユーザは同じ価値観・身体能力レベルの友達作りを行いたく、リアルの場での繋がりを求めていた。実際にサービスを利用して得た情報を友達と共有して楽しんでいる様子も複数確認できた
- “ 健康づくりに取り組む仲間を見つけてコミュニケーションし、自分以外の参加者がどの程度健康行動に取り組んでいるかを知ることで、参加意欲が向上し、継続利用に繋がる

PHRサービスの利用状況の家族への通知・巻き込み



- “ スマホに不慣れな層 (70歳以上) のアプリ導入・利用継続には家族等のサポートが必須。家族からはアプリでの情報連携やイベント等リアルサービス利用に期待する声もあった
- “ 高齢者はアプリを利用し、健康スコアを伸ばそうとしていることを家族に伝えることで安心感を与えられた。また、高齢者の家族は見守りニーズがあり、アプリの利用状況を家族に知らせることも有効

アプリ x リアルサービス(対面/オンライン)を組み合わせたコミュニケーション



- “ オンラインイベント等リアルサービスの利用頻度が高いユーザのほうがアプリの利用頻度も高く、健康行動の変化も大きい傾向があった
- “ チャット等でのpush型プログラム提供が日々の健康行動に取り組むきっかけとなり、 楽しみながら習慣化できたという声が複数得られた

現場スタッフとユーザの双方向のコミュニケーション



- “ アプリ上でスタッフとの双方向のコミュニケーション(サービス利用報告やサービス内容のフィードバック等)が、行動変容のきっかけや継続するモチベーションとなり、楽しみながら習慣化できたという声を多数いただいた

1）令和５年度補正ＰＨＲ社会実装加速化事業（ＰＨＲ利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるＰＨＲを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業）に採択された事業者

【エンドユーザ:提供価値】課題解決の方向性(一例) (4/5)

- 金銭的インセンティブの費用対効果を高めるには、飽きを防止するべく一定の期間に区切る、高頻度で購入され、健康への配慮に対するニーズが強い商材を対象とする等の工夫が必要

PHRサービスの提供価値：継続利用の仕掛け (金銭的インセンティブ)

凡例 “ 実証事業者[1)]のコメント

実施期間

金銭的インセンティブを提示する商品・サービスを数週間単位で変更し飽きを防止する

- “ 毎日同じ達成条件で同じ金額 (最大300円/日 等) を付与し続けるクーポン設計は参加者を飽きさせてしまい、利用率が低下してしまった
- “ 「一週間の達成状況に応じて、週に1度クーポンを獲得」といったクーポン設計を組み込むことでプログラムに変化を持たせ、行動変容効果を維持することができる可能性
- “ クーポン額を高くする施策は最低利用金額を引き上げることになり、利用者にとってディスインセンティブになる可能性。常時ではなく特定のイベント/キャンペーンとして実施するのが望ましい

対象商品・サービス

高頻度で購入され、かつ健康への配慮に対するニーズが強い商材を対象とする

- “ コンビニで高頻度で購入する主食・主菜・副菜に対して健康への配慮 (低糖質、低脂質 等) やクーポンでの割引ニーズが高い
- “ 健康に関連した商品や体験機会(パーソナルトレーニング体験、マッサージ 等) をインセンティブに組み込むことで、継続利用に繋がる可能性

金額

割引額が直観的にわかるように提示する

- “ 100円オフクーポンは利用率が高いが、同程度の割引額であった2%オフクーポンは割引額が分かりづらく利用が少なかった。割引額が直感的に分かるクーポンの反応率が高いと想定

1）令和５年度補正ＰＨＲ社会実装加速化事業（ＰＨＲ利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるＰＨＲを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業）に採択された事業者

【エンドユーザ:提供価値】課題解決の方向性(一例) (5/5)

- PHRの活用用途や動機付けの手法は様々ではあるが、時間やお金を投下してでも理想と現状のギャップを解決したいニーズがあるユーザであれば概ねいずれも有効

PHRサービスの提供価値：ユーザ毎の違い

		ターゲットユーザ	
		高齢者	現役世代
PHRの活用用途	日常では確認する機会が少ないPHRデータ(筋肉量・血糖値 等)の可視化	✓	✓
	スタッフからの声掛け・励ましによる行動変容の動機付け	✓	✓
	専門家 (栄養士、理学療法士、トレーナー 等) の知見に基づくレコメンド	✓	✓
	医療従事者からのアドバイス	✓	
	PHRデータのストック化 (健康スコア 等)	✓	✓
継続利用の仕掛け(心理的インセンティブ)	同じ価値観・目標や、同程度の身体能力を持つユーザ同士がつながる機会	✓	✓
	PHRサービスの利用状況の家族への通知・家族の巻き込み	✓	
	アプリ×リアルサービス (対面/オンライン) を組み合わせたコミュニケーション	✓	✓
	現場スタッフとユーザの双方向のコミュニケーション	✓	✓
継続利用の仕掛け(金銭的インセンティブ)	金銭的インセンティブを提示する商品・サービスを数週間単位で変更	✓	✓
	高頻度で購入され、かつ健康への配慮に対するニーズが強い商材を対象	✓	✓
	割引額が直観的にわかるように提示	✓	✓

【エンドユーザ:導入・利用に係る負荷】サービス開発・事業立ち上げにおける課題

- アプリダウンロードや新規登録のハードルが高い、また毎回入力の手間がかかり、提供価値に比べてサービスの導入・利用に係る負荷が高止まりしてしまう

PHRサービスの導入・利用に係る負荷

ダウンロード時

アプリの検索や選定の手間、インストールへの心理的ハードルにより、離脱してしまう

- アプリストアでの検索が必要の上、検索をしてもどのアプリをダウンロードすべきかが不明瞭であり、途中で離脱してしまう
- ホーム画面の整理を気にするユーザは、アプリをインストールしたくない心理的抵抗が存在

登録時

初期登録時の必須項目が多いため登録完了までに手間がかかる

- 氏名・生年月日・住所等の初期登録項目が多い
- 上記の項目は必須となっており、多数の入力を経ないと登録ができない仕様となっている

継続利用時

PHRデータの記録に手間がかかり、利用に係る負荷が高止まりしてしまう

- 日々の健康データを記録する際、毎回アプリを立ち上げて手入力する必要があり、手間がかかる
- 特に高齢者の場合、文字の小ささや画面遷移の多さが操作のハードルとなりうる

【エンドユーザ:導入・利用に係る負荷】課題解決の方向性(一例)

- アプリダウンロードや新規登録のプロセスを極力簡易化する、自動入力できる範囲を増やす等の施策を通じてサービスの導入・利用に係る負荷を最小化する必要

PHRサービスの導入・利用に係る負荷

ダウンロード時

アプリダウンロードに至るプロセスを簡易化またはダウンロード自体を不要にする

- アプリストアに直接アクセスするQRコードを用意
- 一般的にユーザが活用しているアプリ(LINE、自治体アプリ等)内にコンテンツを格納し、ダウンロードを不要にする

登録時

初回に入力が必要な項目を減らすとともに、入力のUIをシンプルにする

- 顧客接点を持つパートナー事業者の既存アプリで取得済みの情報を連携することで、個人情報等の入力プロセスを無くす
- 初回はゲスト利用を可能とする等、入力が必須な項目数を減らす

※現時点では、70歳~の高齢者層の場合、導入時の対面フォローや家族や介護者が代わりに登録できるオペレーションを造る必要

継続利用時

センシングデバイスやBluetooth連携を通じて入力の負荷を軽減する

- センシングデバイス[1)]を活用し、スマートフォンやタブレット、電子カルテなどと連携し、手入力の必要性を減らす
  - 1)温度・脈拍・血圧・心電図・血糖値・体動などの生体データを自動で測定し、デジタルデータとして取得できる機器のこと
- Bluetooth連携を活用し、センシングデバイスで測定したデータをPHR事業者や専門家へ自動送信する
- 特に高齢者向けのアプリを造る場合、文字の可読性、操作の簡易性に配慮する必要

【パートナー事業者(B to B to Cモデル)】サービス開発・事業立ち上げにおける課題

- エンドユーザの利用を継続させるために金銭的インセンティブ頼みの施策に留まり売上効果に乏しい、またPHRサービスを新規事業として立ち上げ、開発・運用コストが膨らんでしまう

PHRサービスの提供価値

売上の向上

金銭的インセンティブ頼みの売上施策に留まり、開発・運用コストを賄えない

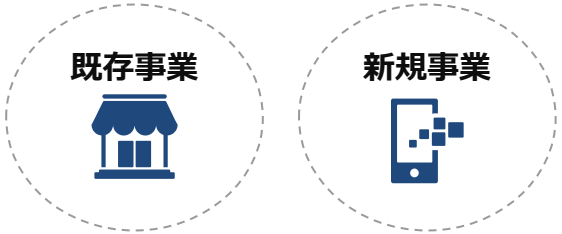


- クーポン等の金銭的インセンティブ施策は、パートナー事業者のクーポン原資は担えても、PHRサービス事業者自身の開発・運用コストは賄えずに赤字になってしまう

PHRサービスの導入・利用に係る負荷

開発時

既存事業と切り離したゼロからの開発によりコストが膨らんでしまう

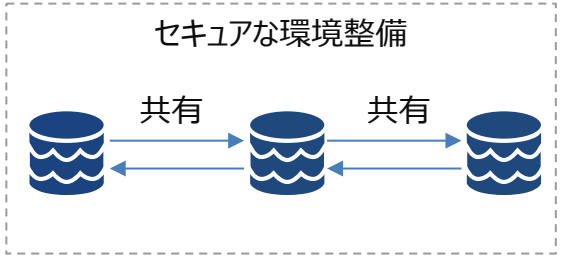


- PHRサービス単体で収益をあげるべく、自前主義でゼロから新規アプリを開発してしまい、投資回収に時間がかかってしまう

運用時

個人情報(含むPHR)の取得

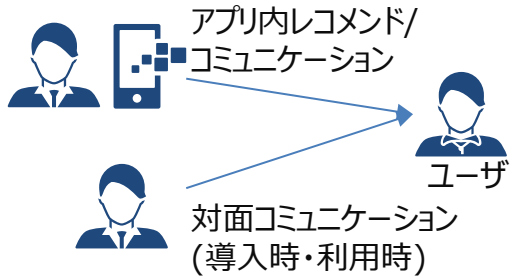
個人情報の共有における環境整備や運用設計に時間がかかる



- 複数事業者間で情報を共有することを前提とした運用設計、セキュアな環境整備の構築に時間がかかり、ローンチが遅れてしまう

PHRの活用

人的リソースが介在する運用が多く、人件費が嵩んでしまう



- 利用初期のオンボード支援や継続を促すプログラム等で対面での人的リソースが過剰にかかってしまう

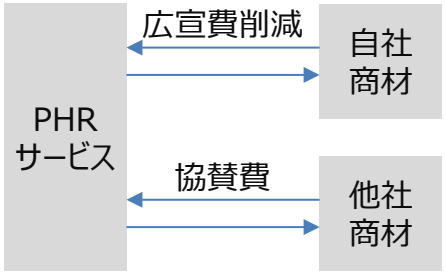
【パートナー事業者(B to B to Cモデル)】課題解決の方向性(一例)

- 収益性の高い商材への送客を通じて売上を確保しつつ、極力既存事業の中にPHRサービスを組み込み、人的リソースを伴わないシンプルな運用を中心とする必要

PHRサービスの提供価値

売上

収益性の高い自社商材、または他社の商材に送客する



- 健康周辺の収益性の高い商材やサービスと連携もしくは送客し、売上を確保する

PHRサービスの導入・利用に係る負荷

開発時

異業種との連携

PHRサービスの開発事業者と顧客接点を持つ事業者同士が連携する



- 自前主義にこだわらず、自社が持っていないアセットを持つ異業種と連携することでコストを抑える

既存事業との連携

既存事業の中にPHRサービスを組み込み、開発コストを圧縮する

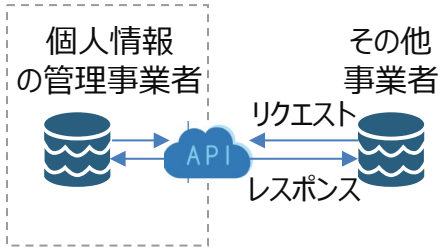


- 既存システムやアプリ、サービスの中にPHRサービスを組み込むことで新規開発コストを圧縮する

運用時

個人情報(含むPHR)取得

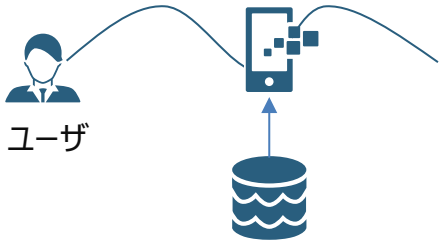
極力個人情報の管理者は1社とし、運用を複雑化しない



- 個人情報の共有を避け、API等を活用して必要な情報のみを閲覧できる仕組みを検討する

PHRの活用

費用対効果に鑑みて人的リソースが介在する運用を減らす



- リアル接点の一部をアプリ接点に移管する
- アプリ内レコメンド/コミュニケーションにおいてAI活用・自動化を推進する

【企業・健保・自治体(B to P to Cモデル)】サービス開発・事業立ち上げにおける課題

- 経営も厳しく職員数も少なく、かけられるコストは限定的な中で、導入・利用に負荷がかかり、かつ健保/国保・企業・自治体にとっての成果が不明瞭になっている

PHRサービスの提供価値

エンドユーザの行動変容の効果はあるものの代替手段と比べた優位性が不明瞭

代替手段

健保・自治体
- 扶養家族の健康診断
- 各種健診結果の通知
- 特定保健指導
- 前期高齢者向け健康維持

企業
- 健康増進プログラムの実施
  - 生活習慣病予防
  - メンタルヘルスのケア
  - 禁煙サポート

PHRサービス



- 既に実施している健康増進プログラム(企業) や、健康診断・特定保健指導(健保・自治体)等と比べたPHRサービスの費用対効果を示せない

PHRサービスの導入・利用に係る負荷

導入時

職員数も限られている中でPHRデータの管理やサービスの利用促進に時間を割けない

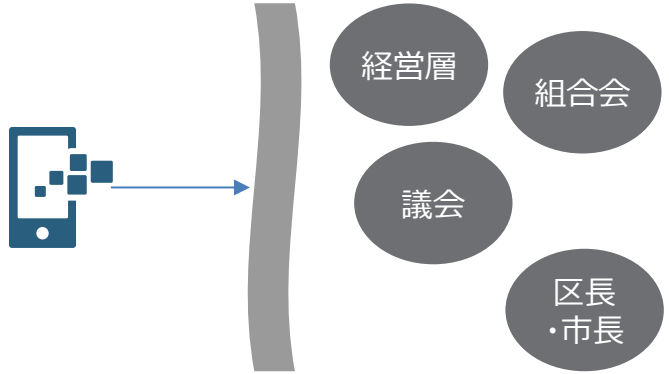
労力面	PHRデータの管理	既存データとの連携 (健診データ 等)
		個人情報の取得・管理フローの整備
		利用者アカウント管理
	PHRサービスの利用促進	社内・関係者への説明
		利用者へのプロモーション・FAQ対応

- 健保や自治体の財政状況が悪化、企業も健康経営にかけられるコストが限られている中で、PHRサービス事業者が導入に係る負荷を十分に下げる工夫ができていない

運用時

PHRサービスの成果やその評価方法を、経営層や外部ステークホルダーに説明できない

PHRサービス



- PHRサービス利用による成果の評価方法や成果の説明の難しさ等が障壁となっている

【企業・健保・自治体(B to P to Cモデル)】課題解決の方向性(一例)

- 企業・健保・自治体が重視する指標に即して代替手段と比べた費用対効果を示しつつ、彼らの業務全体を包括的に支援するサービスを構築することで、企業・健保・自治体に受容される可能性が高まる

PHRサービスの提供価値

既に実施している健康増進プログラム(企業)や特定保健指導(健保・自治体)等[1)]と比べて費用対効果が高いことを示す

＜重視している指標の例[1)]＞

	KGI	KPI
企業	生産性向上	労働時間減少、睡眠時間増加
	離職率・休職率低下	ストレスチェック指標の改善
	エンゲージメント向上	職場コミュニケーション活性化
	ブランド強化	健康経営銘柄の取得
健保・自治体	健康寿命の延伸	健診受診率向上、保健指導実施率向上・離脱率減少
	特定疾患の発症率低下	
	要介護認定率低下	ADLの改善
	認知症発症率低下	認知機能検査スコアの改善

PHRサービスの導入・利用に係る負荷

導入時

サービスの導入に係る業務の型や必要な資材を予め用意しておき導入負担を減らす

労力面	PHRデータの管理	既存データとの連携 (健診データ 等)
		個人情報の取得・管理フローの整備
		利用者アカウント管理
	PHRサービスの利用促進	社内・関係者への説明
		利用者へのプロモーション・FAQ対応

＜課題解決の方向性(一例)＞

- 既存データとの連携におけるマニュアルの提供
- 個人情報の同意取得に関する文書テンプレート提供
- 利用者アカウント登録の一括代行オプションの提供
- 社内説明会用スライド資料の雛形の提供
- 企業内で参加者募集する際のリーフレットの作成
- よくある質問（FAQ）のテンプレートの提供

運用時

成果測定・報告・改善も含めた企業・健保・自治体の業務全体を支援するサービスを構築する

＜課題解決の方向性(一例)＞

企画 → 実行 → 測定 → 報告

- 成果指標の定義
- ロジックモデルの検討

- プログラム前後のデータ取得
- プログラム終了後の実績レポートの提供
- 改善企画

1) 企業・健保・自治体毎に重視している指標や、実施している健康増進プログラム、特定保健指導等の内容は異なる

(3)本実証を踏まえた次年度以降の施策

本実証を踏まえた次年度以降の施策(案)

- 実証事業者のフォローアップを通じて手引書の更新と普及促進に努めると共に、企業・健保/国保・自治体向けの制度への反映を検討してはどうか

	令和6年度	令和7年度以降
生活実証事業	実証の目的「異業種連携を通じた生活者のニーズに即した多様なPHRサービスの創出、持続的な利益創出につながるビジネスモデルの構築」の実現に向けた要諦(仮説)を定めた • **日常生活におけるユーザのペインは総じて小さく、PMF成立可能性を高めるには時間や手間、お金を投下してでも解決したいニーズがあるユーザをターゲットとする必要** • **異業種連携を通じて、各ステークホルダーにとって導入・利用の負荷を上回る価値を提供する体験を構築し、相互に補完し合いながら持続的に価値を創出するエコシステムを実現する必要**	**ヒアリング等を通じた令和6年度実証事業者のフォローアップの実施** • 実証事業の期間が短く、エンドユーザの継続性やオペレーションの実現可能性等を十分に検証することができなかった • 実証事業者のヒアリングを通じて仮説の妥当性を検証・ブラッシュアップできると望ましい
ロードマップ作成・調査事業 1)	**サービス開発・事業立ち上げにおける手引書の作成** • PHRを活用した事業の魅力(PHR利活用の意義)や事業の成功確度を高めるためのノウハウを伝えることで、新たな事業者の参入や優れたサービスの創出を促す	**手引書の更新と普及促進** • 事業者のフォローアップを通じて、事業を長期間継続した際やスケール時に事業者が直面する課題と解決の方向性を整理 • 手引書の内容を事業者に普及するための施策を実施(イベントの実施、登壇等) **インセンティブ制度の検討** • 企業・健保/国保・自治体からマネタイズしやすくするためにあるべき制度を検討する

1）令和５年度補正ＰＨＲ社会実装加速化事業（ＰＨＲ利活用促進に向けた調査及び日常生活におけるＰＨＲを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業）

Appendix・実証事業者の報告書

1 株式会社NTT ドコモ

2 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

3 阪急阪神ホールディングス株式会社

4 株式会社日立製作所

5 森ビル株式会社

6 株式会社カケハシ

7 三井不動産株式会社

報告書

公募件名：
令和6年度日常生活におけるPHRを活用した ユースケース創出に向けた実証調査事業

フレイルリスク推定AIによる介護予防サービスの質の向上に関する実証事業

株式会社NTTドコモ

令和7年2月28日

担当者情報
- 所属・役職：株式会社ＮＴＴドコモ　ヘルスケアサービス部
- 氏名(フリガナ)：作山　学（サクヤマ　ガク）
- メールアドレス：gaku.sakuyama.cw@nttdocomo.com
- 電話番号：090-2209-1042

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証概要：株式会社NTTドコモ

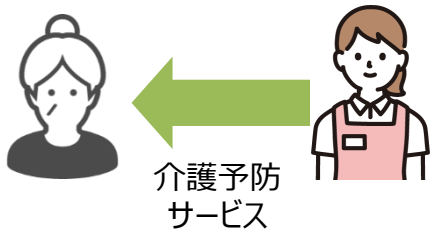
- 介護予防事業者がフレイルリスクを推定するアプリを用いて効果的な介護予防サービスを提供することで、より多くの自治体から介護予防事業を受託することを目指す。

問診・アプリインストール



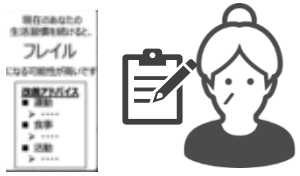
フレイルリスクについて問診。
推定AIアプリをインストール。

介護予防プログラム提供



推定AIの結果を元に、利用者個人に合わせカスタマイズした介護予防サービスを提供。

推定AIと事後問診による評価



推定AIの結果を元にフレイルリスクについて評価。評価結果を見てサービス内容を随時見直し。

実施内容

- 介護予防事業者にフレイル等のリスク改善のための行動を示す推定AIアプリを提供する。
- 利用者のスマホから取得した推定AIアプリからのアドバイスを元に、高齢者毎にカスタマイズした介護予防サービスを提供する。

- 代表団体：株式会社ドコモ
- 参加団体：株式会社NTTデータNTTデータ経営研究所
  株式会社ハイシンクジャパン
- 実証エリア：東京都練馬区
- 活用PHRデータ：歩数、歩行速度、睡眠、スマホ操作ログ　等

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：
  自立・プレフレイルの高齢者
- ペイン：
  個人の状態に合わせた介護予防サービスが受けられない

想定成果

- フレイル・ 高血圧・免疫力低下リスクの推定結果を踏まえ、高齢者毎にカスタマイズした介護予防サービスを提供可能とする。
- 画一的な介護予防サービスに比べ、より効果的な高齢者の健康状態の悪化防止・改善が期待される。

将来

- より効果的な介護予防サービスを提供することにより、介護予防事業者が他社と差別化できる。
- 多くの自治体から介護予防事業を受託すること、又はPFS方式（成果連動型方式）の委託事業の委託費の増加を目指す。

実証の成果：フレイルリスク推定AIによる介護予防サービスの質の向上

- エンドユーザーとパートナーへの提供価値が確認できた。
- アプリ利用者のサポート等の導入費用の高さが課題であるため、サービスの改善や提案方法、他のビジネスモデルについても、引き続き検討を進める。

実証概要	
ターゲット・ペイン	• ターゲット：自立・プレフレイルの高齢者 • ペイン：個人の状態に合わせた介護予防サービスが受けられない
ユーザー体験	• 介護予防教室に参加する際、当社の提供するフレイルリスク推定AIアプリを利用することで、アプリ上のみならず対面の介護予防教室でも個別アドバイスを受けられる。
検証内容	• 推定AIアプリを利用した介護予防教室が、通常の介護予防教室よりも、参加者（エンドユーザー）の介護予防効果が高いことの検証 • 介護予防教室を実施する介護予防事業者（パートナー）が活用メリットを感じることの検証
実証事業者・エリア	【代表事業者】 • 株式会社NTTドコモ 【参加事業者】 • 株式会社NTTデータ経営研究所 • 介護予防事業者8社 【実証フィールド】 • 東京都練馬区

成果・示唆

【 サービスの受容性/継続可能性 】
- 検証ポイントである推定AIアプリの介護予防、および介護予防事業者側のメリットを確認できた。
- 実際の現場導入・サービス化にあたっては、利用者の操作の負荷の軽減や、サポート体制の構築が必要である。

【 オペレーションの実現可能性 】
- 介護予防教室において推定AIアプリを活用する運用は実現できた。
- 実際の現場導入・サービス化にあたっては、利用者のサポートにかかる現場スタッフの負荷の軽減や丁寧な事前説明が必要である。

【 ビジネス/マネタイズ可能性 】
- 推定AIを活用したPFS事業の実施について自治体目線で違和感がないことが分かった他、介護予防事業者に対して当初想定していたメリットとは別の価値提供の可能性も発掘できた。
- 実証の運用では、 実際の現場導入・サービス化時に当社もパートナーとなる介護予防事業者も採算が合わないため、自治体への提案方法やサービスの運用方法を追加検討する必要がある。

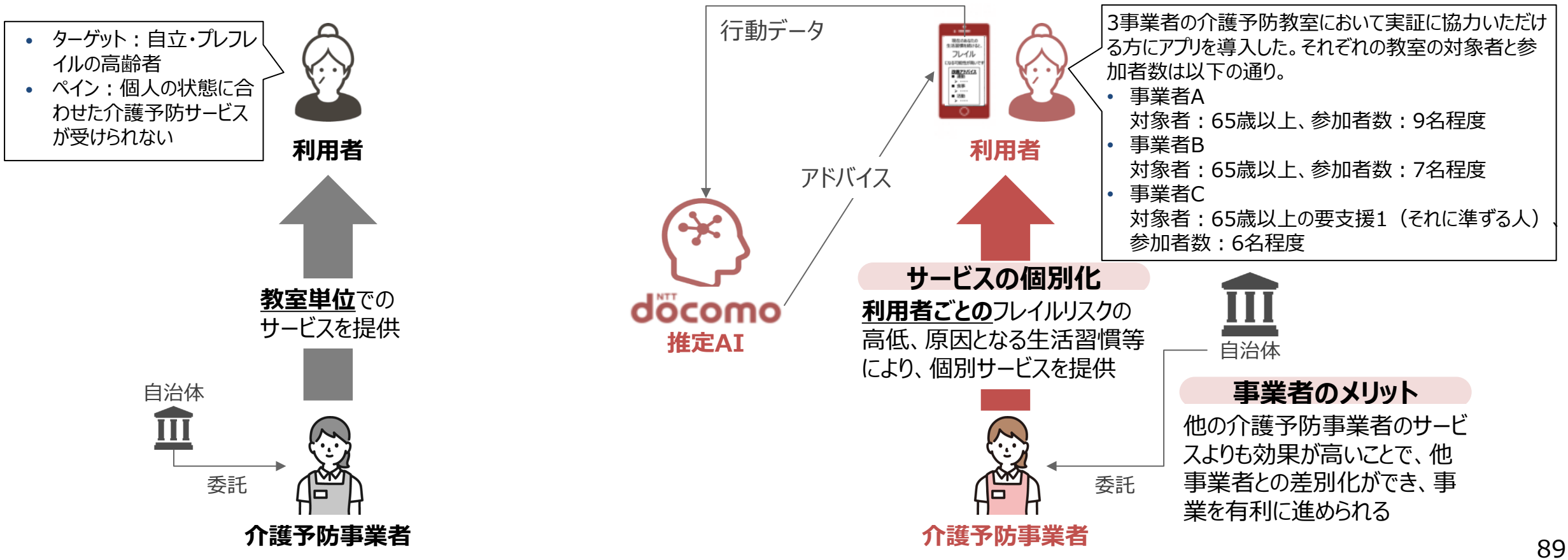
【 今後の取り組み 】
- 採算が合わない要因であるアプリ利用者のサポート等の導入費用の低減のため、より利用者が簡単に操作できるようなアプリのUIや、プロダクトデザインを検討する。また事業を委託する側の自治体等からも導入費用を拠出してもらえるような提案方法も同時に検討する。
- また自治体事業からのマネタイズのみならず、他のビジネスモデルも検討する。
- サービスの普及・拡大に向け、当社の既存サービス導入先の自治体への働きかけや、当社およびグループ企業の関連メディアの活用等を想定している。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証の全体像

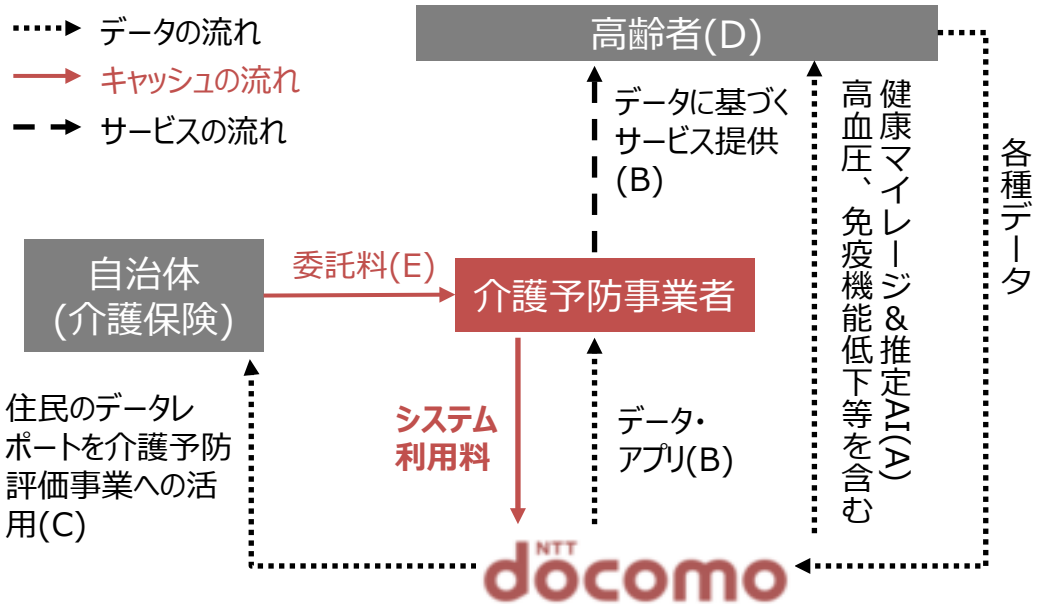
- 実証を通して、介護予防サービスの個別化の実現性と事業者のメリットを検証した。



ビジネスモデル

- 自治体の「介護予防事業」を成果連動型民間委託契約方式（PFS）で業務を受託する介護予防事業者から、システム利用料を受け取るモデルを想定している。

想定するビジネスモデルの全体像



想定するビジネスモデルの補足

#	項目	補足
A	高齢者への提供価値 (ドコモ)	フレイルリスクの高い高齢者に対する介護予防事業の立案、実施、介入、評価
B	高齢者への提供価値 （介護予防事業者）	フレイルリスクの高い高齢者に対する介護予防事業の実施 （個別化したプログラムの提供）
C	自治体への 提供価値(ドコモ)	データに基づく介護予防事業の質の向上 保険者機能強化推進交付金・介護保険者努力支援交付金の増額による介護保険運営の円滑化
D	ターゲット	在宅の65歳以上高齢者（介護保険における第１号被保険者）
E	導入支援 (自治体予算)	介護予防事業のうち 「介護予防事業把握事業」「介護予防評価事業」

ソリューション概要

- 従来のアプリに、利用者の情報を介護予防事業者へ提供する機能（介護予防事業者用閲覧画面）を追加した。

従来のアプリ

2023年9月から介護予防アプリ「フィット・アンド・ゴー」を提供している。
同アプリは本実証で用いるアプリと同様のフレイル推定AIを用いたアプリであり、ウォーキング機能、社会参加施設・イベント表示機能を備えている。



フレイル推定



社会参加先の表示・チェックイン

本実証で用いるアプリの主な機能



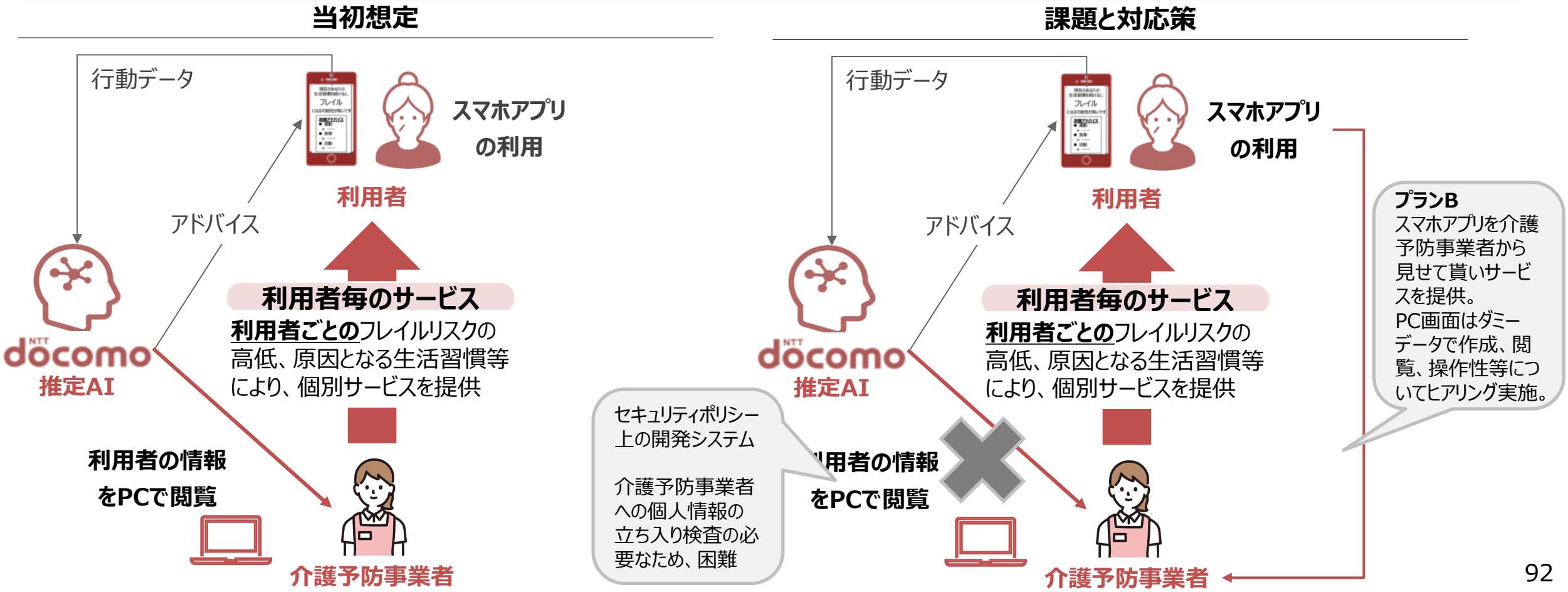
フレイル推定



本実証では、介護予防事業者に利用者の情報を提供する機能が必要なため、実証用機能を新たに開発している。

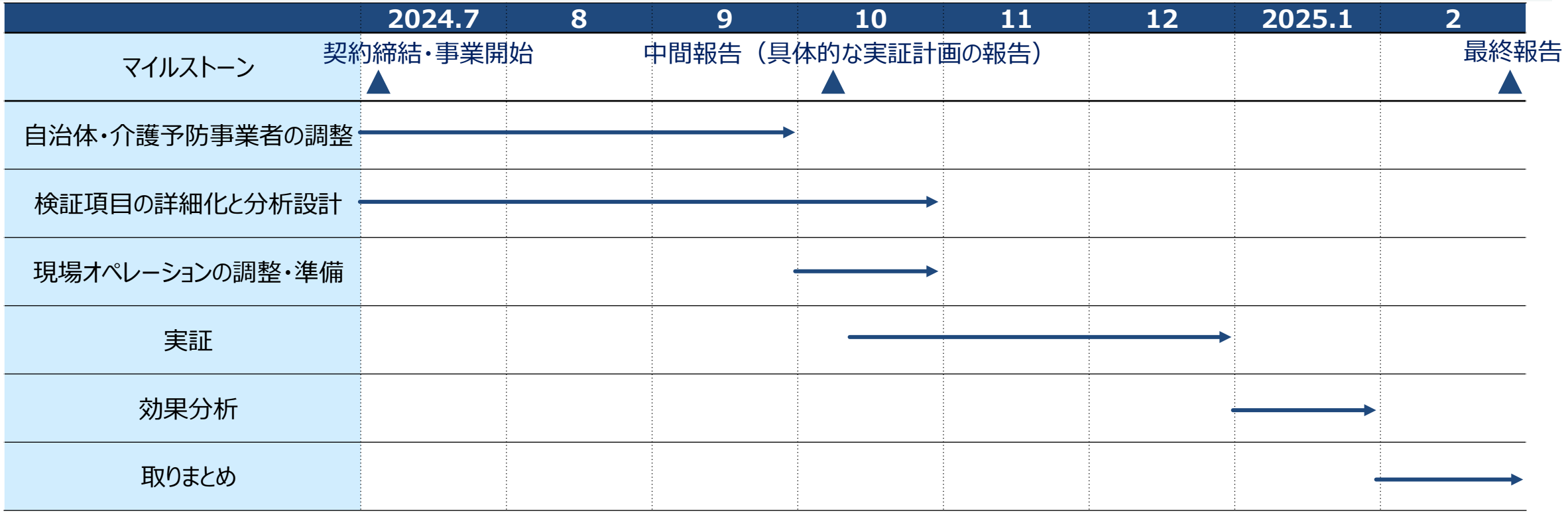
申請時からの実証オペレーションの変更点

- 個人情報管理のセキュリティポリシーの関係で、介護予防事業者への立入検査が必要となったため、事業者の負担を考え、実証オペレーションを変更した。



実施スケジュール

- 自治体と介護予防事業者との調整と並行して、検証項目の詳細化と分析設計を行うことで、今年度末に有益な示唆を得るための準備を進めた。



目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証計画(検証ポイント・検証方法）

- 当初計画時の検証ポイントに加え、自治体への提供価値などを追加で検証した。

検証ポイント		検証方法
大項目	中項目	
エンドユーザー	推定AI利用の介護予防効果	**データ収集・分析** • 参加者アンケートデータ…介護度（基本チェックリスト）等を取得・分析、全員から教室前後で取得 • アプリログデータ…健康スコア・歩数等を取得・分析、アプリ利用者のみ、教室参加期間中に取得
介護事業者	介護予防事業者への提供価値 推定AI利用による現場の業務負荷、使い勝手 導入意向とマネタイズ	**事業者ヒアリング** • 事業担当者・責任者ヒアリング • 現場スタッフアンケート・ヒアリング ※いずれもアプリを利用いただいた教室の実施事業者に対して実証終了後に実施
自治体（追加）	自治体への提供価値と、推定AIを活用した事業の実施可能性	**自治体ヒアリング** • フィールドとして協力いただいた練馬区担当者を対象に実証終了後に実施

検証結果サマリー

- 介護予防効果や提供価値、導入可能性を確認できた一方、課題も浮き彫りになった。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	
エンドユーザー	推定AI利用の介護予防効果	**利用者の介護度の維持・改善＆歩数増加に効果あり** • 介入群（推定AIアプリを利用した教室の参加者）の方が、対照群（通常の教室参加者）に比べて、基本チェックリスト回答結果の維持改善率が高かった。 • 介入群の平均歩数は、教室参加時から終了時にかけて16%増加した。
介護事業者	介護予防事業者への提供価値 推定AI利用による現場の業務負荷、使い勝手 導入意向とマネタイズ	**推定AIの効果は好評。一方、導入ハードルと費用対効果に改善余地あり** • 「教室外での意識・行動のきっかけになる」ことなど、効果を実感する声が得られた。 • 一方で、アプリの利用に一定のリテラシーが必要であるため「参加者・スタッフともにアプリの利用方法についてのフォロー」が望まれる旨の指摘があった。 • また「介護予防のあるべき姿として、新規技術の導入をしていきたい」反面、自治体の報酬が一定のままでは、活用に必要なリソースに対して「報酬が見合わない」との悩みも聞かれ、事業者の努力によって得られた効果を評価する仕組みの必要性が確認できた。
自治体（追加）	自治体への提供価値と、推定AIを活用した事業の実施可能性	**自治体目線で、介護予防事業の効果が見える化されることは有意義で、自治体において推定AIを活用したPFS事業が実施されることもイメージできる** • 「健康スコアや歩数、孤独感などの指標がデータとして定量的に評価できることは、PFS事業の実施には有用で、他自治体でそうしたPFS事業を実施していても違和感がない」との声を得た。

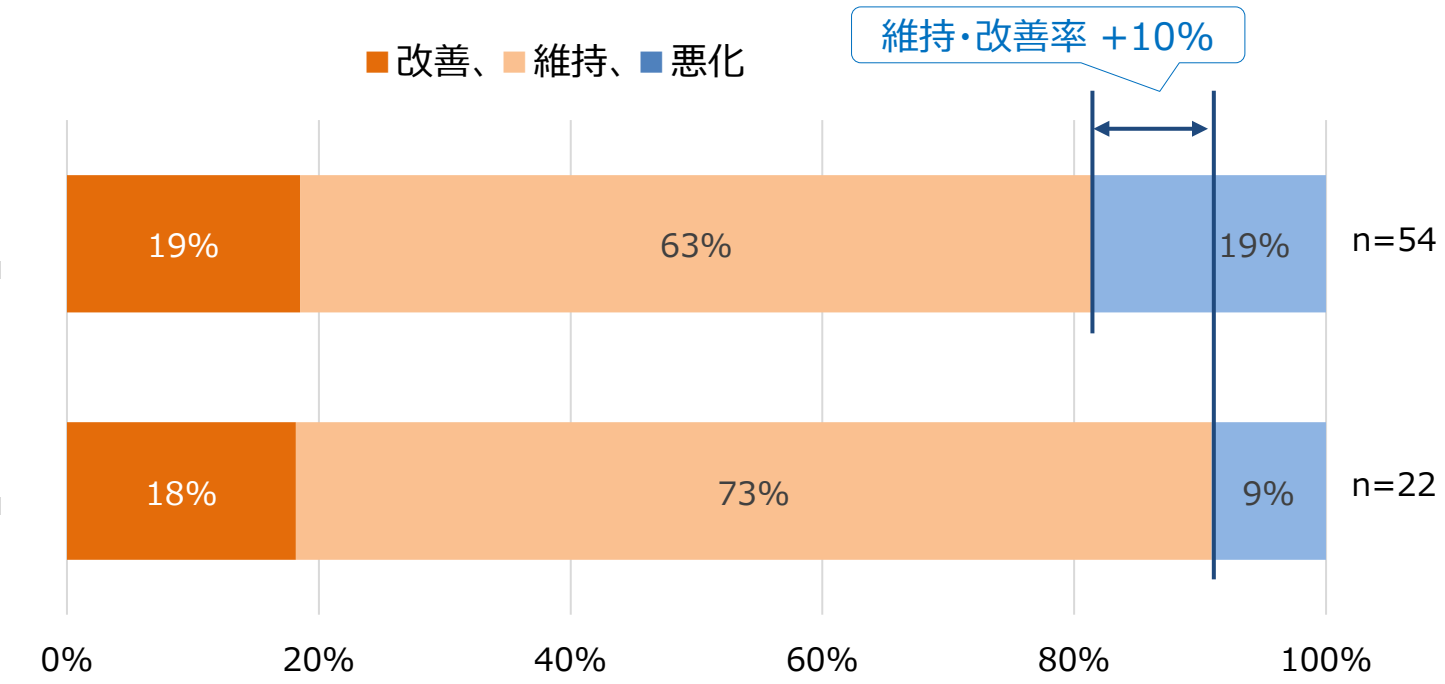
検証結果詳細｜健康度の維持改善効果（1/3）

検証結果 エンドユーザー 介護事業者 自治体

- 推定AIアプリの利用有無で基本チェックリストの判定結果※の推移を比較すると、アプリ利用者の方が基本チェックリスト判定結果の維持・改善率が10%高かった。

推定AIアプリ利用有無

推定AIアプリ利用有無別 基本チェックリスト判定結果の推移



基本チェックリスト判定結果の基準*は以下。

- 3点以下：通常
- 4~7点：プレフレイル
- 8点以上：フレイル

参加者ごとに、上記の判定結果の前後の推移を集計。

例えば、事前に「プレフレイル」、事後に「通常」との判定結果であれば、「改善」として集計。

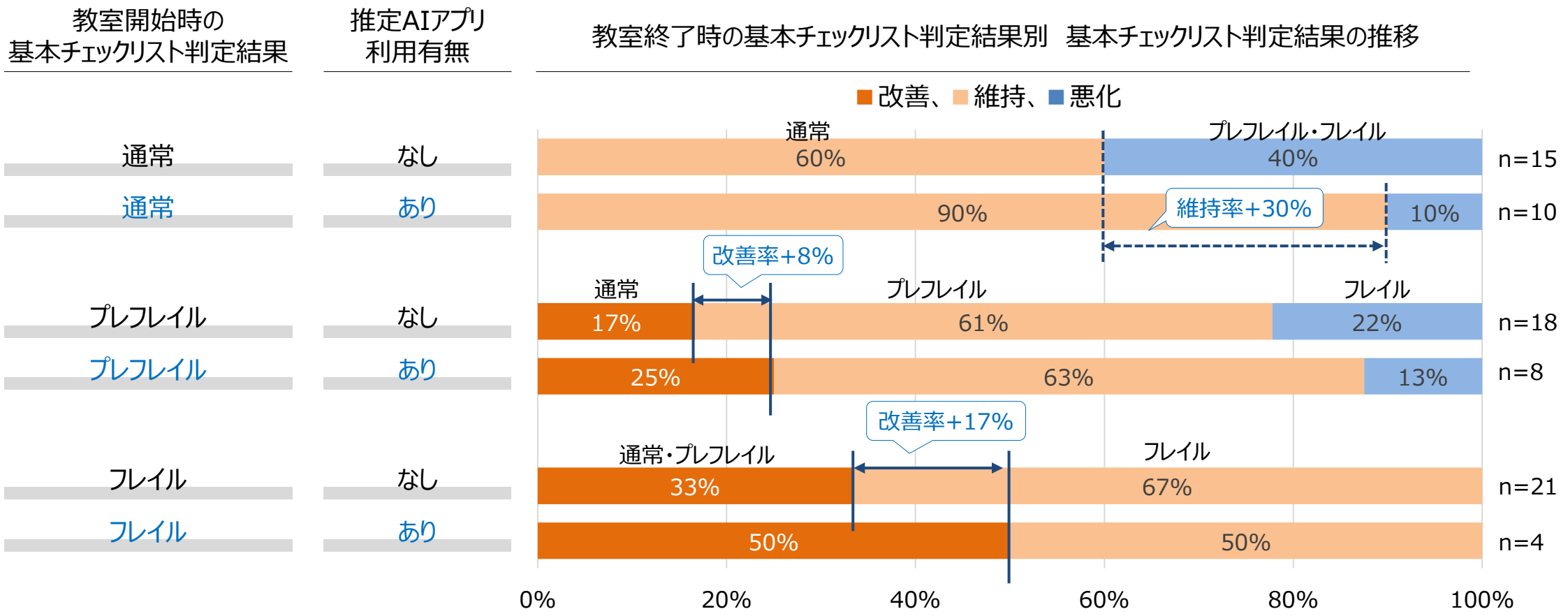
なお、同じ「維持」にカテゴリに、前後の判定結果が、前「通常」→後「通常」、前「フレイル」→後「フレイル」の者が混在している点に留意。詳細な推移については次ページを参照。

※出所）佐竹昭介.基本チェックリストとフレイル.日本老年医学会雑誌.55巻,3号,2018:7,p319-328.

検証結果詳細｜健康度の維持改善効果（2/3）

検証結果：エンドユーザー / 介護事業者 / 自治体

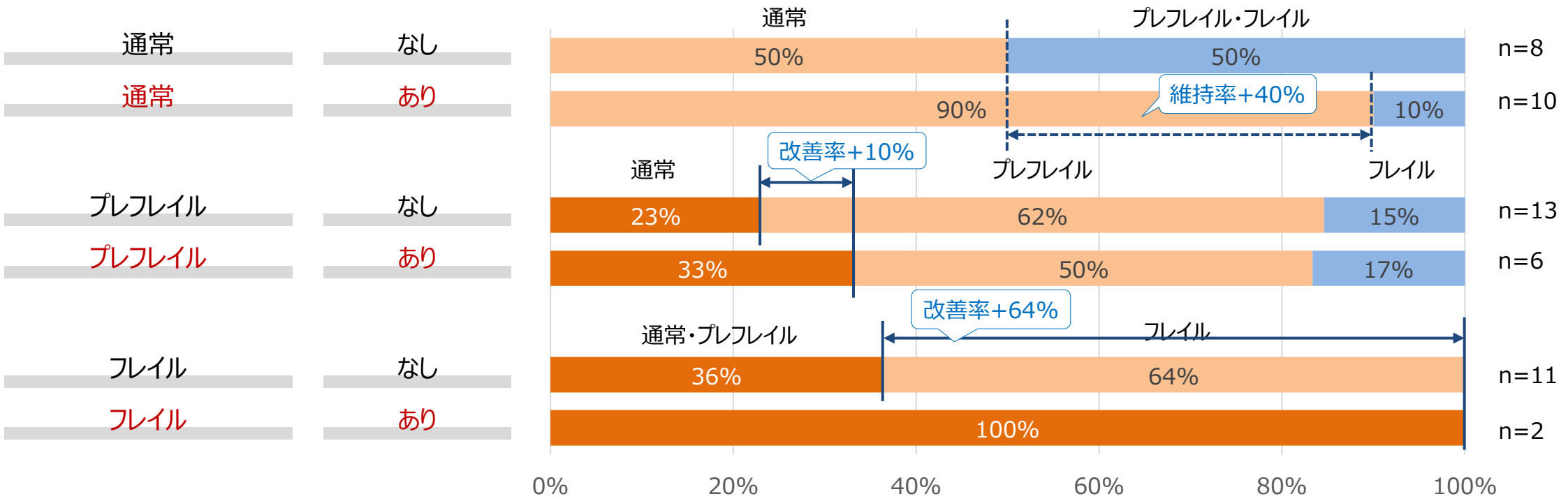
- 教室開始時の基本チェックリスト判定結果別に、教室終了時の判定結果を比較すると、推定AIアプリ利用者の方が維持・改善率が高かった。(開始時「通常」で維持率+30%)



検証結果詳細｜健康度の維持改善効果（3/3）

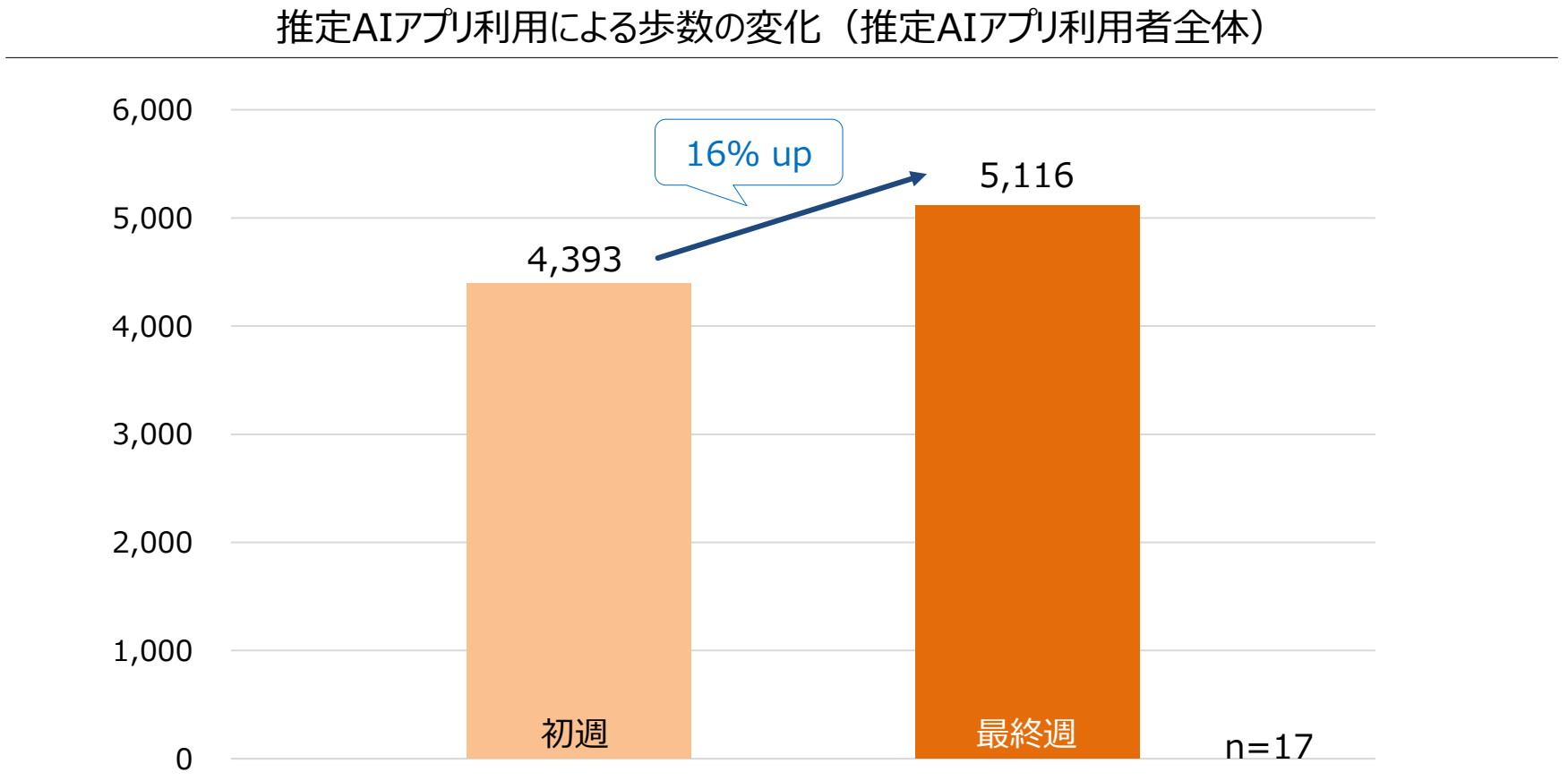
検証結果：エンドユーザー / 介護事業者 / 自治体

- 要支援度が認定無の参加者に限定した場合、推定AIアプリ利用者の維持・改善率が更に高い結果となった。（「通常」で維持率+40%、「フレイル」で改善率+64%）



検証結果詳細｜歩数の増加効果（1/2）

- 推定AIアプリ利用者全体の歩数は、教室開始時（アプリ利用開始時）から終了時にかけて16%増加した。

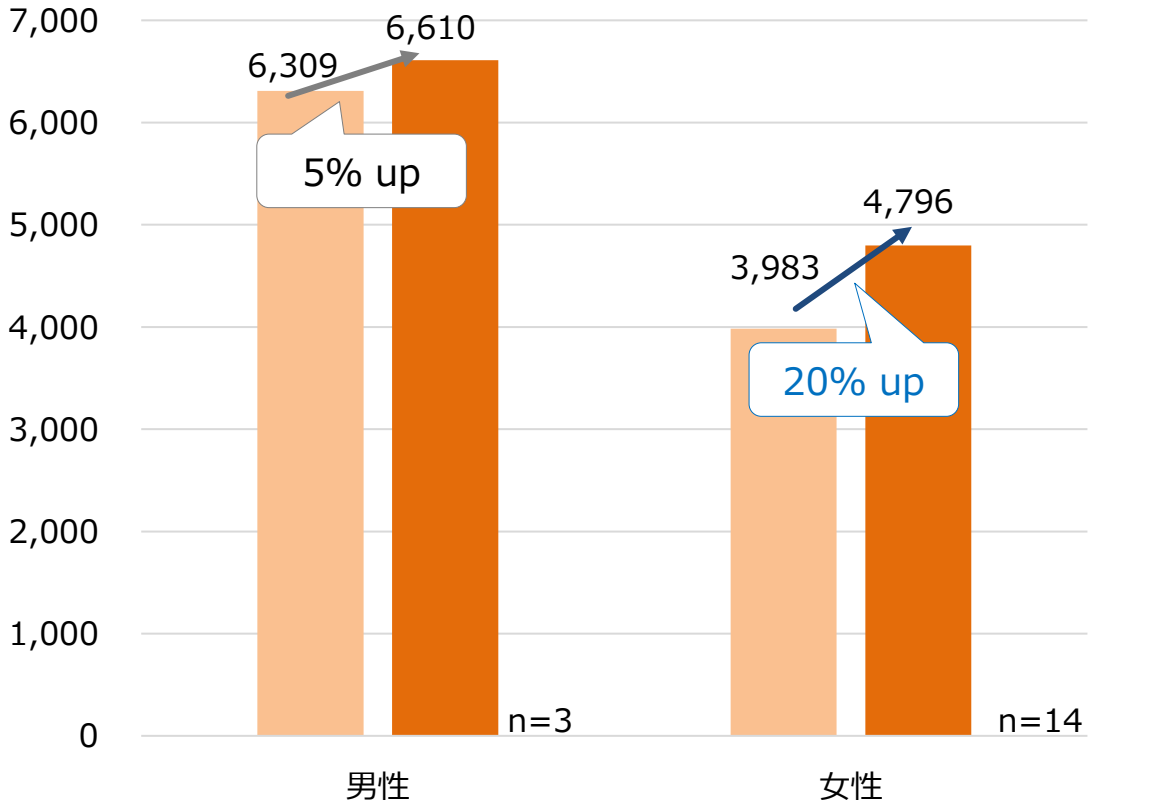


検証結果詳細｜歩数の増加効果（2/2）

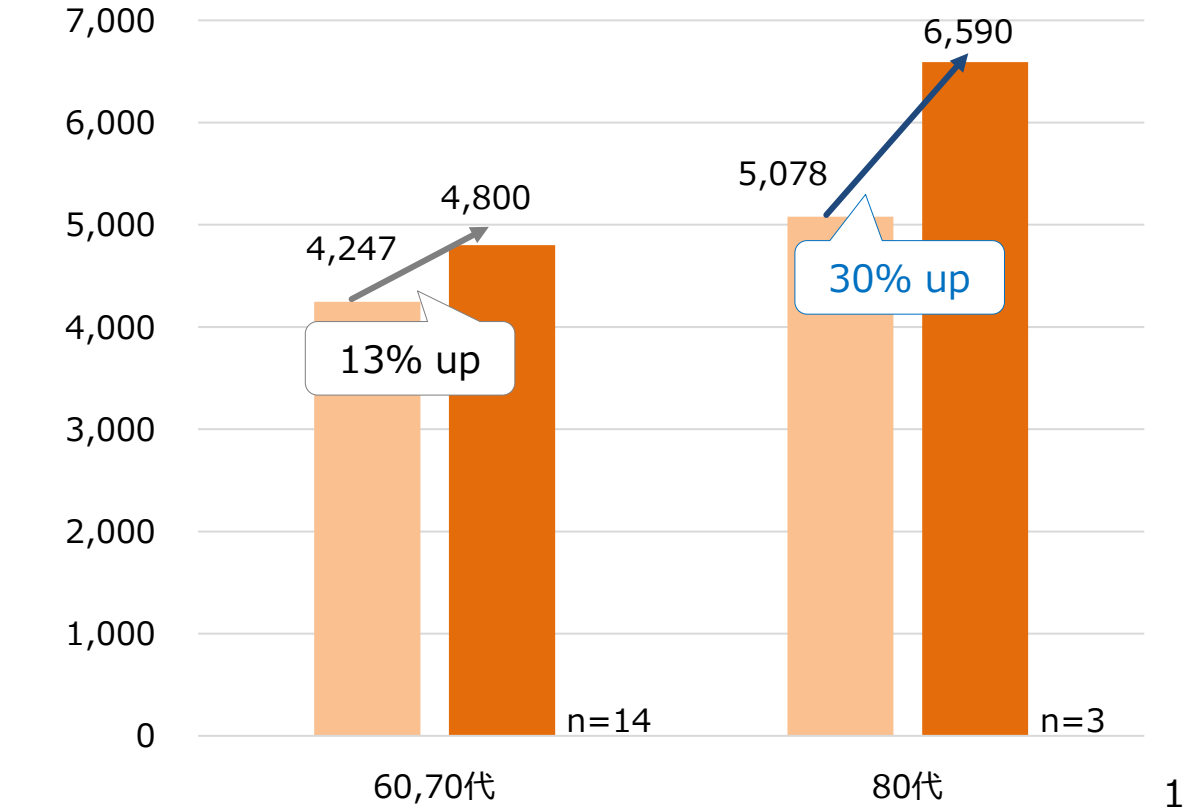
検証結果
エンドユーザー
介護事業者
自治体

- 推定AIアプリ利用者のうち、性別では女性の、年代別では80代の歩数増加が目立った。

推定AIアプリ利用による歩数の変化（性別）



推定AIアプリ利用による歩数の変化（年代別）



目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

NTTドコモ: エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性(1/3)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの受容性	ターゲットユーザ	どのようなニーズを持つセグメントを狙うべきか	実証のターゲット	**実証におけるターゲット(介護事業者の実施する教室の参加者)に妥当性はあった** • 自治体の介護予防事業を受託している介護事業者の実施する教室の参加者をターゲットとした。 • 教室に参加する時点でフレイル予防への関心があり、推定AIアプリの機能も好評だったことから、スマホ操作の障壁を除けば受容性はある。
			新しく取り込みうるターゲット	**より高額な介護関連サービスの利用者（仮説）** • 高級サ高住やウェルネス不動産入居者や、介護事業者独自サービスの利用者を想定。自治体の教室に比べて利用料が高額であるため、価格受容性も高いと予想している。一方で、当該層に受け入れられるには、より高い付加価値が必要と考えられるため、今後のサービスの付加価値向上に向けた検討・検証が必要である。
	提供価値	どのような価値を提供すべきか	実証のターゲット	**スタッフとの個別のコミュニケーション機会の増加と実感、その結果としての介護予防効果** • 歩数や健康スコアのデータをきっかけとした教室スタッフとの個別のコミュニケーションの増加は好評であったことから、利用者側の価値の根幹は、アプリメッセージの個別化以前に、スタッフとの個別のコミュニケーションそのものの増加と、「自分の状況を誰かが気にかけてくれている」というサービスの個別化の実感にあり、そうしたコミュニケーションが健康行動のきっかけとなり、介護予防に繋がることであると考えている。 • 個別コミュニケーションは、一般論でなく高齢者個人の状況に合ったアドバイス等を意図している。例えば、一般論では、日当たり平均歩数が3,000歩の高齢者に対しては「もう少し頑張りましょう」となるが、それまで1,000歩前後の個人の状況に合わせると「よく頑張りましたね！この調子で続けましょう」というアドバイスになる。こうしたコミュニケーションにより「自分の状況を誰かが気にかけてくれている」というサービスの個別化を実感させる。 **アプリの導入は付加価値の提供に寄与した。更なる付加価値として業務効率化の可能性** • （アプリの導入が有効であったと考えられる旨は前述の実証結果の通り。） • 今後、教室スタッフ向けの閲覧機能を実装し、教室スタッフが利用者の教室外での行動データやその推移の状況を事前に把握したうえで、アドバイスができれば、コミュニケーションの質が高まることに加え、事前に（介護予防教室参加者のうち）誰と個別のコミュニケーションを多めに/少なめに取るべきかを検討することができ、業務の効率化にもつながる。
			新しく取り込みうるターゲット	**アプリの利用状況を家族に知らせることも価値に繋がる可能性ありか** • 実証において、アプリを利用し健康スコアや歩数を伸ばそうとしていることを家族に伝えることで、家族に安心感を与えられることを喜んでいる高齢者もいたとの報告があった。またサ高住等を利用している高齢者の家族には、見守りニーズがあると考えられることから、アプリの利用状況を家族に知らせることも価値に繋がる可能性があると考えている。

NTTドコモ: エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性(2/3)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	オンボード	アプリのダウンロードや利用者登録を行う上で、どういった工夫が必要なのか	**アプリ利用によるメリットの説明には、個人情報の用途等についても丁寧な対応が必要** • 歩数や年齢などの個人情報を利用することに防犯上の疑念を抱く方もいるため、情報の用途とメリットを丁寧に説明する必要がある。また説明にあたっては、利用者のリテラシーに合わせた平易な説明が必要である点にも留意したい。 • 具体的なメリットとして、「上手く使えれば教室の介護予防教室の効果が上がる」こと、「自分の運動の記録やフレイルリスクの把握ができる」ことを説明することが想定される。（今年度実証では後者のみを説明した。） **日常動作情報の取得についての同意を得るためには官からの情報発信も望まれる** • Android,iOSともにスマートフォンで取得している情報は歩数以外にも「日常動作情報の取得」の多角化が進んでおり（“歩行速度”、“歩行非対称性”等）、それに伴い情報の追加取得について都度許諾を得る必要が生じている。 • コロナ禍において罹患者との接触履歴を確認する目的の「位置情報利用」が一般的になった前例があることから、健康増進を目的とした「日常動作情報の取得」の一般化に向けて、官からの情報発信が有用である。
		・アプリのダウンロード～利用開始までにどのようなプロセスがあるのか/各プロセスの負荷を下げるためにどのような工夫ができるのか	**アプリのダウンロード・操作の説明にあたっては、事前の準備と工夫が必要** • 対面の支援や説明上の配慮が必要である点は上記と同様である。加えて、個人でスマートフォンの機種やOS、通信状況によって必要な支援が異なるため、想定QAや通信環境の確保など、事前の準備が肝要である。 • 一方で、子供や孫からスマホ操作を教わったり、アプリをダウンロードしてもらうケースもあるため、利用者に代わってDLや操作説明を行う場合の、いわば「ユーザー支援者向け」のマニュアルを用意しておく等の工夫も有用である。
		ユーザのリテラシと支援にかかるコストに鑑みて、各プロセスをどの程度まで支援すべきなのか	**介護予防の対象となる高齢者層に対しては導入時の対面フォローは必須** • 下記のいずれのプロセスにおいても、実証ではアプリの利用マニュアルの配布では不十分だった。そのため実証で追加実施したような、対面での支援や説明、またそもそも**利用者の操作を最小限にするプロダクトデザインが必要**である。 • 具体的には、1人のスタッフが30分でフォローできる利用者の上限は3人、理想は1対1でのサポート、というのが実態である。したがって、サービスの想定利用者数やスタッフの練度に応じた人員と時間の確保が必要である。

NTTドコモ: エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性(3/3)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの受容性	継続利用	心理的インセンティブ	ゲーミフィケーションアプローチ	**自身の努力が点数化されることで、継続利用（健康行動）に繋がる** • 現場のPTからの報告で、可視化されたデータや指標の中でも、健康スコアの上下を気にしている高齢者が多かったとの声があった。また実際の生活を改善することで、健康スコアがあがるというゲーム感覚で取り組んでいる高齢者もいたとの声があった。
			競争アプローチ	**高齢者に対してはユーザ同士の競争(人と比べる)は動機付けとして有効ではない** • インセンティブの設計について、具体的には「若年層に対しては、競争を促すようなゲーミフィケーションアプローチが有効」であるものの、「高齢者に対しては競争（人と比べる）」ことはNGといった情報も介護事業者の現場から上がってきている。他にもNGなアプローチが存在する可能性もあることから、こうした心理的インセンティブの設計にあたっては、認知バイアスの年代別の傾向の違いにも注意する必要がある。
			その他のアプローチ(家族の巻き込み)	**家族との話題づくりや家族を安心させることがモチベーションの維持に寄与する** • アプリを利用し健康スコアや歩数を伸ばそうとしていることを家族に伝えることが、家族との話題になる他、家族に安心感を与えられることを喜んでいる高齢者もいたとの報告もあった。
		継続利用の負荷軽減		**データの正確性よりも入力のハードルを下げることが重要** • 本実証では、アプリをダウンロードしても、必要なデータの入力がされておらず、健康スコアの出力がされなかった高齢者も多くいた。価値を提供するには健康スコアの出力が前提となることから、少なくとも今の段階ではデータの正確性よりも、まずはデータの入力ハードルを下げることが重要である。 • データの入力ハードルとして、スマホ・アプリの操作の負担があることは前述の通りであり、対策としてセンシングデバイスの活用などが想定される。

NTTドコモ: オペレーションの実現可能性

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
オペレーションの実現可能性	導入	顧客へのサービス提供にあたり、どのような工夫が必要か	**教室（現場）スタッフへも丁寧な事前説明が必要** • 介護予防教室（介護現場）のスタッフのデジタルリテラシーや、サービスコンセプトに対する理解度向上のため、サービス提供開始前に、スタッフに対する説明や質問へ回答する機会を設ける必要がある。 • 現場スタッフからの利用登録の案内・サポートや、利用メリットの説明に苦慮するケースもあった。
	運用	運用を効率化・高度化する必要はあるか/どのような工夫うが必要か	**かかる人手・時間の削減のためのプロダクトデザインが必要** • アプリの導入に伴う人手・時間の削減の観点では、高齢者のスマホ・アプリ操作の負担を減らすプロダクトデザイン（UIの改善、センシングデバイスの活用など）が必要である。 • UIについて、実証では「文字の小ささ」や「画面遷移の多さ」を指摘する声があった。 • 既存業務の効率化の観点では、教室スタッフ向けの閲覧機能を実装することで、スタッフが事前に多めに/少なめに声掛けをすべき高齢者を検討することができ、業務の効率化にもつながる。 **人手・時間がかかるのは避けられない** • プロダクトデザインが改善されたとしても、本モデルのサービスの価値の根幹が「個別性」である以上、価値の提供のために人手や時間がかかることは避けられない。したがって、サービスの想定利用者数やスタッフの練度に応じた人員と時間の確保が必要である。

NTTドコモ: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(1/2)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
自治体からのマネタイズ可能性	ターゲティング	どのようなニーズ・特性を持つ自治体をターゲットとすべきか	**介護予防を重視している自治体がターゲット** • 全国的に健康寿命の延伸が課題となっている中でも、自治体ごとに特定の疾病予防を重視したり、介護予防を重視したりと、それぞれ重みづけは異なる。本サービスとの親和性が高いのは、介護予防を重視している自治体である。 **PFS型の事業実施に積極的・柔軟な自治体がターゲット** • 介護事業者によるサービス提供には、通常の介護予防教室“以上”の価値を提供出来ている事業者に対して、正当な報酬が支払われる仕組みの下での実施が望まれるため、PFS型の事業実施に積極的・柔軟な自治体がターゲットとなる。
	提供価値	自治体からマネタイズするにはどのような価値を提供すべきか (上記価値を実現可能なものとする(自治体に価値があると認識いただける)には何をすべきか	**自治体がPFS型事業を実施できるパッケージ(成果指標・ロジックモデル策定、サービス提供等)が必要** • 実態として、AI・PHRサービスを利用してる事業者がどれほどの成果をあげたのかの評価や、評価方法・結果の議会への説明の難しさ等が、PFS型の事業の実施の障壁となっている可能性がある。そのため、成果指標の提案やロジックモデル策定支援等、アプリの提供にとどまらず総合的なサービスの提供が必要である。 • 成果指標やロジックモデルの検討にあたっては、事業に参加するエンドユーザーや、フィールドとなる介護予防事業者、そして自治体との事前の合意形成が必要となる点に留意したい。

NTTドコモ: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(2/2)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
自治体からのマネタイズ可能性	パートナリング	サービス構築にあたり、どのようなパートナーを巻き込む必要があるか	**エンドユーザーと対面でのタッチポイントを持つ介護事業者とのチームアップ** • エンドユーザーへの価値提供には、AI・PHRサービスと現場での個別対面サポートの両方が必要であるため、エンドユーザーとの対面でのタッチポイントを持つ介護事業者をパートナーとして巻き込む必要がある。 **顧客への付加価値の提供やデジタルテクノロジーの導入に積極的な介護事業者がターゲット** • サービスの提供にあたって、事業者側でも人手や時間のみならず、関係者のデジタルテクノロジーに対する理解の底上げ等の労力が必要になるため、顧客（利用者）への付加価値の提供やデジタルテクノロジーの導入に対して積極的な事業者がターゲットとなる。
		パートナーを巻き込むためにはどのような工夫が必要か	**介護予防効果の向上のみならず、その可視化・説明を意識したサービス開発** • 介護予防効果を上げるための推定AIの精度の向上や、プロダクトデザインの改善は当然として、通常の介護予防教室“以上”の価値を提供出来ていることが見え、説明しやすいようなサービスを開発することで、自治体が付加価値に対して報酬を支払いやすいように工夫していく必要がある。 • 報酬を支払う側である自治体が関心を持っている指標が、通常の介護予防教室よりも改善していることをデータとして示せる必要がある。具体的な指標として、健康スコアや歩数等の身体的な指標の他にも、精神的な指標（UCLA孤独感尺度等）にも関心がある旨の示唆を得ている。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点

- プロダクトデザインや自治体への提案方法について、継続的な検討・検証が必要である。

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点		取組の方向性	実施時期
大項目	中項目		
アプリについて	アプリが、操作サポート無しでの普及がやや困難な作りになっている	**プロダクトデザインの改善** ① UI・アプリの使いやすさの向上のための追加開発 ② 利用者情報をそもそも入力不要が理想。開発中のセンサーデバイスを活用したサービスも検討	① 2025年度～ ② 中長期
	健康スコア出力率が低い（利用者の入力率がネックとなる）		
	メッセージの個別化度合の低さ（今期は現場の運用で個別対応）	**アプリの個別化度合の向上** ① メッセージングの工夫（バリエーション増加） ② スタッフ向け管理画面の実装 ③ スコア・メッセージのアルゴリズムの改善…個人に合った運動強度等	① 2025年度～ ② 2025年度～ ③ 中長期
介護予防事業者との協業に向けて	介護予防事業者側の現場リソース不足と、リソースに対する報酬の不足	**①PFSモデルの継続検討・提案** 自治体におけるPFSモデルの導入の難しさについての仮説検証をしながら、ロジックモデルの同時提案など、それらを乗り越える方策を検討 **②PFS以外のビジネスモデルの検討・検証** 介護事業者の通いや施設の独自サービスとしての導入モデル等の検討・検証などを実施	① 2025年度～ ② 2025年度～
自治体への導入に向けて	自治体側のPFS事業実施の難しさ（仮説）		

PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組

- 当社の既存サービス導入先の自治体への働きかけや、当社およびグループ企業の関連メディアの活用等を想定している。

自治体へのプロモーション施策

事業者へのプロモーション施策

当社およびグループ企業の関連メディア、ニュースリリースサイトの活用

- 本取組の成果に関するリリースを行うことで、認知度の向上を目指す。

取引のある自治体への働きかけ

- 既に当社のサービスを利用いただいている自治体に対して、本取組の成果を紹介することで、認知度の向上やフィールドの確保を目指す。

当社およびグループ企業関係者の登壇するセミナー・会合、執筆する書籍等での言及

- 本取組の成果を紹介することで、認知度の向上やパートナー事業者の発掘を目指す。具体的には、健康長寿産業連合会、グループ内の情報連絡会での紹介などが想定される。

2-3年単位のロードマップ

- PFS事業の導入可能性を確認できたため次年度以降のビジネスモデル展開を継続する。

	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
本実証のビジネスモデル	**顧客自治体でのトライアル** • 介護予防効果の検証 • 介護事業者メリットの検証 • PFS事業の実現性の検証	**顧客自治体での継続トライアル** • PFS事業の実施のための総合的なサービスパッケージの開発 - ロジックモデルの設計 - 評価指標の検討 - プロダクトデザインの改善 等	**PFS事業向けサービスパッケージの本格展開** • 顧客自治体に限らず、全国の自治体に向けたサービスの提案・導入を推進	
その他のビジネスモデル		**PFS以外のビジネスモデルの検討** • 介護事業者の通いや施設の独自サービスとしての導入モデル等の検討 • コンシューマー向けサービス展開時の提供価値の検討	**コンシューマ向けの介護予防対策ソリューションの検証**	



報告書

公募件名：
令和6年度日常生活におけるPHRを活用した
ユースケース創出に向けた実証調査事業

PHR × 測定データに基づいてパーソナライズされた商品レコメンドによる行動変容の実証





株式会社セブン - イレブン・ジャパン
太陽化学株式会社
ドリコス株式会社

提案書作成日

2025年2月28日

担当者情報
- 所属・役職：企画本部 みらい事業創造部 新規事業開発
- 氏名(フリガナ)：原島 健一 (ハラシマ ケンイチ)
- メールアドレス：harashima-kenichi@sej.7andi.co.jp
- 電話番号：03-6238-3822

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法）
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法）
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

PHR×測定データに基づいてパーソナライズされた商品レコメンドによる行動変容の実証

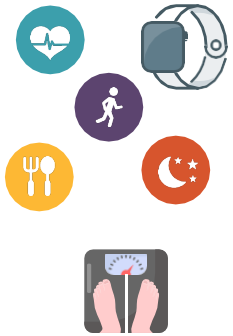
PHRと健康チェック機器データに基づき、生活者が必要な栄養を含む商品レコメンドによる行動変容を実証する。
コンビニエンスストアという生活者にとって身近な場所で、健康を強く意識しなくても自然と健康が実現される世界を目指す。

来店 → アプリ登録 PHR連携 → PHRデータ取得 → 健康チェック機器利用 データに基づく商品提案 → 商品購買

店舗に来店し、検証用アプリをダウンロードする











ライフログや店頭での健康チェックデータを基に製品レコメンド







実施内容

- PHRとアプリ利用、店舗設置の機器データに基づき、生活者が必要な栄養素の可視化と対応する商品のレコメンドを実施。
- 健康イベント開催・情報発信やアプリへのゲーミング性付与により、健康無関心層の意識変容に取り組む。

- 代表団体: セブン - イレブン・ジャパン
- 参加団体: 太陽化学、ドリコス、セブン＆アイ・ホールディングス、セブンドリーム・ドットコム、内藤裕二、田原優
- 実証エリア: セブン-イレブン多摩センター駅西店
- 活用PHRデータ: 運動、睡眠、歩数、カロリー、体組成、ヘモグロビン推定値等

現状(ターゲット・ペイン)

- ターゲット：①CVSを日常的に利用する20-50代 ②CVSを日常的に利用する大学生
- ペイン：①健康改善に関心はあるものの、具体的な改善行動に着手できていない。日々の野菜不足や偏った食事、運動や睡眠不足など将来の健康に潜在的なリスクを抱えている。②①よりも健康への課題意識が低く、経済性などの課題を有する。

想定成果

- 健康無関心層でもアプリのゲーミング性から楽しんで利用するうちに健康を実現する。
- PHRに基づいた健康改善行動として、パーソナライズされた食品の提案が行動と意識の変容を促す。
- 健康と親和性の高い商品カテゴリーなど次世代製品開発の参考データを取得する。

将来

- 全国のCVS展開と、CVSを中心拠点として、スポーツジムなどの健康改善行動に紐づく地域店舗との相互送客施策の実施。
- 栄養素の量だけでなく、時間帯に合わせた最適な栄養の提案。
- 毎日続けたくなる、おいしくて健康な製品開発。データ・アプリ連携で提供。

実証の成果：セブン - イレブン・ジャパンコンソーシアム

- アプリとインセンティブを含めたレコメンドにより、無関心層を含めた健康意識の向上と、**購買品目の変化の視点で行動変容が確認**できた。
- 持続的な仕組みとして有効性を検証する上で、インセンティブの低減影響評価や価値変容が残課題。

実証概要	
ターゲット・ペイン	① 働く世代 / 時間がない、睡眠、ストレス ② 学生(高校生、大学生) / 経済力、コミュニケーションのミスマッチでサービスや価値が届いていない
ユーザー体験	アプリを通じて、自身のPHRを認識する。健康にいいコトをすればするほどポイントが貯まる。PHRデータに基づく健康的な商品提案をインセンティブとセットで受ける。
検証内容	• PHRデータがポイントに転換され、クーポンと引き換えできる仕組みにより、自身の状態や健康に対する意識が高まるか。 • 健康意識の変化は健康行動や購買行動といった行動変容を促し、経済効果が確認できるか。
実証事業者・エリア	【代表事業者】 株式会社セブン - イレブン・ジャパン 【参加事業者】 太陽化学株式会社、ドリコス株式会社、株式会社セブン＆アイ・ホールディングス、株式会社セブンドリーム・ドットコム 【実証フィールド】 セブン - イレブン多摩センター駅西店

成果・示唆

【 サービスの受容性/継続可能性 】
- 健康に不安のない無関心層に健康行動を促すことは難しいが、インセンティブきっかけで健康に良い商品の選択には繋がる。筋トレやパフォーマンスといった身体能力向上に目的を切り替えることも有効。
- 「楽しみながら」「お得に」「気になる商品を買える」ことが、結果的に「いつの間にか健康」の達成に寄与する可能性が示唆された。
- ポイントを貯める過程は「楽しさ」と「気づき」を促す。毎日アプリを起動したくなる施策（ポイント、クイズ）もユーザの継続利用に効果的であった。
- アプリの新規ダウンロードは信頼できる知人・顔見知り経由でハードルが下がる。身近な人が楽しむ姿は広告塔になる。異なるアプリのデータ接続において、操作の簡便性はサービス受容に非常に効果的。

【 オペレーションの実現可能性 】
- 個人情報管理や法令遵守、運用において、スケジュールには余裕を持った運用が欠かせない。
- 科学的根拠と妥当性に基づいた提案において、各種専門家の巻き込みが必要。
- パート従業員がサービスのファンになると、多くの生活者に浸透するサービスに拡張する。
- 関連法規に抵触しない仕組みを追求した結果、レコメンドの条件は伝わるのが難しい。

【 ビジネス/マネタイズ可能性 】
- 機能は良いが認知度が不足している商品とその機能を求めるユーザがPHRを介して出会うきっかけになることで、バラマキよりも効果的な販促に昇華できる可能性があり、確認のための追加検証が必要。

【 今後の取り組み 】
- インセンティブ低減時の経済効果検証とメーカー協賛を呼び込む仕組みづくり。
- 生活者が求めるレコメンド商品の開発と提供。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法）
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

セブン - イレブンだからこそ可能な健康最適化


生活習慣病
予備群


有職主婦


地方在住
高齢者

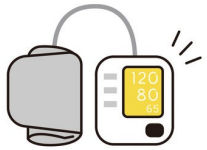
〈悩み〉
・年に1回の健康診断時のみ健康の関心が高い
・健康的な生活習慣を続けることが難しい

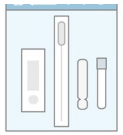
目指す姿


全国約20,000店
アクセス容易な
「拠点」


「アプリ」によるレコメンド、運動・睡眠データの取得など


体重計

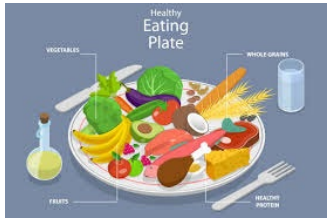

血圧計


尿測定
キット

パーソナルヘルスレコード（PHR）
（測定器で取得する健康データ）取得

①自分の今の
健康状態を知る





PHR・アプリのライフログデータ
（日常の健康データ）と購買POSデータを
かけ合わせて個人最適化

②個人に最適化した
食品のおすすめ





アプリでライフログデータ
（日常の健康データ）取得
食以外

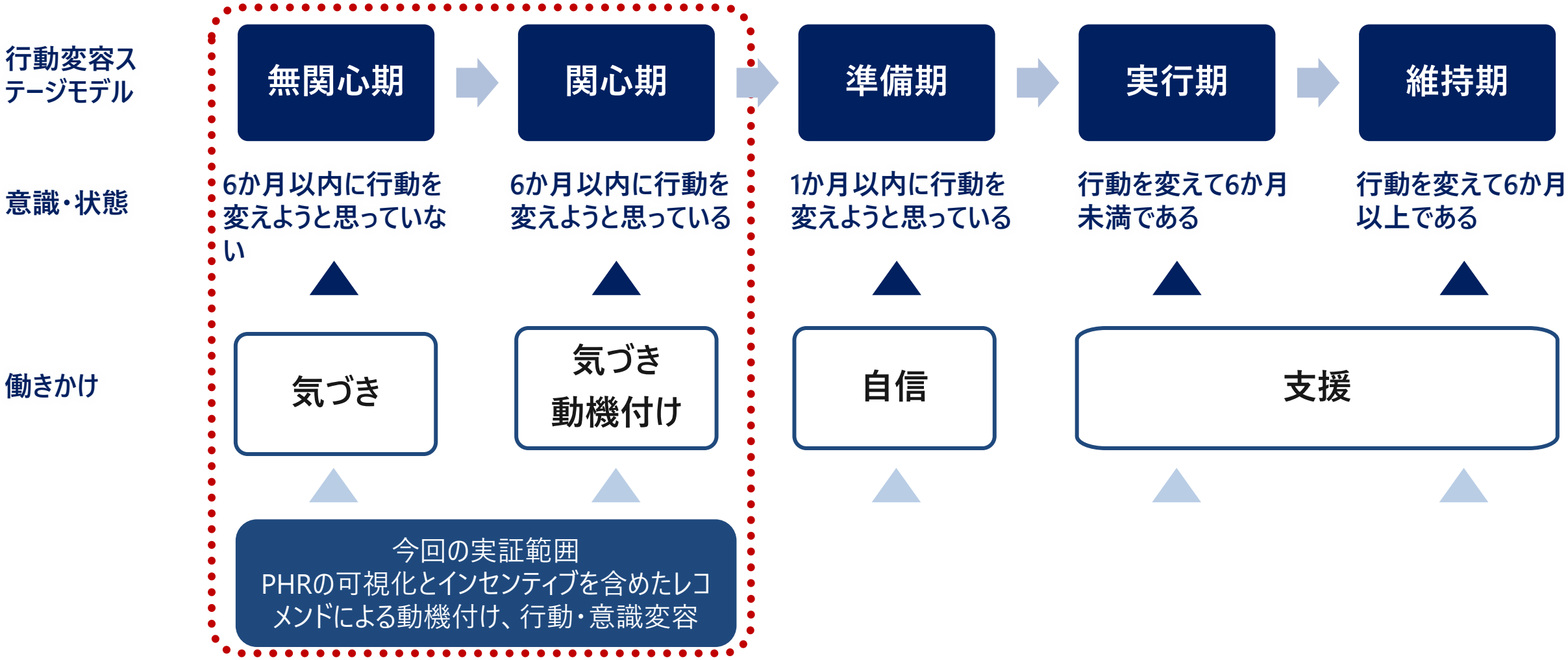
③運動、睡眠データの
収集

④変化を実感

繰り返し来店・継続可能

事業の全体像

- 押しつけでない、コンビニを日常使いする中で、いつのまにか健康の実現を目指した行動と意識変容。



ペインポイントとターゲットユーザー

- 既存サービス(ソリューション)をそれぞれのユーザーが抱えるペインに届けるためのPHRアプリと店頭機器

ターゲット

学生
(高校生・大学生)



働く女性
(共働き・子育て)



働く世代・家族



シニア層



ペイン

経済力
価値観とサービスのミスマッチ
(SNS、コミュニティ)



時間がない
睡眠、ストレス



美容、タイパ、栄養バランス

健康課題・経済性
(体重・血糖値・栄養バランス)



健康維持
運動・社会とのつながり



本実証調査事業の対象店舗の
立地特性によりシニア層は除外

サービス・施策











ユーザーフロー

- シンプルなユーザーインターフェイス(UI)で健康にいいコトをするとポイントが貯まり、クーポンがもらえる。

来店前

アプリケーションのダウンロード





セブンアプリのバーコード番号
コピー＆ペーストだけでOK



利用開始

自宅では取得できない健康測定器

多摩センター駅西店



シスメックス社
アストリムフィット

ヘモグロビン推定値



タニタ社　DC-13
体組成計

体重、筋肉量、
体脂肪率など

アプリケーションでPHR取得

日常生活

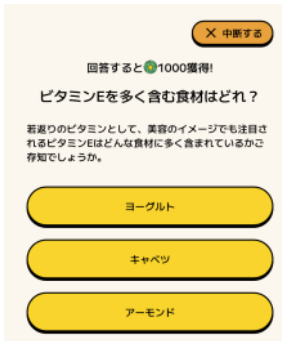


スマートフォン



ウェアラブル

睡眠や運動情報

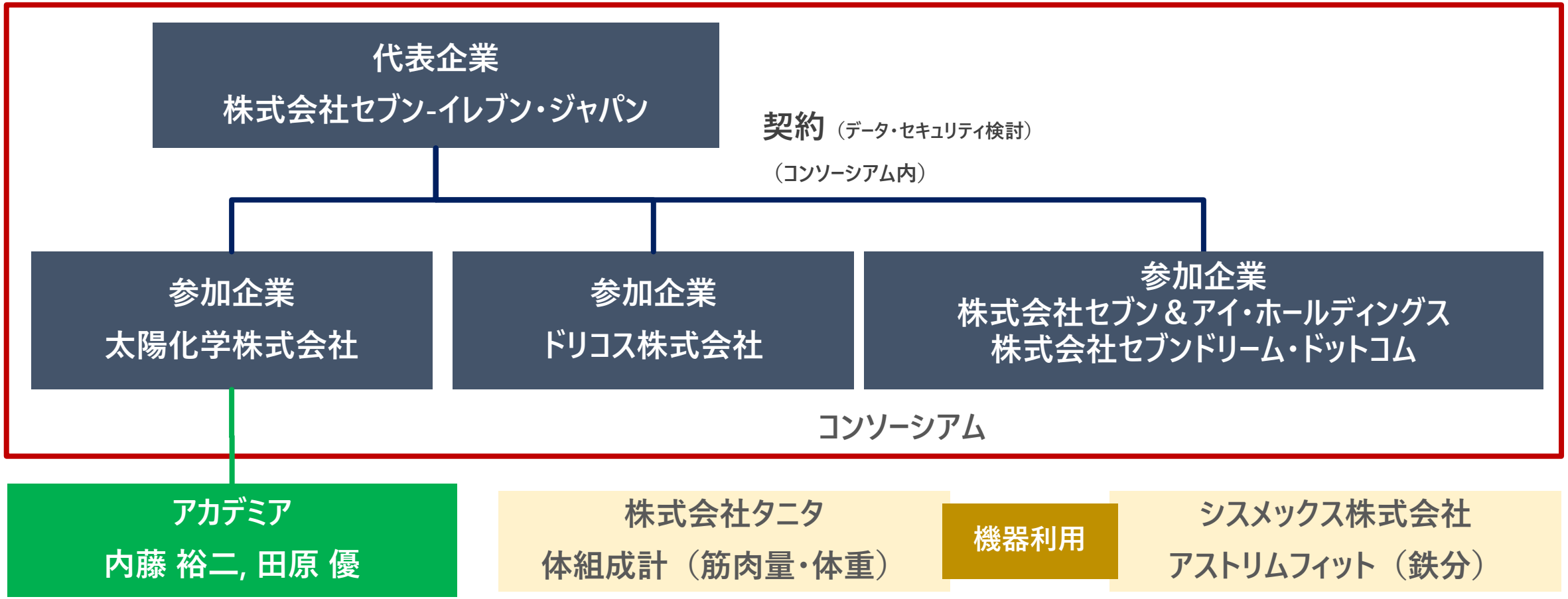




健康クイズ

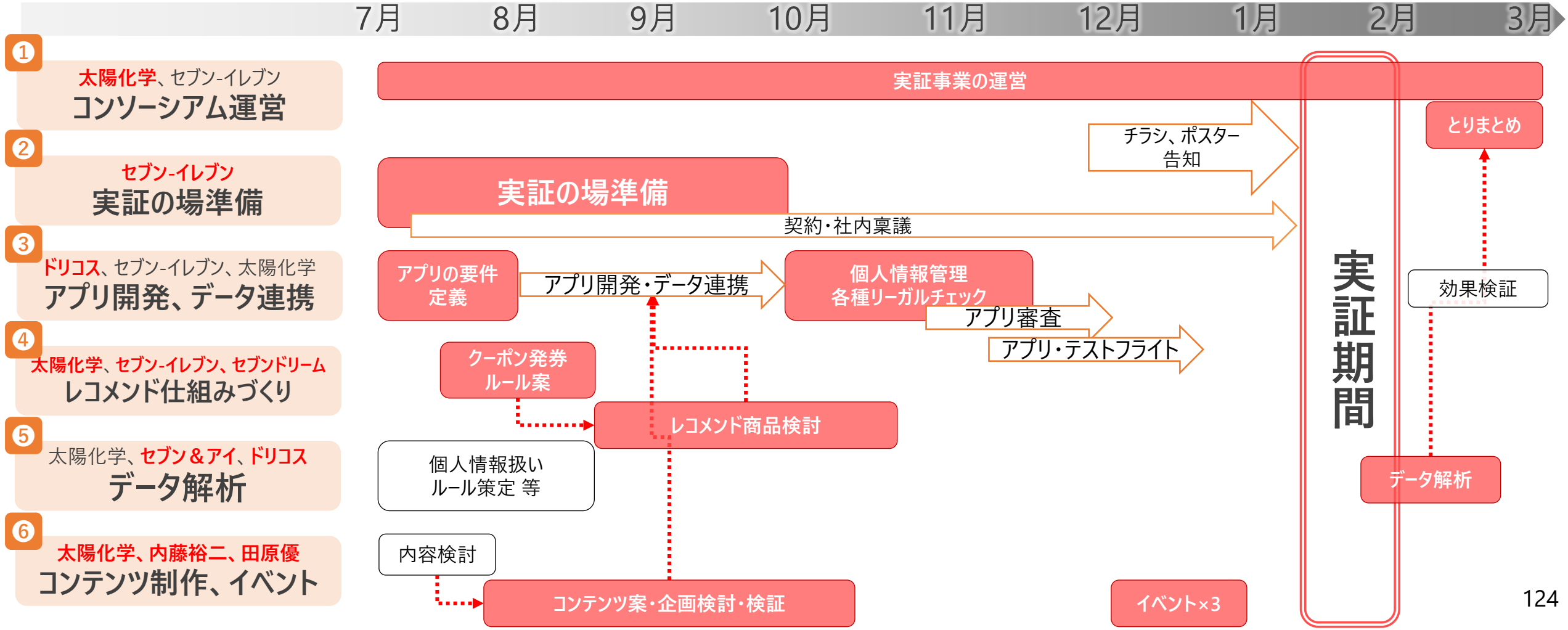
実施体制

- 以下の体制により実証事業を実施した。



実証事業のスケジュール

- 複数企業間による個人情報の取り扱いや部署間調整により、実証期間は大幅に短縮となった。



実証の場について

- 健康測定器の設置、健康商品の集合陳列を実施している多摩センター駅西店にて実施。



店舗設置測定器



シスメックス社
アストリムフィット

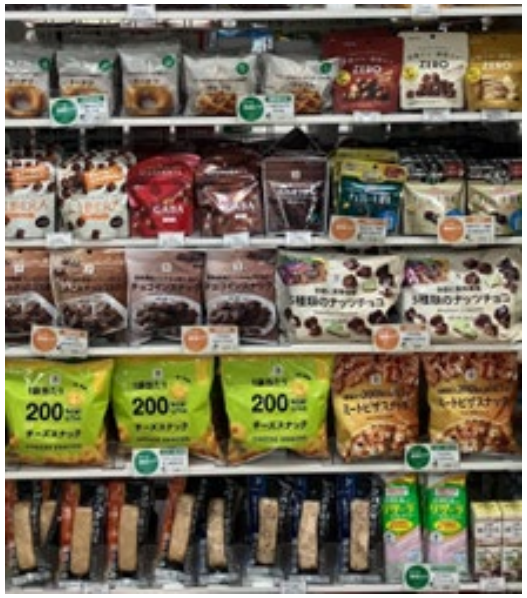
ヘモグロビン
推定値



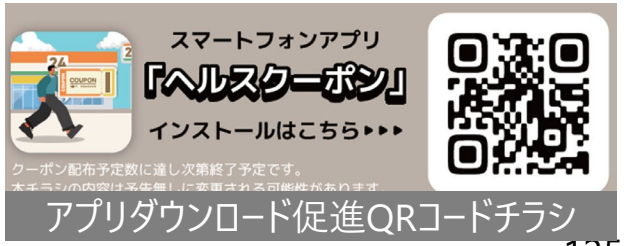
タニタ社　DC-13
体組成計

体重、筋肉量、
体脂肪率など

健康商品の集合陳列



〈推進体制〉
・常時店舗スタッフ2名
　通常業務を実施しながら、アプリダウンロード促進QRチラシを配布、問い合わせ対応
・1/14(火)-1/24（金）3時間/日×2人　店頭に立ち、アプリダウンロードおすすめ



アプリダウンロード促進QRコードチラシ

実証事業の参加者募集方法

- 店内掲示、店頭での来店者への声がけ、近隣住民や事業者へのご案内により、実証への参加を促した。





実際の参加者属性情報

- ターゲットユーザとして設定した働く世代を中心に、学生世代からも一定数参加いただくことができた。

アプリサービス利用者	性別			
年代	男性	女性	無回答	総計
～15歳	1	1		2
16歳～24歳	12	19	1	32
25歳～34歳	25	12		37
35歳～44歳	32	11	2	45
45歳～54歳	15	16		31
55歳～64歳	11	5		16
65歳～	1	1		2
総計	**97**	**65**	**3**	**165**

セブン-イレブンアプリ連携済み、サービス利用ユーザー対象

市場規模見込み

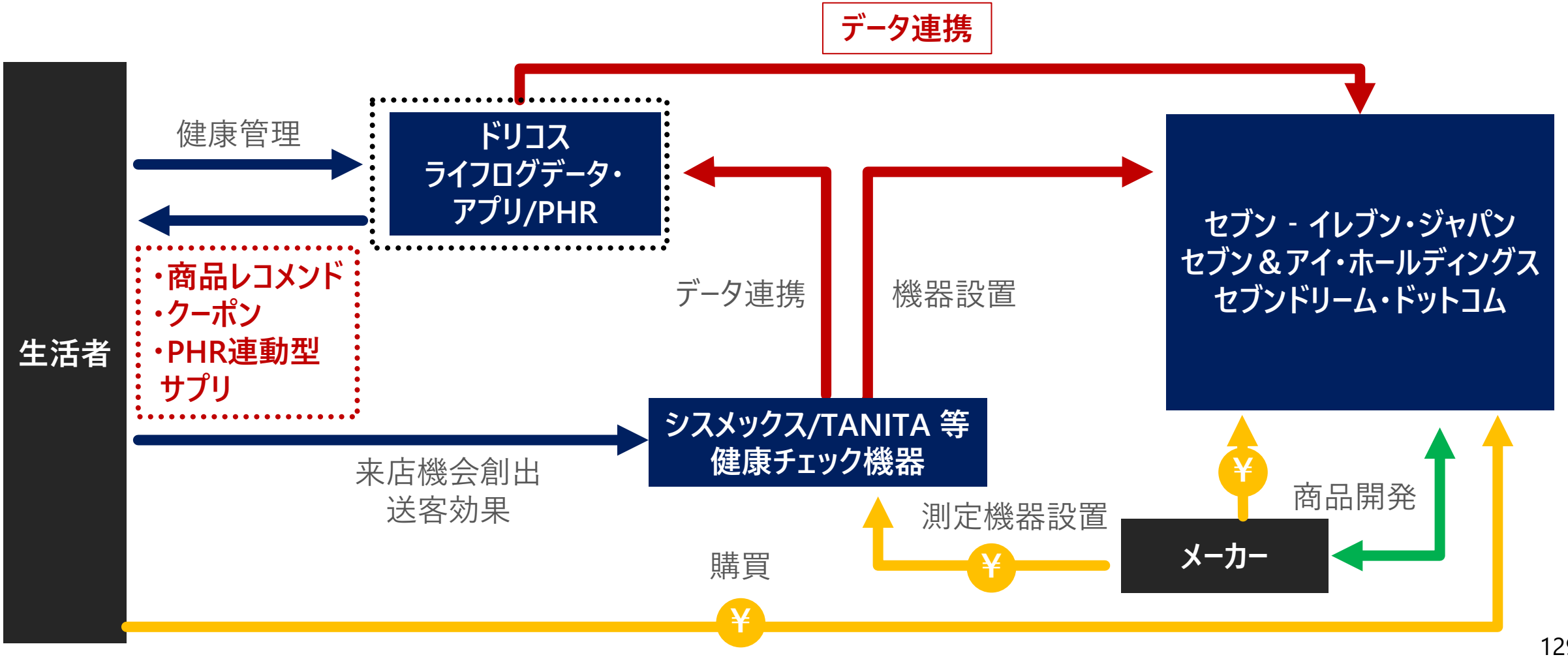
- 全国に派生することで、20億円規模の経済効果が試算され、健康にも資する可能性がある。

市場規模の算出	A. 2023年セブンイレブン店舗の平均客単価	750円
	B. 期待販促平均単価	+30円
	C. 2023年セブンイレブン店舗の平均客数	921人/日
	D. 既存顧客の売り上げ増見込み	27,630円/日
	E. 来店誘因の期待値	+9人/日(1%)
	F. 新規顧客による売上貢献	6,908円/日
	G. 1店舗あたり施策の1日売上貢献額	34,538円
	H. セブンイレブン店舗数	20,000店
	I. 市場規模推定	691百万円/日
	J. CVSチェーン全体(57,000店)仮定のインパクト	1,969百万円/日

※数値の根拠：A,Cは公表値、B,Eは期待値

本実証実験より想定するビジネスモデル

- PHRサービス単独のマネタイズではなく、販促施策やメーカー協賛を呼び込む仕組みへ。



目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法）
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証計画(検証ポイント・検証方法）

- 各種サービスの受容性と継続利用、課題についてアプリおよびPOSデータから評価する。

検証ポイント		検証方法
大項目	中項目	
サービスの受容性/継続利用性	健康意識の変容	アプリ起動時、サービス終了時のアンケート、インタビュー
	新規アプリの受容性	アプリのダウンロード数、インタビュー
	データ連携における障壁	アプリのデータ連携数
	アプリの継続利用	ユーザー単位のアプリ定着率(アプリ起動日数/インストール後の日数)
	歩数・睡眠データ取得	アプリのデータ
	店内測定機器利用	機器及びアプリのデータ
	健康クイズコンテンツ利用	アプリのデータ確認
	クーポン発券実績	クーポン引き換え実績
	購買金額・来店頻度	POSデータ
	購買品目	POSデータ

実証計画(検証ポイント・検証方法）

- 持続可能な仕組みとするためのビジネスモデル、法規制や個人情報など注意すべき事項への対応。

検証ポイント		検証方法
大項目	中項目	
オペレーションの実現可能性	法規制とコミュニケーション	医師法、薬機法/医療機器・ヘルスケアとPHRを起点としたレコメンドの課題検討、インタビュー
	レコメンドの妥当性	科学的妥当性、根拠をアカデミアを巻き込んで検討
	個人情報の取り扱い	複数事業者をまたぐ個人情報のセキュアな取り扱い方法検討
	既存事業との連携	既存施策とのすみわけ、連携や各ステークホルダーとの調整
	店頭イベント	店頭でイベント開催による来店誘因効果・顧客満足度調査
ビジネスモデルの実現可能性	購買金額・来店頻度	POSデータ、利用者の属性情報(年代、性別)
	購買品目	POSデータ、利用者の属性情報(年代、性別)
	投資対効果	インセンティブ(投資)に対する経済効果の算出
	顧客獲得・維持コスト	持続可能なビジネスモデルとするための条件検討

検証結果サマリー(1/3)

- 健康意識の向上と購買品目変化のかたちで行動変容を確認した。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	*1回も起動していないユーザを除いて集計
サービスの受容性/継続利用性	健康意識の変容	健康無関心層や中間層の意識向上を確認。健康関心層は開始時 65%→終了時 86%に増加
	新規アプリの受容性	アプリ公開から約3週間で226名のダウンロードを確認した
	データ連携における障壁	174名(77%)がデータ連携に同意
	アプリの継続利用	アプリの起動率は平均で39.5%*と一般的なヘルスケアアプリと比較して高水準の結果
	歩数・睡眠データ取得	歩数連携: 170名(75%)、睡眠連携: 35名(15%)。歩数や睡眠時間の優位な増加は認めず
	店内測定機器利用	体組成計: 56名(25%)、ヘモグロビン推定値: 75名(33%)、サプリサーバー: 26名(12%)
	健康クイズコンテンツ利用	クイズコンテンツ利用: 187名(83%)
	クーポン発券実績	クーポン発券総数: 1,271枚、35-44歳 男性と45-54歳 女性に利用が多い
	購買金額・来店頻度	1人あたり来店頻度は+1.7回、購買金額は+298円（24年11/13~30、25年1/14~31の差異）
	購買品目	施策前と比べて健康系商品の購入選択が増加

検証結果サマリー(2/3)

- 法令遵守やレコメンドの科学的妥当性は専門家を巻き込んだ体制構築により対応。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	
オペレーションの実現可能性	法規制とコミュニケーション	医師法や薬機法、医療機器とヘルスケア機器の課題に対して、1週間のPHRに基づくレコメンドを発信。利用者が自由意思で複数商品から選択できる仕組みを採用することでクリアし、弁護士より適法性を確認した上で実施した。適法性を重視した結果、利用者からは何を根拠に特定商品のレコメンドにつながったのか、わかりにくいとの声が聞かれた。
	レコメンドの妥当性	PHRデータに基づいて、商品のレコメンドルールを策定した。提案商品はアカデミアの先生に確認を依頼することで、科学的妥当性を担保した。
	個人情報の取り扱い	複数事業者をまたぐ個人情報の取り扱い方法として、クリプト便やBOXを利用したセキュリティの精度が高いITツールを活用。事前のルール決めやSRMTなど外部監査の仕組みにて運用を行った。セキュリティレベルと利便性には相反する側面もあり、データの利活用という視点でより、企業間・企業-個人が取得しやすいルール作りに国に期待したい。
	既存事業との連携	クーポン施策は既存のセブンアプリと重複設定不可より、事前に調整した上で、セブン-イレブンの健康関連商品を生活者に提案した。クーポンはWEB上で発行したが、アプリ内に蓄積できる仕組みへの要望があった。
	店頭イベント	健康関心層数名の参加に留まったが、参加者の満足度は高い結果。広域に展開する上ではデジタルサイネージなどの手法が活かせそう。

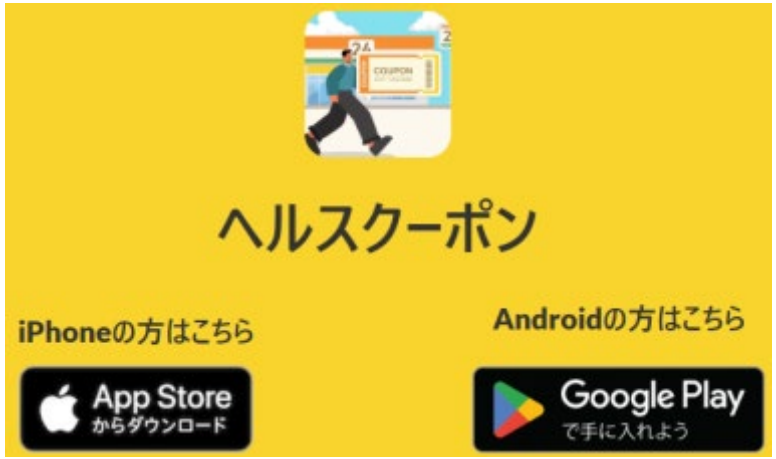
検証結果サマリー(3/3)

- 販売店のクーポン拠出による投資対効果はマイナス。メーカー協賛を得られれば大きな経済効果を生む。
- ビジネスモデルとしての持続可能性はメーカー協賛を呼び込む仕組みにできるかがポイント。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	
ビジネスモデルの実現可能性	購買金額・来店頻度	1人あたり来店頻度は+1.7回、購買金額は+298円（24年11/13~30、25年1/14~31の差異）
		アプリがきっかけで購入につながった人数　+14人（24年11/13~30、25年1/14~31の差異）
	購買品目	購買カテゴリーとして実証を通じてサラダチキン、健康栄養食品、豆腐、乳飲料などが伸長。
	投資対効果	【売上効果】※期間： 24年11/13~30、25年1/14~31の差異 ヘルスクーポン利用客差異+63,347円 【投資】 ・システム開発費等、クーポン運用費用　約1,000万円 【投資回収】 ・店舗数の拡大、実施期間の延長により投資回収は可能と判断
	顧客獲得・維持コスト	本サービスの満足度は5点満点で平均4.4、継続利用希望は83%認められた。「健康」切り口であっても、特定カテゴリーに限定せず、店内で販売されている身近な製品から広くレコメンドを求める生活者の声が確認された。

検証結果詳細 アプリのサービス受容性

- アプリを連携する手間の削減とインセンティブを含むレコメンドは、サービス受容性と継続性に大きく寄与する。





	結果(人数)	受容性**
アプリダウンロード	258	
ホーム画面まで到達	226	
ヘルスケアデータ*連携承認済み	174	77.0%
セブン-イレブンアプリ連携済み	165	73.0%
インストール日以降で少なくとも1回以上起動した人	**171**	**75.7%**
1週間以内に起動した人	**146**	**64.6%**
ユーザー単位の定着率	**39.5%**	

*各OSに搭載されているヘルスケアアプリとヘルスクーポンのデータ連携

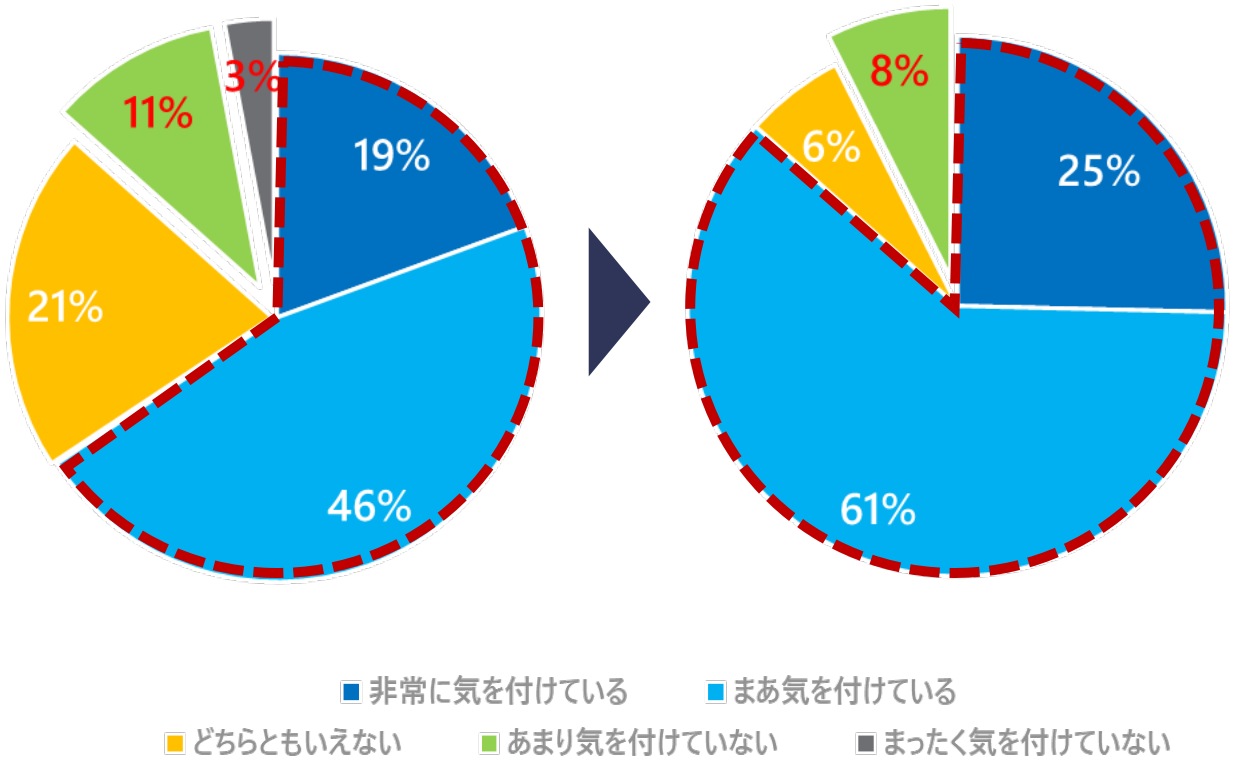
**アプリをダウンロード後、ホーム画面まで到達しているユーザーからの割合

検証結果詳細 健康意識の変容

- 今回の取組みは健康無関心層や中間層の意識向上に有効な結果を示した（N=67）

	実施前	実施中	差異
非常に気を付けている	13	17	+4
まあ気を付けている	31	41	+10
どちらともいえない	14	4	▲10
あまり気を付けていない	7	5	▲2
まったく気を付けていない	2	0	▲2
総計	67	67	0

終了時アンケート回答者の開始時比較



検証結果詳細 健康行動の後押し(1/2)

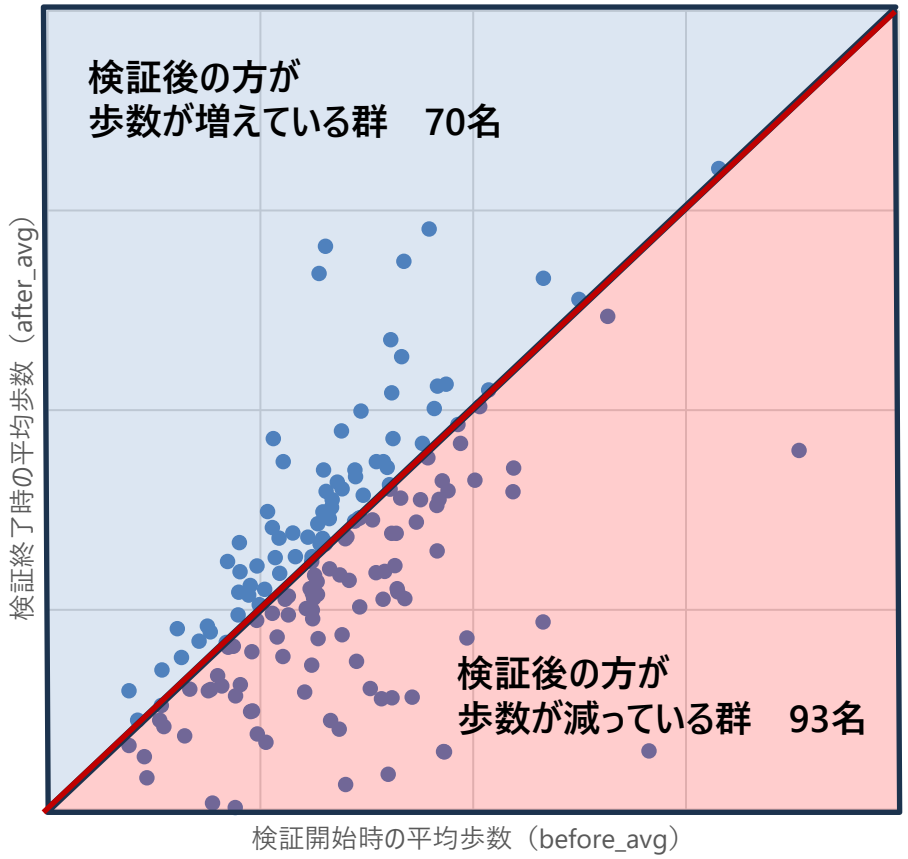
- 3週間未満の日数では、歩数や睡眠など健康行動の変容までは導けなかった。

項目	データ数	実施前		実施中		平均値差異
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	-
歩数 (歩数/日)	163	6,742	2,520	6,129	3,067	▲612
睡眠時間 (分/日)	28	352	81	351	89	▲1

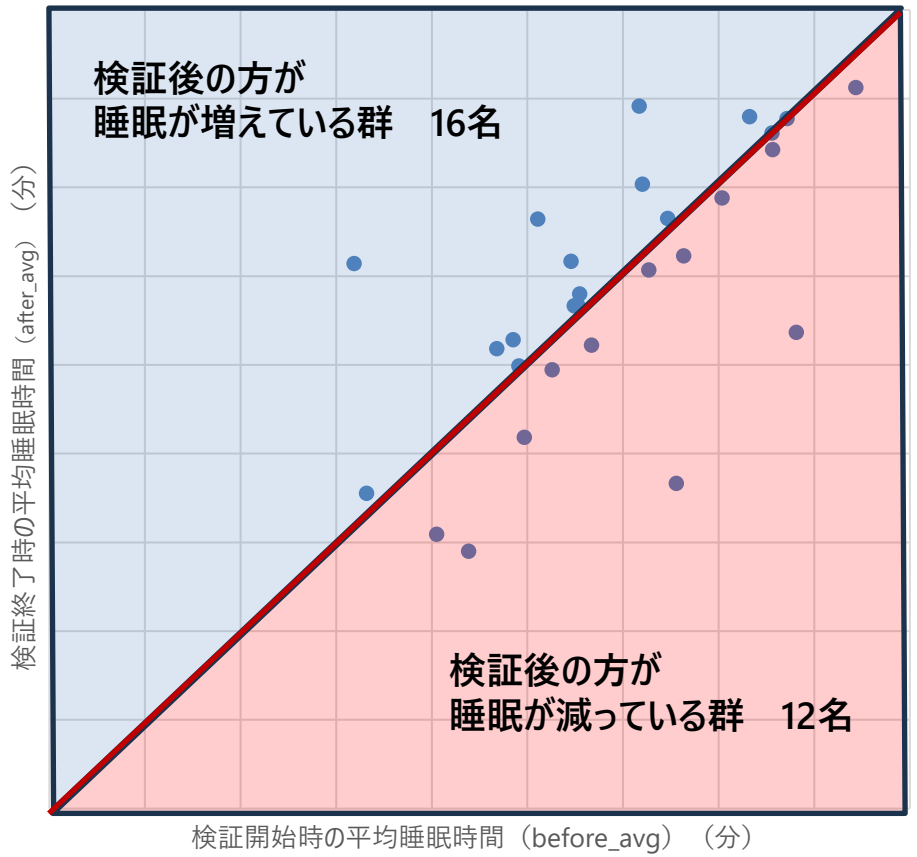
検証結果詳細 健康行動の後押し(2/2)

- 3週間未満の日数では、歩数や睡眠など健康行動の変容までは導けなかった。

検証前後の平均歩数プロット



検証前後の平均睡眠プロット



検証結果詳細 購買行動の変化

- 本実証を通じて、健康関連商品の販売が増加し、健康に興味を持つ顧客層も増加した。

分類の販売変化

情報分類名	実証後期間 購買あり会員数(人) 27 情報分類購買率 (①)	実証前期間 購買あり会員数(人) 27 情報分類購買率 (②)	購買率差分 (①-②)
サラダチキン ハム、ウィンナーなど	55.6%	7.4%	+48.1pt
健康系飲料、スナックなど	44.4%	3.7%	+40.7pt
豆腐バー、豆腐、こんにゃくな	33.3%	3.7%	+29.6pt
ヨーグルトドリンク プロテインドリンクなど	44.4%	22.2%	+22.2pt
サラダ、総菜など	18.5%	7.4%	+11.1pt

24年11/13-11/30の購入者	49人
25年1/14-1/31の購入者	35人
両方の期間の購入者	27人

両期間で購入有りの方で購入変化を分析

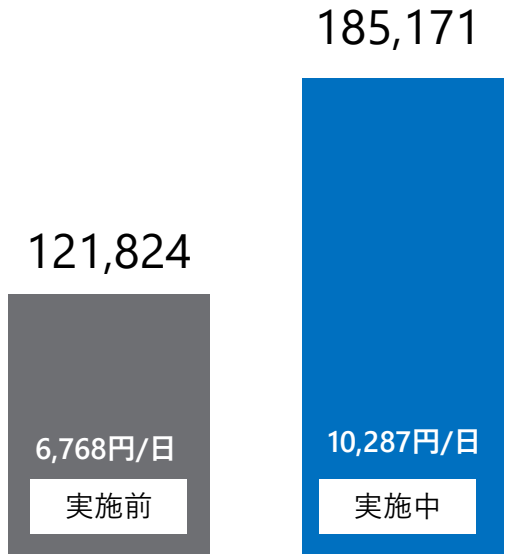
顧客嗜好分析

スコア名称	10未満 健康意識 2_まあ気を付けている ①	10未満 健康意識 4_あまり気を付けていない ②	スコア差分 (①－②)
美容興味あり	43.24	32.53	+10.7pt
健康志向	37.10	29.03	+8.1pt
サラダ好き	52.30	46.70	+5.6pt
健康・野菜飲料好き	51.40	46.16	+5.2pt
ヨーグルト好き	49.28	46.42	+2.9pt
野菜好き	49.74	47.05	+2.7pt
日本酒好き	49.93	50.70	▲ 0.8pt
低価格重視	73.43	74.25	▲ 0.8pt
ポイント好き	33.78	34.70	▲ 0.9pt

検証結果詳細 経済効果

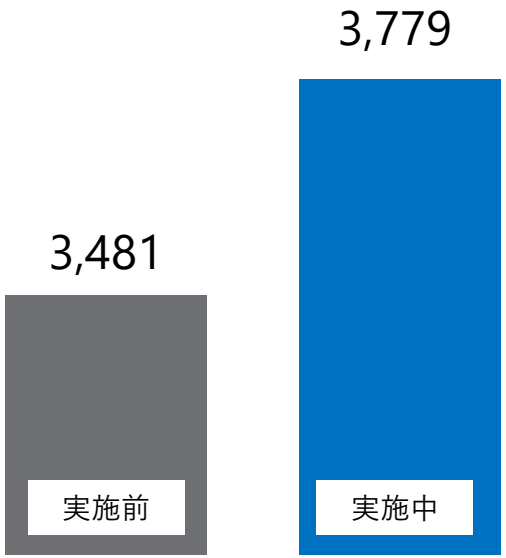
- 本施策は実施期間中の販売金額や購買回数の増加に寄与する。

+63,347円 (+3,519円/日)



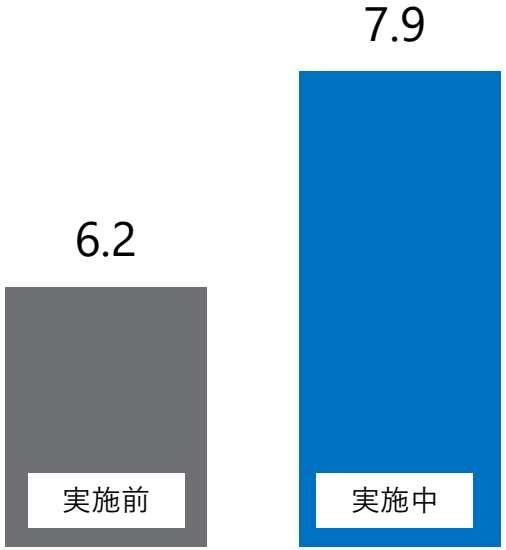
対象者購買金額累計(円)

+298円



一人あたり購買金額(円)

+1.7回



一人あたり購買回数（回）

セブン - イレブンID-POS分析　　期間:1/14-31(18日間)

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法）
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性に対する示唆サマリ

- 「楽しみながら」「お得に」「気になる商品を買える」こと (その結果「いつのまにか健康」に)。

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性	ターゲットユーザ	どのようなニーズを持つセグメントを狙うべきか	**健康に不安のない無関心層に健康行動を促すことは難しいが、インセンティブきっかけで健康に良い商品の購買は繋がると考える** • 3週間の取組みでは、歩数や睡眠時間といった健康にかかる行動変容までは導くことができなかった。 • 健康無関心層は普段健康を訴求した商品は手に取らないが、無料券をきっかけに意外とおいしいことに気づく形となった。 **健康に不安はなくとも筋トレ・パフォーマンス向上等の具体ニーズを持つユーザであれば行動変容を促しうる** • 身体能力向上：運動部の学生が、自宅の体重計だけではわからない「筋肉量」を知りたいために利用
	顧客提供価値	どのような価値を提供すべきか (PHRサービス単体で価値提供するか/既存事業の価値を付加的に高めるか)	**「楽しみながら」「お得に」「気になる商品を買える」こと (その結果「いつのまにか健康」に)** • PHRをポイント化して商品と引き換える仕組みは健康意識に関わらず支持を集めており、利用者の「楽しさ」につながる。クーポン取得条件をPHRデータで示すことで、押しつけではなく、いつの間にか健康的な行動変容ができる。 • 利用者からは「この条件(特定の健康行動)を満たしたら、この商品のクーポンが貰える！とかであれば楽しいし、もっとやる気になった」とのコメント • 健康無関心層にとって健康は目的や価値にはならないが、楽しさや購買体験を豊かにすることには広く価値を見出せるため、アプリ設計におけるエンタメ性は肝要。 • 自分では気づいていない、潜在的に求めている商品と出会える可能性があり、その出会いは顧客満足度を高める。 **多様な商品を扱う小売店舗であれば、対象商品数・カテゴリを増やすことで提供価値を高めやすい** • コンビニでは特定のメーカーによるサービスでは実現困難な多様な食品（中食、加工食品、飲料等）、雑貨、日用品等を提案することができる • 飽きない仕組みとして今後対象製品の拡大検討が必要 • また、コンビニは食品だけでなく、雑貨や日用品まで多様な商品を扱っており、雑貨や日用品の販促ツールにできる可能性が確認された。メーカーが参入したくなる販促効果・投資対効果を訴求するデータの追加取得が必要。

エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性に対する示唆サマリ

- ポイントを貯める過程は「楽しさ」と「気づき」を促す。
- アプリのダウンロードは信頼できる知人・顔見知り経由で心理的ハードルが低下。楽しむ姿が広告塔になる。

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目		
エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性	顧客提供価値	どのような価値を提供すべきか (PHRサービス単体で価値提供するか/既存事業の価値を付加的に高めるか)	**ポイントを貯める過程の中で、自然と日常の(健康)行動に対する気づきを与えること** • 歩数計を普段見ていない人でも、ポイント換算につながることで、日常の活動量の気づきにつながった声が聞かれた。 • コンビニに求める手軽さ、ゆるい健康感と温度感の近いサービスとなっている **(健康関心層) 身体状況の可視化と最適な商品のレコメンド** • 健康関心層は自身の健康状態可視化にも一定の価値を感じており、自宅で測定できない項目も価値になりえる。 • 商品選択に悩んだ経験のあるユーザは76%と多い。レコメンド機能がその悩みを解決でき、提供側は狙い通りの健康商品を販売することでビジネスへの貢献が期待される。 • 医師法/薬機法により、PHRを根拠としたレコメンドの関係性を明示することが難しいものの、裏側の仕組みを知った時の健康関心層の反応は非常に興味を示されるものであった。診断や治療とは異なる、コミュニケーションとしての解釈・規制緩和が達成されれば、自身の健康管理・コンディショニングへのモチベーションは一層高まると期待される。
	オンボード	アプリをダウンロードさせる前にエンドユーザにどのような体験を提供すべきなのか	**信頼できる顔なじみのスタッフや、家族・同僚からの声がけがアプリ導入には有効** • 信頼できる顔なじみの店舗スタッフや家族・同僚からの提案の方が心理的ハードルの低減につながる。 • 職場でアプリを操作していたところ、ポイントがザクザクたまる画面を見た同僚がダウンロード・参加した事例もあり、楽しむ身近な人の姿は強力な広告効果となる。 **若年層を中心にデータ連携の許諾に対する警戒感が強く、データ連携のメリットとリスクがないことを訴求すべき** • ダウンロードや操作に課題はないが、データ連携の許諾に対する警戒感と拒否感を一部で認めた(pitfall)。 • 漠然としたデータ連携に対する不安が背景にあり、データ連携で入力の手間が削減されるメリットと、連携しても明確なリスクがない点の理解によりクリアできる。

エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性に対する示唆サマリ

- ユーザーに合わせた導入サポートの必要性があり、それぞれにpitfallが異なる。

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目		
エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性	オンボード	アプリのダウンロード～利用開始までのプロセスの負荷を下げるためにどのような工夫ができるか	**個人情報入力や複数アプリ間の総合認証など煩雑なプロセスを極力なくすべき** • 新規アプリをダウンロードすることへの抵抗感より、個人情報入力や複数アプリ間の相互認証など手続きが煩雑になることは避けるべき。 • 基幹アプリとの接続のみ。アプリの基本機能をシンプルにすることが重要で、個人情報は基幹アプリで取得したものを共有・データ連携することで、ユーザ負担を軽減する。
		ユーザのリテラシと支援にかかるコストに鑑みて、各プロセスをどの程度まで支援すべきなのか	**若年層は自身で初期設定を完結できるが、シニア層にはアプリの導入には店頭でのフォローが必要** • ベネフィットが伝わってもアプリのダウンロードや初期設定がご自身で完結できない事例も店頭で確認。店員によるフォローで取り組みに参加することができたことから、シニア層などを中心に、対面での導入サポートデスクもしくは店頭でのフォローアップが望ましい。

エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性に対する示唆サマリ

- 自身がよく利用しているサービス・カテゴリへの要望。健康ニーズは商品カテゴリによって異なる。

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性	継続利用	金銭的インセンティブの提供	効果の持続性	**導入から一定期間の高インセンティブは導入初期のハードルのクリアに効果的** • 2-3週間程度、一般的なヘルスケアアプリと比較して高水準のポイント付与はアプリの導入と定着に有効。 • 高インセンティブ期間に異なる価値（レコメンドによる選択負荷低減、コミュニケーション）に転換する施策が成立すれば、持続可能な仕組みになりえる。 • 定期的に数週間単位で刺激策を採ることは、マンネリ化の対策としても有効な可能性を有し、今後の検証が期待される。 **ポイント低減と価値変容にかかる追加検証が必要** • 無料は初期の動機づけとして効果的だが、税込200円を超える商品は景品表示法もあり設定困難。そのため、半額等の値引きクーポン利用や定額引きへの置き換えやレコメンド等別の動機付けへの誘導検証が必要。
			インセンティブの対象	**コンビニで頻度高く購入している主食・主菜・副菜に対する健康への配慮/金銭的インセンティブのニーズが強い** • 自身がよくコンビニで利用しているサービス・カテゴリでレコメンドしてもらえると、飽きが来ない仕組みにできる可能性 - 主食・主菜（おにぎり、すし、麺類、ドリア、グラタン、パン、サンドイッチ、ロールパン等）や副菜（お惣菜、サラダ、飲料)に対して健康への配慮(低糖質、低脂質等)やクーポンでの割引ニーズが高い • 一方で嗜好性の高い商品(揚げ物、冷凍食品、アイス、セブンカフェ等)は健康への配慮のニーズは少ない結果に
		心理的インセンティブの提供	コミュニティ構築	**店頭にて測定機器を利用できる機会は、友達・同僚との会話のきっかけづくりになりうる** • 自宅の体重計だけではわからない「筋肉量」はコミュニケーションのきっかけになる。 • 複数名、身近な人と参加いただいたケースでは、初期設定や睡眠データが入らないなど、アプリの使い方を通じたコミュニケーションが生まれている。

エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性に対する示唆サマリ

- 毎日アプリを起動したくなる仕掛は動機づけ施策として有効。

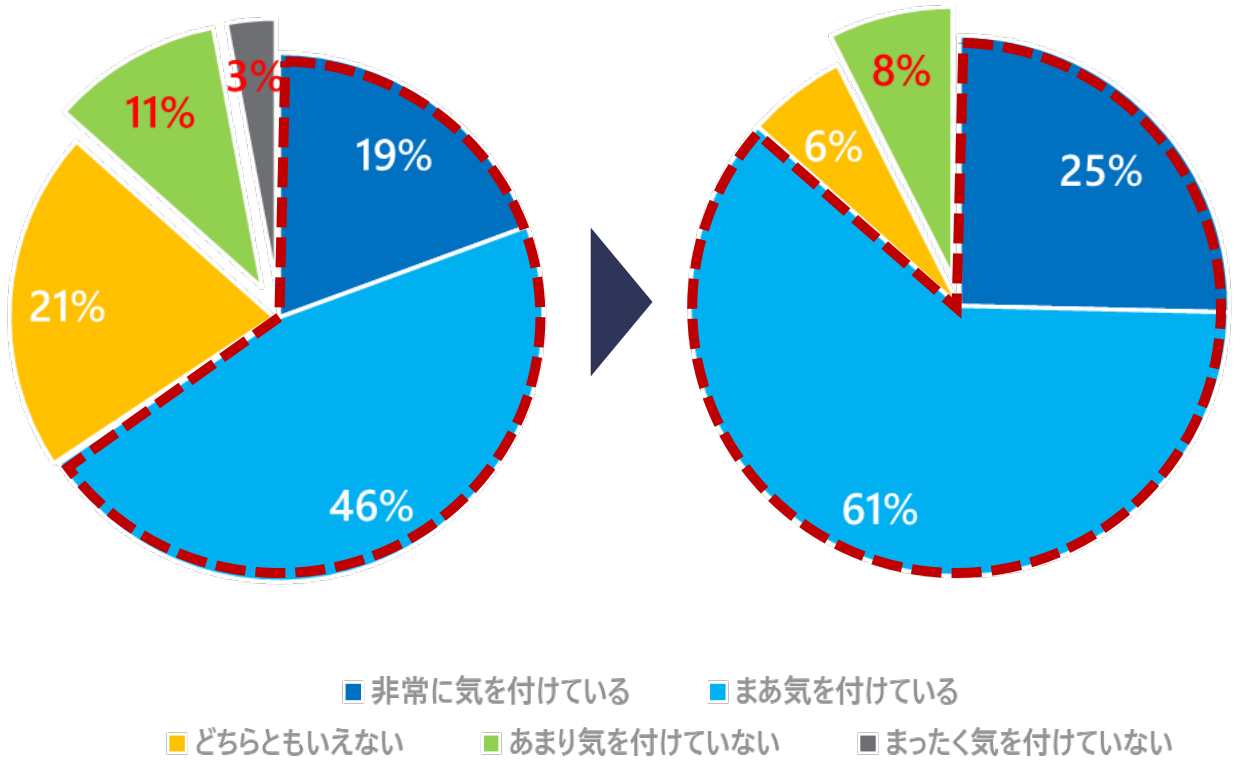
示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
エンドユーザのサービス自体の受容性・継続利用性	継続利用	心理的インセンティブの提供	事業者からの情報提供/コミュニケーション	**アプリ起動ポイント等、毎日アプリを起動したくなる動機付け施策は有効** • アプリ起動ポイントや毎日配信するクイズコンテンツの高い利用率は新規アプリを日常使いするきっかけとして有効。 • 1,000歩ごとにボタンを押すのが楽しい。アプリを使いたくなる。などの声を確認。97%のユーザが継続利用を希望し、インセンティブ以外のサービスにも支持が集まった。

エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性に対する示唆詳細

- 今回の取組みは健康無関心層や中間層の意識向上に有効な結果を示した（再掲）

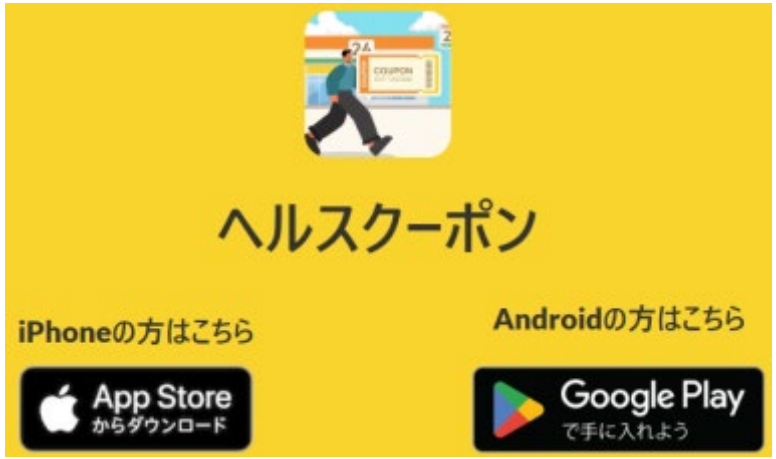
	実施前	実施中	差異
非常に気を付けている	13	17	+4
まあ気を付けている	31	41	+10
どちらともいえない	14	4	▲10
あまり気を付けていない	7	5	▲2
まったく気を付けていない	2	0	▲2
総計	67	67	0

終了時アンケート回答者の開始時比較



エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性に対する示唆詳細

- アプリを連携する手間の削減とインセンティブは、サービス受容性と継続性に貢献する（再掲）





	結果(人数)	受容性**
アプリダウンロード	258	
ホーム画面まで到達	226	
ヘルスケアデータ*連携承認済み	174	77.0%
セブン-イレブンアプリ連携済み	165	73.0%
インストール日以降で少なくとも1回以上起動した人	**171**	**75.7%**
1週間以内に起動した人	**146**	**64.6%**
ユーザー単位の定着率	**39.5%**	

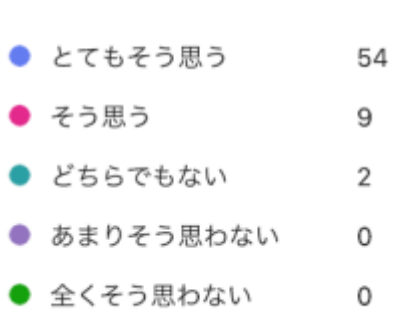
*各OSに搭載されているヘルスケアアプリとヘルスクーポンのデータ連携

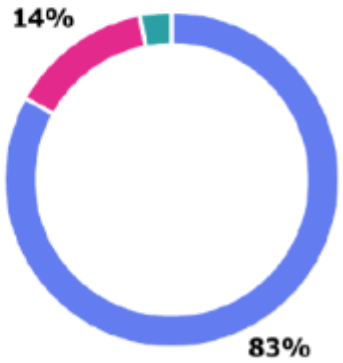
**アプリをダウンロード後、ホーム画面まで到達しているユーザーからの割合

エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性に対する示唆詳細

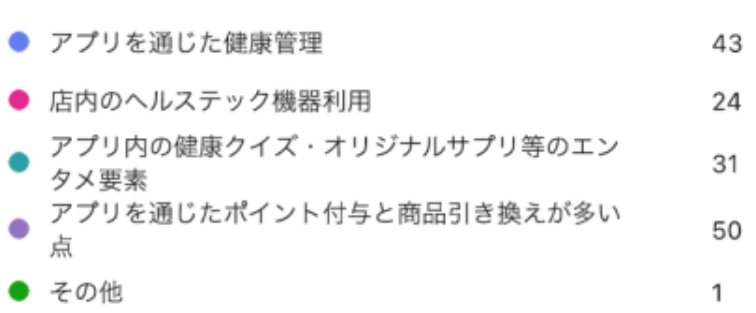
- 継続利用を希望する声は参加者の97%。インセンティブ以外にも価値が認められた。

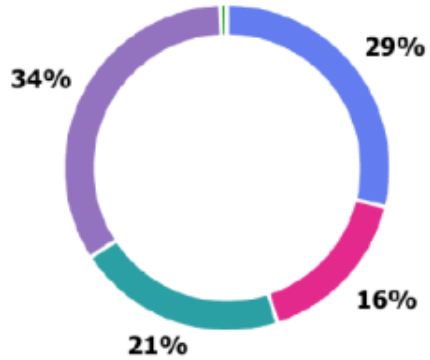
このような取り組みを今後も続けてほしいと感じましたか？

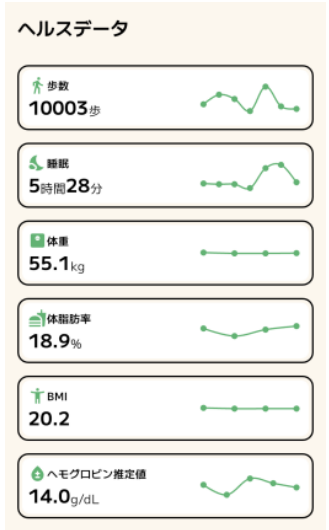




続けたいと感じたポイントを選んでください（複数選択）



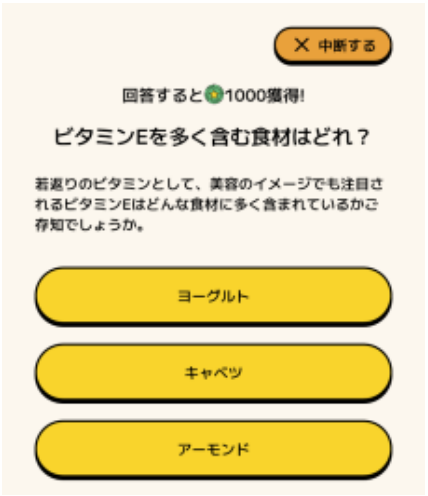










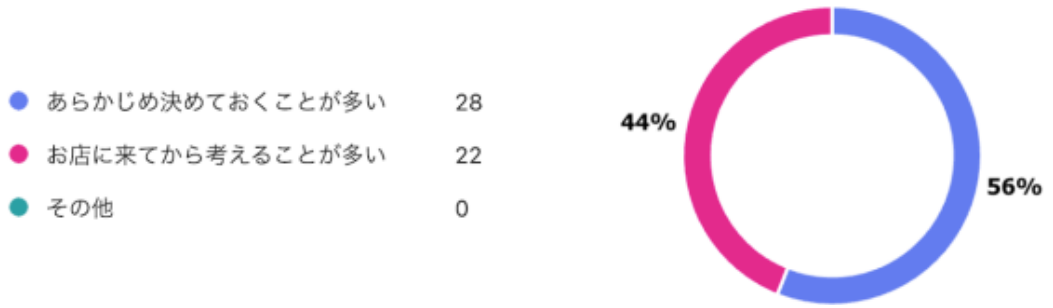




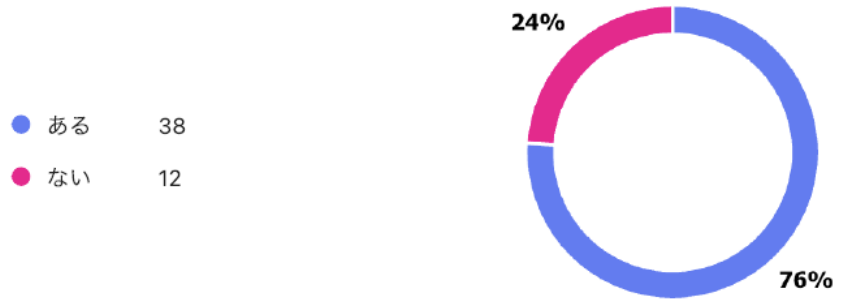
エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性に対する示唆詳細

- 目的買いで来店していても、商品選びに迷うことは多い。レコメンドはその解決に寄与するかもしれない。

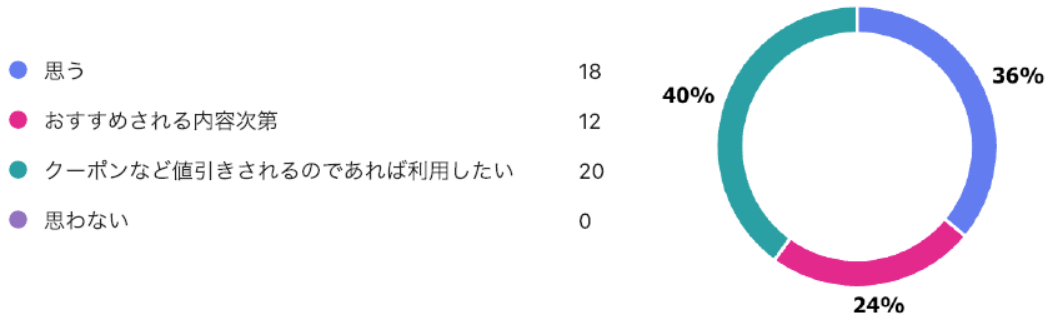
買いたいものを決めてからお店に来ることが多いですか？
それとも、お店で商品を見てから決めることが多いですか？



普段セブン-イレブンでお買い物をされる際に、商品を選ぶのに迷ったり、決めることが難しいと感じることはありますか？

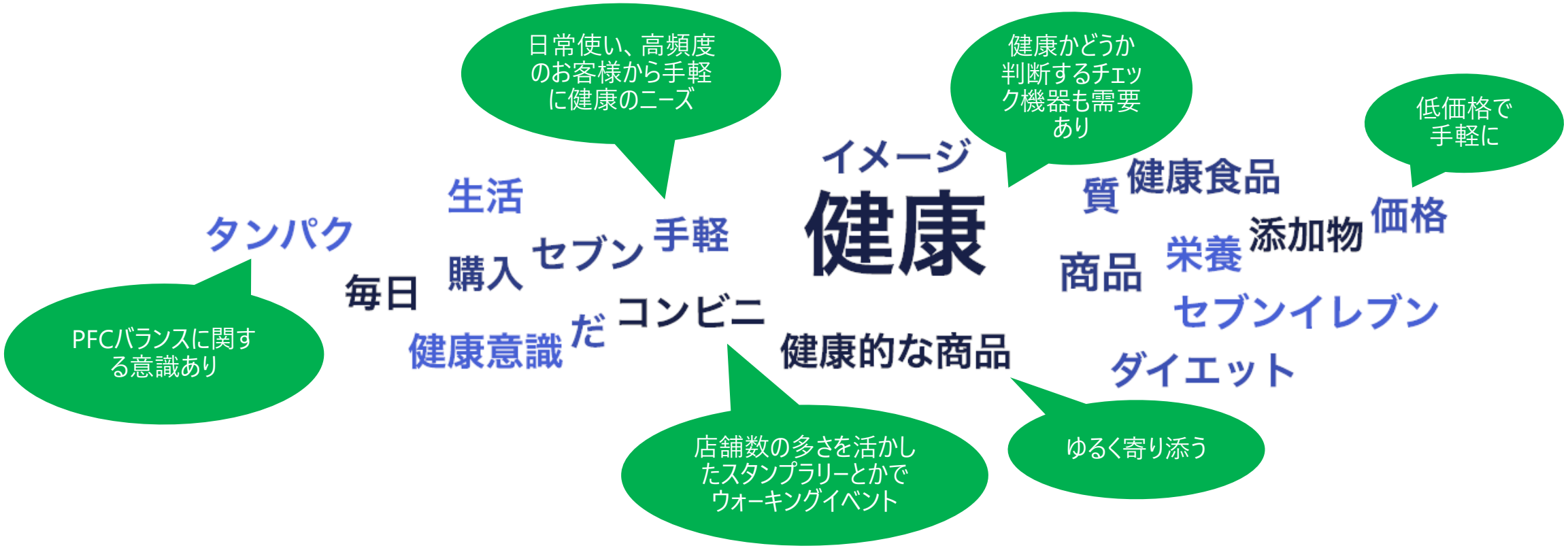


アプリの中に自身の状態(運動量、睡眠時間等)に合わせて、商品をおすすめしてもらえる機能があったら利用したいと思いますか？



エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性に対する示唆詳細

- コンビニに求める健康は日常使いやゆるく寄り添う、手軽で低価格のサービス。
- 店舗数の多さを活かした施策が今後の展開に使えるかもしれない。スタンプラリー等。



エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性に対する示唆詳細

- 定性調査より、ゲーム性やポイントがザクザクたまる点はモチベーションにつながる。
- 店頭での測定には自身で操作できる簡便性やプライバシーの配慮を考慮した設計が必要。



オペレーションの実現可能性に対する示唆サマリ

- 個人情報管理や法令遵守、運用において、スケジュールには余裕を持った運用が欠かせない。

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	既存事業・サービスのオペレーションとの両立にあたり、どのような工夫が必要か		**パートナー事業者のアプリ構想におけるPHRアプリの位置づけ・役割を明確にする必要** • 別々のアプリからインセンティブを設計すると、同一タイミングに生活者に提示できるクーポンの重複ができないシステムから提案範囲が限定的になる。その結果提案内容が単調になり、楽しさや魅力・継続性の観点からも避けるべき(pitfall)。 • セブン-イレブンアプリを主体としたアプリ構想の中で、本PHRアプリがヘルスケアとして正式に位置付けられることで、クーポン重複やプロモーション戦略のカニバリゼーションを回避し、戦略的な提案が可能となる。
		個人情報の取得・管理・利用にあたり、どのような工夫が必要か		**個人情報の運用設計にはステークホルダーとの調整込で3か月から半年程度かかる(pitfall)** • 誰もやったことがないので、GOサインを出せる人がいない。初めてのことなので、各部上長に説明するのにも時間がかかる。 • 事業者間での情報やり取りをセキュアに取り組む環境整備と契約など、余裕を持ったスケジュールが必要。 **個人情報や個人関連情報などセキュリティレベルを考慮した取り扱いと管理レベルを設定する** • 個人情報は7iD管理のセブン＆アイ特定関係者に制限し、他企業は個人関連情報までの範囲で参画する。
		商品のレコメンドにあたりどのような工夫が必要か	プロセス	**医師法/薬機法の制約を遵守しつつ、可能な限りレコメンドの根拠を利用者に提示する必要** • 健康状態や商品を推奨する理由の説明を省略した結果、レコメンドがなぜ行われたのかユーザに伝わらなかった • 行動変容の視点でもクーポン出現の条件は利用者が見えるようにすべき • レコメンドロジックの組み立ては医学や栄養学の専門家と公的な基準に基づき検討するが、その表現の仕方・特にアプリ上で生活者が見える情報について、弁護士等の法律の専門家に確認を行うことが必要。 • 歩数の達成条件や睡眠時間の達成条件がわかると、生活を見直すきっかけやモチベーションにつながるとの声もインタビューにて確認した。 • BMIやヘモグロビン推定値など値がよくない方へのインセンティブ提供の仕方、コミュニケーション方法については専門家と協議が必要だが、悪い状態よりも良い状態で割引率を上げるなど設計次第で工夫の余地がある。

オペレーションの実現可能性に対する示唆サマリ

- 科学的根拠と妥当性に基づいた提案において、各種専門家の巻き込みが必要。

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	商品のレコメンドにあたりどのような工夫が必要か	巻き込むべき専門家	**法律の解釈にあたり、弁護士を巻き込み検討を進める必要** • 法律の解釈においては弁護士等の専門家をプロジェクトチーム内に巻き込むもしくは各企業の顧問弁護士等専門家を検討段階から参画いただくことで、スムーズな運用が可能となる。 **レコメンドのロジックの検討にあたり、栄養学や医学の専門家を巻き込み検討を進める必要** • PHRから具体的な商品の提案に当たり、公的な基準や栄養学に基づく視点が欠かせず、内藤 裕二教授や田原 優准教授など有識者の協力を得た。栄養学や医学の専門家から、レコメンドのルール作りの段階で客観的な意見と基準、提案内容の妥当性を評価いただくことで、科学的根拠に基づく取り組みとなる。

オペレーションの実現可能性に対する示唆サマリ

- パート従業員がファンになると、多くの生活者に浸透するサービスに拡張する。

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目		
オペレーションの実現可能性	導入	顧客サポートを行うスタッフの教育をどのようにして効率的・効果的に実施するか	**現場の店員もいちユーザとして参加することで、自分ゴトとして伝えられる有効な発信元になる。** • 店舗従業員の教育時間がかかったが、従業員もアプリを試すことで積極的にお客様に提案することができた。生活者接点である従業員の口コミ効果は信頼性の視点で有効なツールになりえる。 **パート店員がサービスの一番のファンとなることでお客様だけでなく、家族・地域に拡散する起点になりえる。** • 全国に21,000を超える店舗数を有するセブン-イレブンで働くパート従業員、その家族がユーザーとして利用するだけで全国各地にサービスを展開でき、さらに上述の発信元として機能することで、広く国民にPHRの利便性を享受できる仕組みに昇華できる。
	運用	運用を効率化・高度化する必要はあるか/どのような工夫が必要か	**立地や環境に依存しないよう、アプリで完結するサービスを構築し、身近な店舗を訪問することで商品を通じた体験価値を提供できるようにすべき** • 都心部と地域で店舗の面積もコンセプトも異なる中で、立地や環境に依存しないアプリによるコミュニケーションはセブン-イレブンが提供する価値を伝え、生活者ニーズをフィードバックする接点として寄与する。 • 広く展開する上で、特別な追加オペレーションはアプリ導入時のサポートが予想されたが、前述の通り対面でのサポートはシニア層中心となる見込みで期間を含めて限定的なサポート体制で対応できる。 • イベント等は動画によるアプリ内サービス化や店頭でのデジタルサイネージへの置換で面積による課題はクリア可能。 • 今回の健康にかかる店舗オペレーションについて、導入やイベントを除くと通常のオペレーションと大きな違いはなく、運用における課題は見当たらない。 **店頭での機器設置はスペース・初期投資が必要であり、スケーラビリティに欠けてしまう** • 一方で健康チェック機器の設置にはスペースと初期投資が必要であり、機器管理を含めて全ての店舗への設置は現実的ではない。エリアごとに拠点を設けるなどの可能性はあるが、オーナー目線での不公平感につながる恐れもあり、脱個性化については全社的な戦略とフランチャイズオーナーに向けたビジョンと施策の提示・合意形成が必要。

オペレーションの実現可能性に対する示唆詳細

- 関連法規に抵触しない仕組みを追求した結果、レコメンドの条件は伝わるのが難しい。



◎ PHRに基づいた提案

1週間、特定の条件を満たすことで選択肢に出現

A　BMI一定以上: 低糖質関連商品
B　ヘモグロビン推定値一定以下: 鉄入り商品
C　平均歩数目標値以上: 疲労関連商品
D　平均睡眠時間一定以上: 睡眠関連商品

健康系商品

クーポンをグレーアウトで表記させておき、出現条件がわかるようにすることで、日頃の生活を見直すきっかけになるのでは

A



B



C



D



異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性に対する示唆サマリ

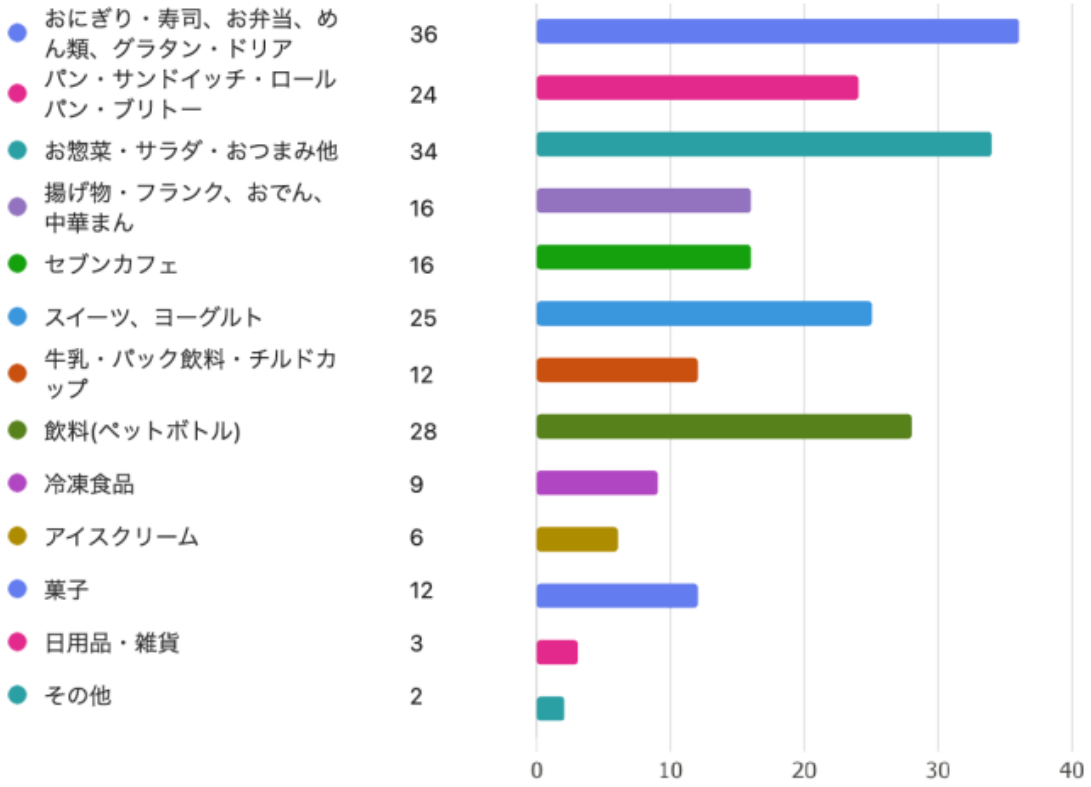
- メーカーが協賛、参画したくなる販促の新しいかたちに仕組みを昇華させる。

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目		
メーカーからのマネタイズの可能性	ターゲティング	どのようなニーズ・特性を持つ企業をターゲットとすべきか	**健康に良いが、認知度が不足している商品(加工食品、日用品、雑貨等) を扱うメーカー** • 本人が気づいていない健康課題を解決することで、ヘビーユーザー化の期待が生まれる。
	提供価値	企業からマネタイズするにはどのような価値を提供すべきか	**健康意識が比較的高い/高まった層に絞ってクーポンを配信できることによる費用対効果の向上** • 既存の販促ツールと異なるパーソナライズされた提案として、バラマキよりも精度の高い販促になる可能性 • 求める機能を求めるユーザーにマッチングさせることで顧客体験価値は高まり、メーカーはLTVの向上が実現できる • 実現にあたっては経済効果による投資の妥当性の確認が必要 • また、メーカーには自社製品を必要とするユーザのペルソナをフィードバックできる可能性がある。
ビジネスモデルの実現可能性	パートナリング	サービス構築にあたり、どのようなパートナーを巻き込む必要があるか	**既存では取得できていない肌や脳機能などの測定テクノロジー企業** • アンケートで確認した店頭での健康状態可視化のニーズに対応できる機材やソリューションにつながる商品(食品、雑貨、日用品)の提供企業が参画したくなる提案が必要。
	B to B to C	B to B to Cの持続可能なビジネスモデルの構築にあたり、どのような工夫が必要か	**既存アプリのクーポンの効果・効率を高めるという位置づけであれば、十分に投資対効果はあると想定** • インセンティブの量を減らすことでどこまで歩留まりができるか • PHRの取得、アプリケーションのゲーミフィケーションにより、アクティブユーザーが増え、クーポンの利用が高まった（アプリケーションのダウンロードが進んだ） • メーカーが協賛を行いたくなるようなアプリケーションプラットフォームを確立させることが重要。

異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性に対する示唆詳細

- 多様な商品でレコメンドを求める生活者の声があり、カテゴリ別に健康に求める機能は異なる。

今後同じような取り組みを多くのお店で進めていく場合、どのような商品カテゴリーのレコメンド（クーポン）があると魅力的と感じますか（複数選択）



カテゴリー	低糖質	低脂質	高たんぱく	+食物繊維	+ビタミン	+ミネラル	要らない
おにぎり、お弁当、めん類、ドリア・グラタン	11	10	12	10	1	2	4
パン、サンドイッチ、ロールパン、ブリトー	17	7	7	11	3	1	4
お惣菜・サラダ・おつまみ	6	7	14	11	5	3	4
揚げ物、フランク、肉まん、おでん	10	16	11	2	1	0	10
セブンカフェ	17	6	3	2	3	1	18
スイーツ、ヨーグルト	20	5	11	3	4	1	6
牛乳・乳飲料・チルドカップ	11	6	12	5	4	3	9
飲料(ペットボトル)	13	2	2	7	13	6	7
冷凍食品	11	6	11	4	2	1	15
アイスクリーム	15	11	3	3	0	0	18
菓子	20	12	3	5	1	1	8

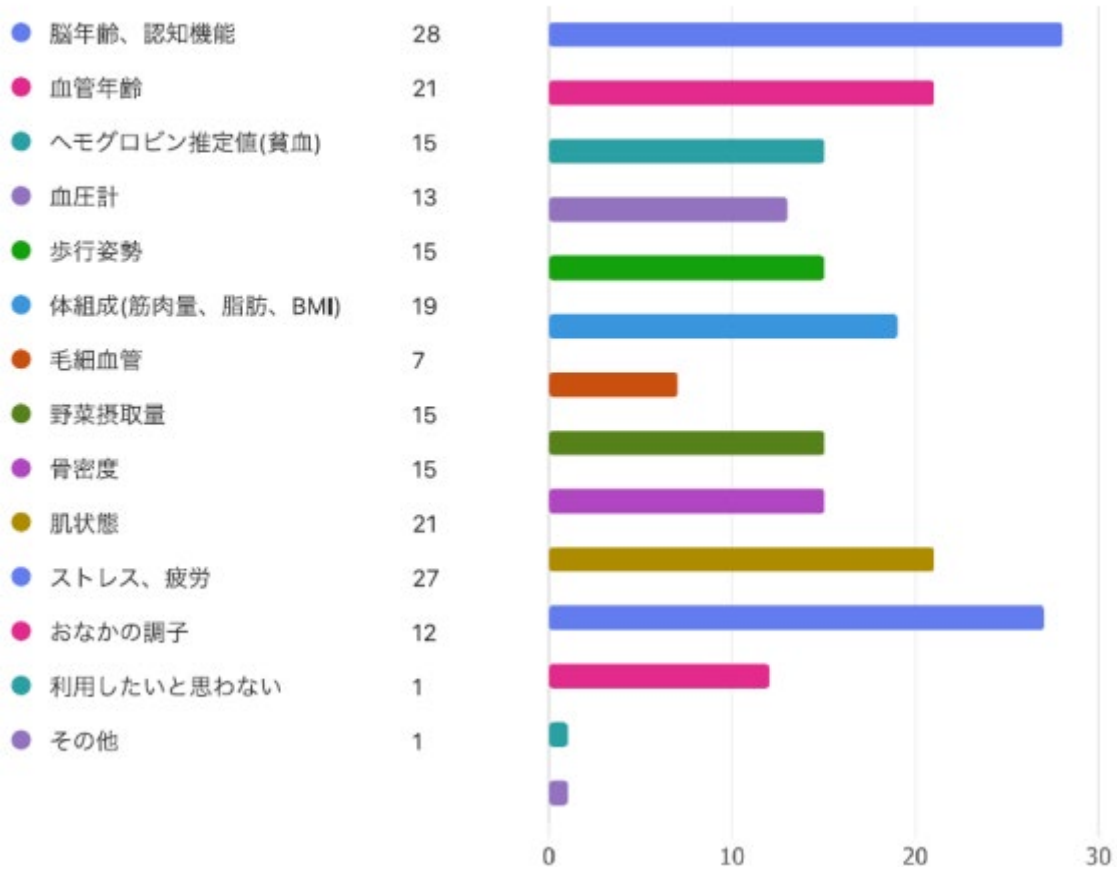
異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性に対する示唆詳細

- 店頭での健康チェック機器は好意的な評価。課題が見られた際にどのカテゴリ、商品で解決提案するか。

お店で健康状態を測定できるサービスは、今後も続けてほしいと思いますか？



どのような測定機器があると、お店に行ってみたいと思いますか（複数回答）？



目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法）
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点

- インセンティブを伴うレコメンドを低減させた際のPHRサービス継続利用策とその効果検証が不足。
- レコメンドのカテゴリ拡大による「飽きない仕組み」実現へ多業種参入の誘因根拠取得。

実証で明らかになった課題
追加の検討・検証が必要な残論点

大項目	中項目	取組の方向性	実施予定時期
サービスの受容性/継続利用性	示唆から得られたインセンティブに頼らない生活者の潜在ニーズ探索①	店頭における食品の栄養バランス表示を行うことによって、商品選択時の悩みを解決するレコメンドサービスとしての価値検証。	2025年度
	示唆から得られたインセンティブに頼らない生活者の潜在ニーズ探索②	ヘルスケアアプリにコミュニティやコミュニケーション要素を追加することで、顧客の行動がどう変化するかを確認したい（世代によるアプローチの変更） 例）若者: アプリとSNS連携、高齢者: 地域交流の場としての店舗利用	2025年度
	インセンティブを伴うレコメンドの還元率	インセンティブを少なくした形でのPHRサービス利用状況評価と経済効果への影響確認とメーカーに協賛していただく仕組み作り	2026年度
	雑貨や日用品の販促としてのPHRサービス利活用	疲労の切り口で入浴剤を加えたところ、生活者の反応がよかったことから、健康に関連する雑貨や日用品の販促ツールとして、例えば睡眠データに応じためぐリズムのような提案はメーカーと生活者双方に刺さらないか	2026年度

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点

- 具体的な行動変容に至る道筋の追加検証として、クーポン条件の可視化と期間の延長
- 対象店舗やサービスの拡充に向けたパートナーの探索と策定方針・基準の仕組み化

実証で明らかになった課題
追加の検討・検証が必要な残論点

大項目		中項目		取組の方向性	実施予定時期
オペレーションの実現可能性	設計	商品レコメンドにおける工夫	プロセス	クーポンの達成条件を法規制にかからない範囲でできる限り見える化を行い、生活者の反応・特に行動変容についての確認を期間を延長して行う。	2026年度
	運用	規模の拡大・展開における施策		対象店舗の拡大に当たって、得たいデータの明確化と店舗選定における基準策定	2025年度
ビジネスモデルの実現可能性	パートナリング	サービス構築にあたり、巻き込むべきパートナー探索		既存では取得できていない肌や脳機能などの測定テクノロジーを有するパートナー企業の探索と座組の形成	2025年度
	B to B to C	B to B to Cの持続可能なビジネスモデルの構築にあたって必要な工夫		メーカーにとって魅力的な販促の場、潜在的なヘビーユーザーとの出会いをPHRがサポートする機会としてパッケージ提案するためのデータ取得	2025年度

PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組

- 一般消費者、メーカーをターゲットとし、PHRの普及を行う施策を各種実施する

大阪・関西万博ヘルスケアパビリオン

・25年4月～10月、ヘルスケアパビリオンに出店
・PHRを取得するポッドの設置と食品のレコメンデーションを実施し、
　一般消費者に対し、PHRに対しての認知を広める



健康フォーラム

・次回は2025/10/17に東京国際フォーラムにて開催。
・食に関わるアカデミア、メーカーを多数お招きし、今回の実証内容についてのレビューも実施予定。





報告書

公募件名：
令和6年度日常生活におけるPHRを活用した ユースケース創出に向けた実証調査事業



人生100年時代のシニアを支える
PHRを活用した食と体のハッピーエイジングサービス実証

阪急阪神ホールディングス株式会社

2025年2月28日

担当者情報
- 所属・役職：グループ開発室　事業開発部　課長
- 氏名(フリガナ)：下瀬　陽子(シモセ　ヨウコ)
- メールアドレス：shimose-yoko50@hankyu-hanshin.co.jp
- 電話番号：06-6373-5343

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証概要：阪急阪神ホールディングス

- PHRアプリ×リアルサービスにより、シニアの健康行動(運動・食事等)の継続と消費促進効果、それに伴うサービス事業者等のユーザーに届けるバリューの向上や経済効果の創出可能性を検証する
- 雇用延長が進む中、働くシニア世代の病気予防・再発重症化予防をサポートし、シニア生産労働人口の確保と子ども世代の介護離職の防止により、地域内GDPの維持向上をめざす

健康イベント等でアプリを導入



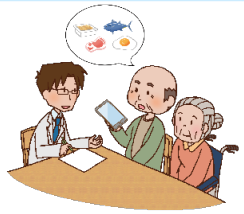
健康イベント(デイサービス等リアルの場)でサポートを受けながらダウンロード・設定※

アプリ×リアルサービスを活用し毎日の心身のQOLを維持向上



- **アプリ**で健康状態を自己管理＆健康行動のための情報を収集
- 自分にあったウェルネスプログラム、食材セット宅配等の**リアルサービス**を活用しながら行動を継続※

記録を見せながら健康相談・受診



健康イベント(リアル/オンライン)で専門職から健康アドバイスを受ける・必要時は受診する※

実施内容

- アプリで健康行動(運動・食事等)および健康状態の自己管理を支援＆情報提供を実施
- 健康イベントおよび運動/食生活支援サービス等リアルサービスを併せて提供し、アプリの導入・利用、健康行動の継続を支援
- 結果として連携サービスへの送客、地域での消費促進等の経済効果創出につなげる

- 代表団体：阪急阪神ホールディングス
- 参加団体：ウェルビーイング阪急阪神、おいしい健康、日立製作所
- 実証エリア：阪急阪神沿線（大阪府、兵庫県）
- 活用PHRデータ：歩数・活動量、食事記録、服薬記録、バイタル記録(体重・血圧等)、医療・介護情報

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：①働くシニア層(60～75歳)、②フレイル予防・介護予防層(70歳以上)
- ペイン：健康に不安があるため、働き続けることが困難。自発的な健康行動も長続きしない。

想定成果

- 高齢者の健康行動の継続と消費促進効果を検証する
- サービス事業者への経済効果や健保組合・自治体・地域密着事業者等へのメリット創出可能性を検証する

将来

- 高齢者の健康増進により生産労働人口の確保・地域経済活性化を実現する好循環モデルを構築する
- 取組み効果のエビデンスを蓄積し、関西から関東、全国へ展開をめざす

※多職種情報連携サービス、運動・食事等のリアルサービス、受診(医療機関)に関しては、今回はターゲット②フレイル予防・介護予防層のみ対象に検証実施

実証の成果：PHRアプリ×リアルサービスによる健康行動継続・経済効果創出

- PHRアプリ×リアルサービスによる**働くシニア**の健康行動の継続と一定の消費促進効果、それに伴うサービス事業者等のユーザーに届けるバリューの向上や経済効果の創出可能性を確認できた
- スマホに不慣れな**フレイル予防・介護予防層**に向けて、家族等の支援者を含めたサービス再設計は今後検討が必要

実証概要

ターゲット・ペイン	ターゲット：①働くシニア層、②フレイル予防・介護予防層 ペイン：健康に不安があるため、働き続けることが困難。 自発的な健康行動も長続きしない。
ユーザー体験	(1)健康イベント等でサポートを受けながらアプリを導入 (2)アプリ×リアルサービスを活用し、QOLを維持向上 (3)記録を見せながら健康相談・必要時は受診→(2)を継続
検証内容	• 高齢者の健康行動の継続と消費促進効果を検証する • サービス事業者への経済効果や健保組合・自治体・地域密着事業者等へのメリット創出可能性を検証する
実証事業者・エリア	【代表事業者】 阪急阪神ホールディングス 【参加事業者】 ウェルビーイング阪急阪神、おいしい健康、日立製作所 【実証フィールド】 阪急阪神沿線(大阪府、兵庫県)

成果・示唆

【 サービスの受容性/継続可能性 】

- （成果）働くシニア層は、アプリ×リアルサービス利用により健康意識向上・行動継続を促進できる傾向があり、イベント(リアル/オンライン)提供による日々のアプリを活用した自己管理意識の向上支援や、双方向コミュニケーション・push型プログラム提供による利用継続支援が価値になる可能性がある。
- （課題・残論点）スマホに不慣れなフレイル予防・介護予防層には、家族等の支援者が情報入力を担う等サービス設計の見直しが必要。また、働くシニア層でも、健康への意識はあるが行動力が低い層は有償利用はためらう傾向があり、行動力を高めるための導入・利用の工夫・支援が必要。

【 オペレーションの実現可能性 】

- （成果）各社がすでに事業展開している専門職等の知見をベースとしたアプリ・リアルサービスをベースとし、企業間で常時調整が必要な部分は事前にルールを確立することで、各社負担を抑えた既存の運用への組み込みができることを確認できた。
- （課題・残論点）利用者規模増に向けたレコメンド・コミュニケーションの自動化やデータ活用に向けたAPI連携等のシステム構築は、ステップを踏んで拡大させていく必要がある。

【 ビジネス/マネタイズ可能性 】

- （成果）ターゲットユーザーにとって関心の高いアプリとリアルサービスの組み合わせ提供により、双方の利用促進・継続および送客につながる可能性を確認できた。また、企業HR・健保や自治体は、高齢化を背景にシニア層への健康意識向上・行動継続支援(本実証内容)へ一定の関心があり、一部補助金も活用しつつ自主予算での取組み推進可能性もあることを確認できた。またそれを支援しようとする事業者(不動産・製薬等)の存在も確認できた。
- （課題・残論点）リアルサービスの事業者がPHR等アプリ利用料をコスト負担するのは難しく、アプリとリアルサービスを組み合わせたサービス全体としてマネタイズ成立するよう検討深堀が必要。

【 今後の取り組み 】

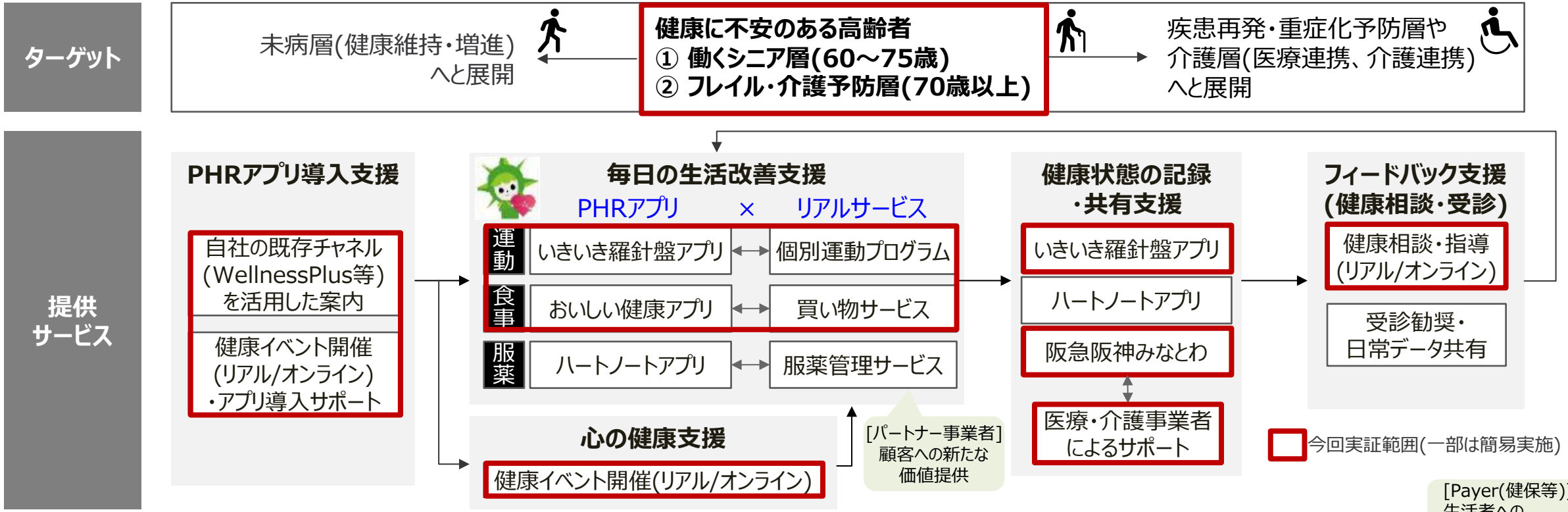
- （課題解決に向けた取組）フレイル予防・介護予防層向けのサービス再設計・検証、参画企業各社間でのオペレーション効率化・データ活用に向けたシステム連携等検討や全体事業計画の作成を2025年度に進める。
- （サービスの普及・拡大に向けた取組）阪急阪神グループが保有するメディア、アセット、ネットワークを活用したPR活動を推進する。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

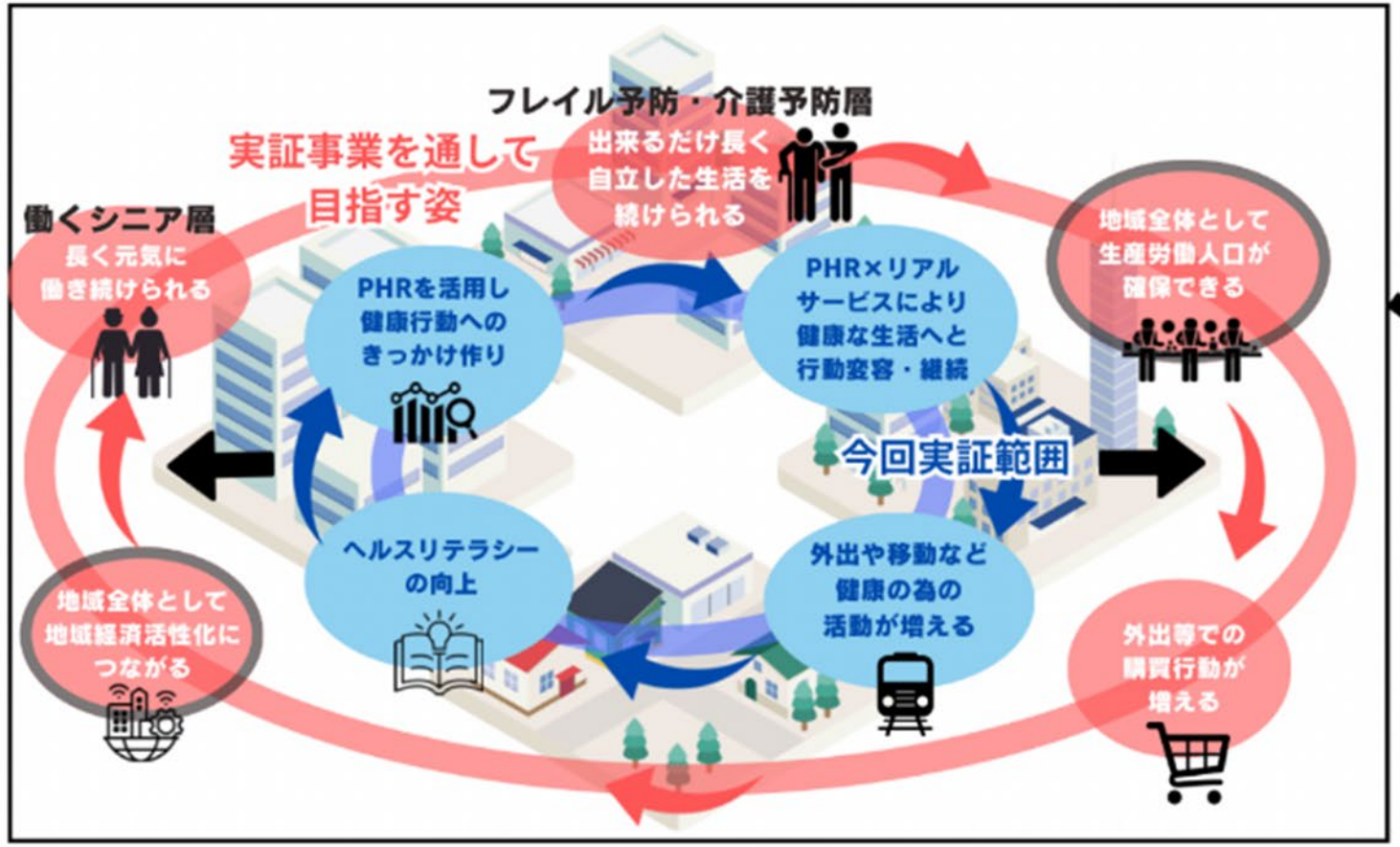
事業の全体像

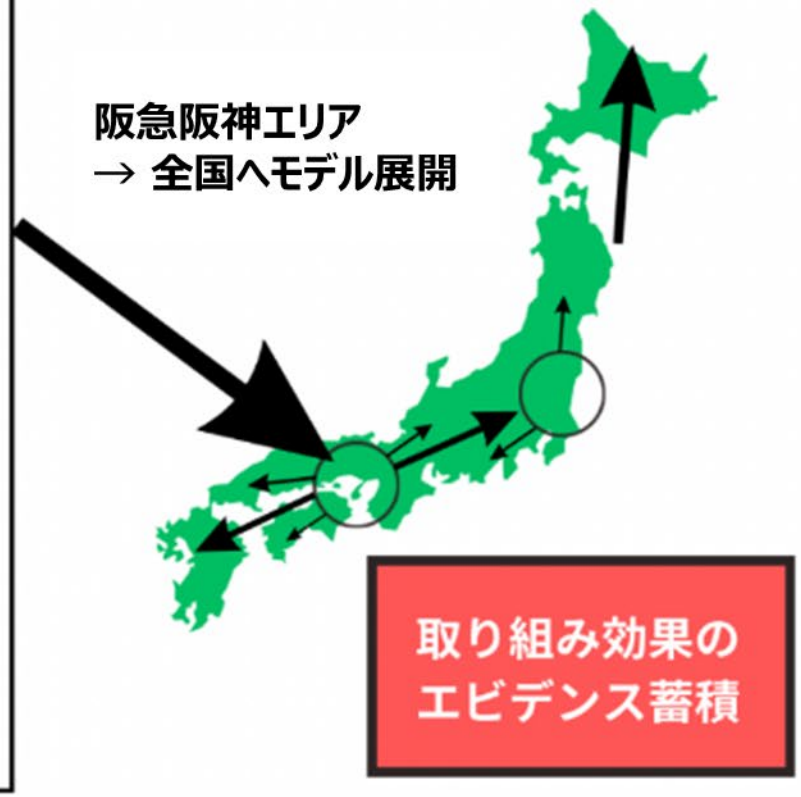
- **健康に不安のある高齢者**にPHRアプリ＆食事・運動支援サービス(リアル/オンライン)を提供
- アプリ×リアルサポートでITリテラシーの課題を解決しつつ**健康行動継続・QoL向上**を支援
- **生活者への新たな価値提供**により、**パートナー事業者やPayerに対するメリット**を創出



実証事業を通じてめざす姿

- 健康なシニアを増やし、**生産労働人口の確保**と**地域経済活性化**を実現する**好循環モデル**を構築
- 阪急阪神エリアモデル確立後、**取組み効果のエビデンスを蓄積**しながら全国へ展開をめざす





ペインポイントとターゲットユーザー

- **健康に関するペイン**および**地域経済への影響**が大きい以下2つの層を主なターゲットとする

働くシニア層（650万人）

60 ～ 75 歳
特に健康面に不安のある層

- 企業勤め or 自営で働いている
- 健康診断で高血圧等の指摘を受けている点もあり、健康面に不安が出始めている



ペインポイント(仮説)

- 家族のためにも自身の老後のためにも、まだしばらくは元気に**働き続けたい**
- 運動や食事改善の必要性はわかっているが、仕事もある中で**何をしてよいかわからない、続けることが難しい**

影響

健康状態が悪化すると働けなくなる
→ **本人の健康面・経済面の負担増加、地域の労働力の損失**

根拠(ターゲットとする理由)
・65歳以上の男女のうち、62.8%が健康に関して何らかの不安があるが、健康のために積極的に行動している人は22.3%に留まる。また、特定健診受診率は低く、地域差が大きい。
・71歳以降も働きたいシニア就業者＆プレ・シニア就業者にその理由を尋ねると、「働くことで健康を維持したいから」が57.8%と最も高く、次いで「生活を維持するために収入が必要だから」(47.6%)
・高齢になっても働きたいと考える理由は、「健康」「収入」「やりがい」に大別されることがうかがえる
・シニア就業者は他年代よりも、働くことを通じて幸せを感じている(はたらく幸せ実感)割合が46.6%と高い

フレイル予防・介護予防層（139万人）

70 歳以上
特に疾病発症経験のある層

- 退職し、外出が減っている
- 心筋梗塞等で入院経験あり、定期的な通院、服薬中
- 退院後、家族の勧めもあり ヘルパー利用を開始（要支援１～２認定）



ペインポイント(仮説)

- これ以上症状を悪化させ、**要介護にはなりたくない、家族にも迷惑をかけたくない**
- 運動の**機会もない**し、食事も**どう改善すべきかわからない、**服薬を忘れてしまうこともある
- **スマホアプリ**を勧められるが、**使いこなせるか不安**

影響

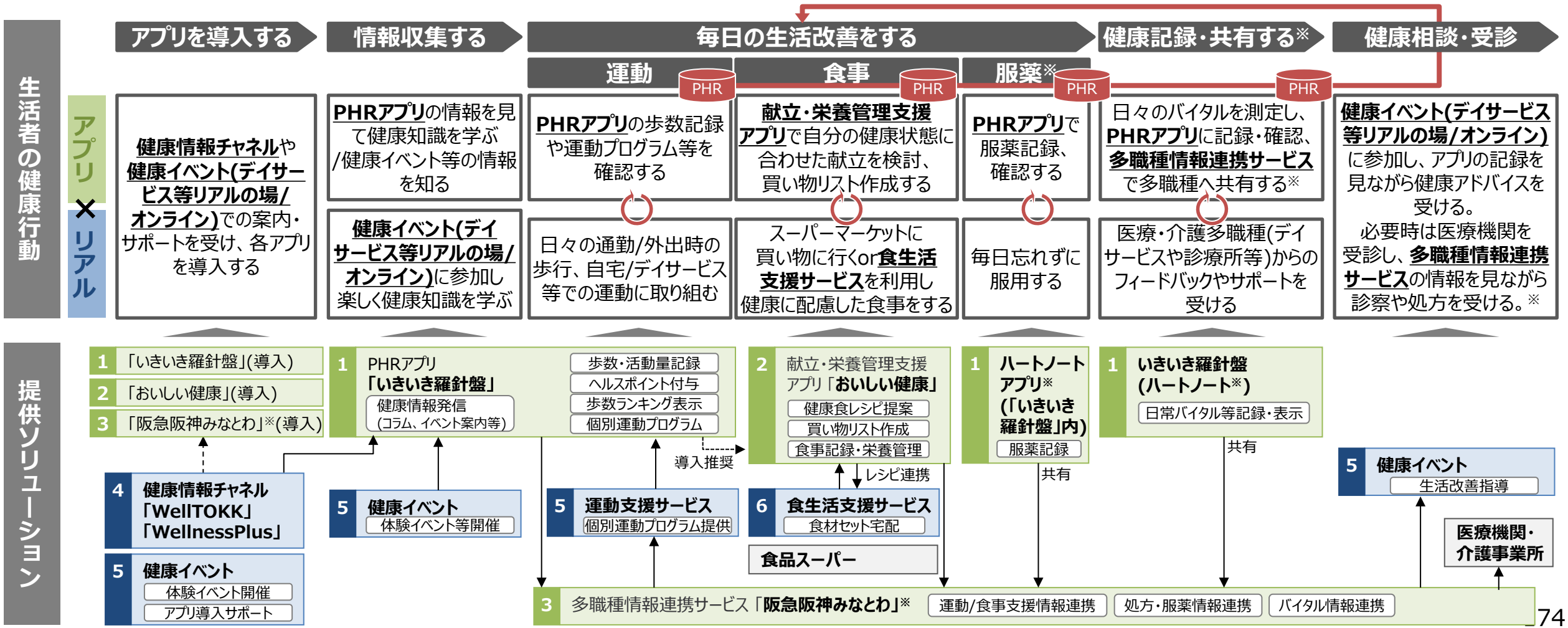
疾病が再発・悪化すると入院、介護リスクが高まる
→ 本人のQoLの低下、配偶者や子の**介護離職、**
地域の移動・消費活動の低下による**地域経済力の低下**

根拠(ターゲットとする理由)
・60歳以上の男女の日常への不安要素として、
「自分や配偶者の健康や病気のこと」(70.3%)が最も高い。次いで、「自分や配偶者が寝たきりや身体が不自由になり介護が必要な状態になること」(60.3%)、「生活のための収入のこと」(31.9%)、「子どもや孫などの将来」(29.7%)が続く。
自分自身の健康・病気だけでなく、配偶者・子ども・孫など家族への影響も不安要素として高い。

【出典】・株式会社パーソル総合研究所「働く10,000人の就業・成長定点調査」16_HITOResearchDigest_シニア就業者の意識・行動の変化と活躍促進のヒント (persol-group.co.jp)
・内閣府「令和３年度 高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査結果」令和３年度 高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査結果（全体版）PDF形式 - 内閣府 (cao.go.jp)
・厚生労働省「H26.3 少子高齢社会等調査検討事業報告書(健康意識調査編)」
・都島区医師会理事/竹谷クリニック院長　竹谷先生ヒアリング

ソリューション概要

- **アプリ×生活に密着したリアルサービス**を提供し、**健康行動変容・継続サイクル全体を支援**



※ ターゲット②フレイル予防・介護予防層向け

PHRアプリ「いきいき羅針盤」の概要

- バイタルデータ、健診結果など個人の健康情報を一元管理できるからだサポートアプリ

いきいき羅針盤アプリ概要

①ヘルスケアデータの集約
- 自動取得データ：歩数、活動量、歩行速度等
- 利用者入力データ：体重・血圧・心拍数・睡眠時間等
- 健診データ：手入力、OCR読込、
  （当社グループ社員は健診データ自動連携）

※2025年マイナポータル連携予定

②健康状態の可視化・介入サービス
- ダッシュボード：行動データの可視化
- リスク診断：上記を基にしたリスクの提示
- 心不全・脳卒中など重要疾患の重症化・再発予防支援(アプリ内にPoC用に準備、実証中)

③行動変容サジェスチョン
- ウォークルート提案：沿線3府県のウォークルート紹介
- 情報提供：健康イベント・講座、体操等の情報提供

④ポイントを貯める・使う
- 歩行、健康受診、イベント参加などに応じてポイントを付与、使用することで、取組みの継続を促す仕掛け



個別協議
外部連携

API
連携

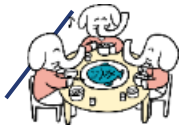
- 他PHRアプリ
- 疾患重症化予防支援アプリ
- 多職種情報連携
- ICT
- 等

二次利用者
データ利活用

献立・栄養管理支援アプリ「おいしい健康」の概要

- 自身や家族の健康状態・好みにぴったりの食事を提案し、健康をもっと身近に楽しく支援

栄養管理は
好きな食事を選ぶだけ





管理栄養士
レシピ
1.2万品











健康・疾患背景に合わせた「便利な食べかた提案」

- 厚労省および診療ガイドライン、主治医・管理栄養士の指示に基づく食事基準に適合するレシピや献立を提案※
- 身体や摂食機能の低下（食欲不振や口内炎等）を想定した、**安心して作れる・楽しめる食事**

※現在、81の食事・疾患テーマに対応（80万通り以上）

料理をする人の「毎日の献立・家事の負担」を軽減

- 冷蔵庫の食材、時短・簡単など家庭ニーズを満たす食事をAIが提案
（**スキマ時間で献立作りと栄養管理**）
- 豊富なメニューで、飽きずに手軽に続けられる

料理をしない時は「食事や歩数の意識づけ」から

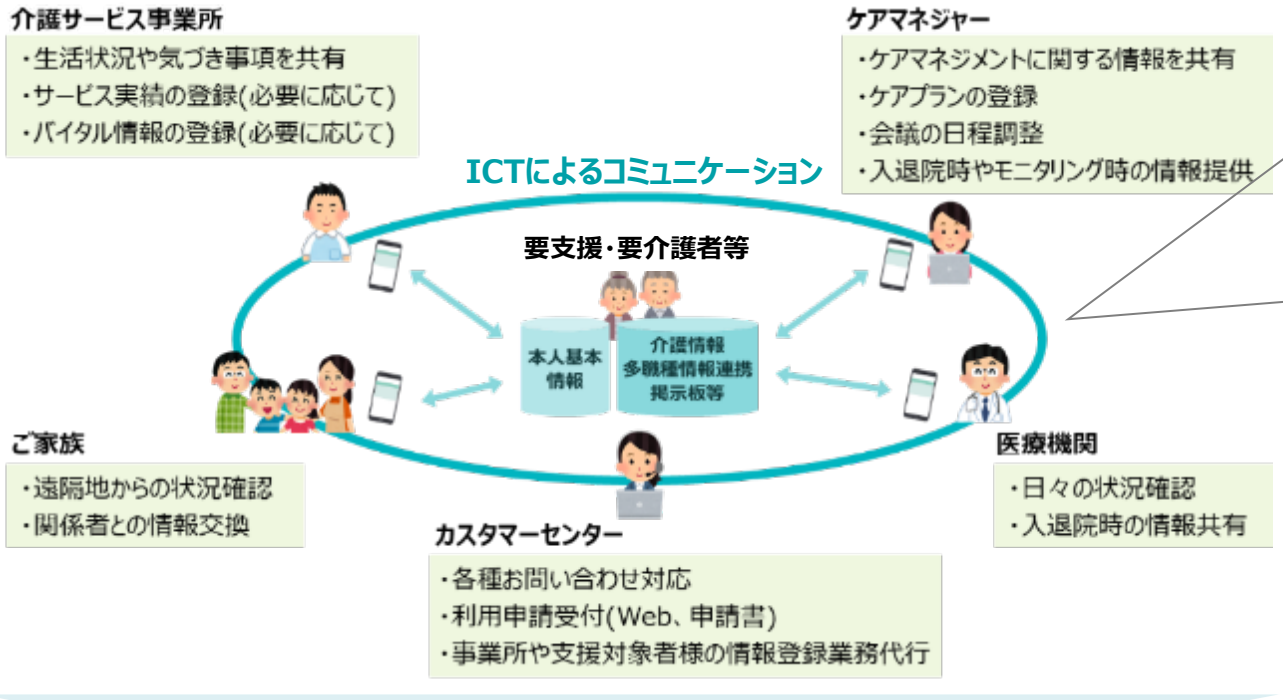
- 外食や間食等の食事記録（タイミング、栄養価）でおおよその食事傾向を見える化
- おいしい健康の管理栄養士への個別食事相談
- 歩数、睡眠、体重・血圧記録まで**ワンストップで支援**

- **月間利用者数100万人**
- **複数の大学病院との共同臨床研究実績あり**

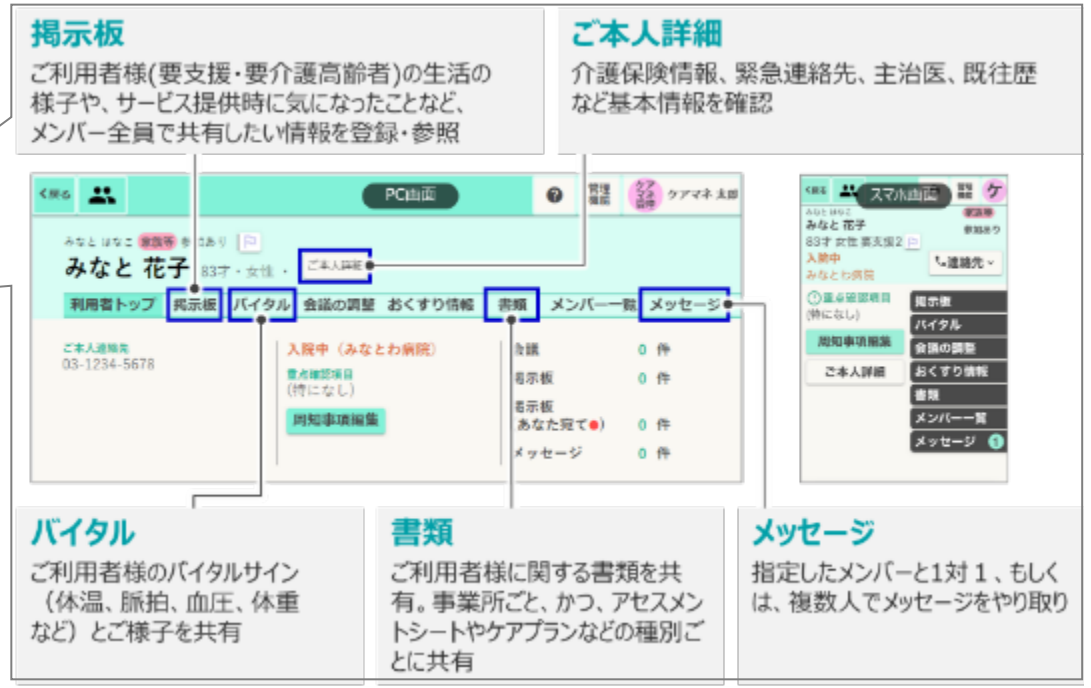
多職種情報連携サービス「阪急阪神みなとわ」の概要

- 要支援・要介護者等の日々の在宅ケア情報を医療・介護事業所やご家族等の関係者間で共有
- デジタル化による**医療介護事業者の業務効率化、要支援・要介護者等へのケアの質向上**を支援

「阪急阪神みなとわ」のサービス全体像



アプリの主な機能



業務効率UP・間接業務削減

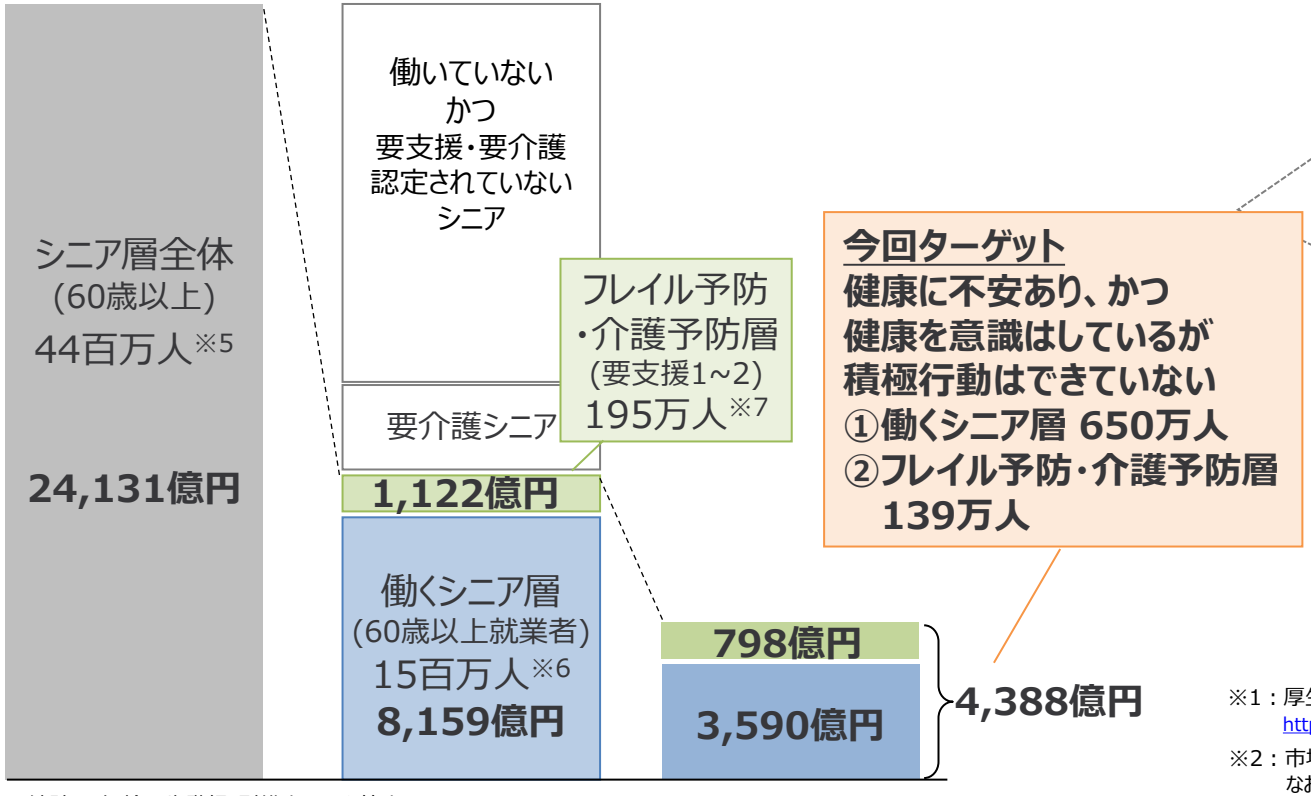
電話時間削減 | FAX通信料削減 | FAX用紙削減 | 会議日程調整の手間削減 | 介護記録をタイムリーに共有

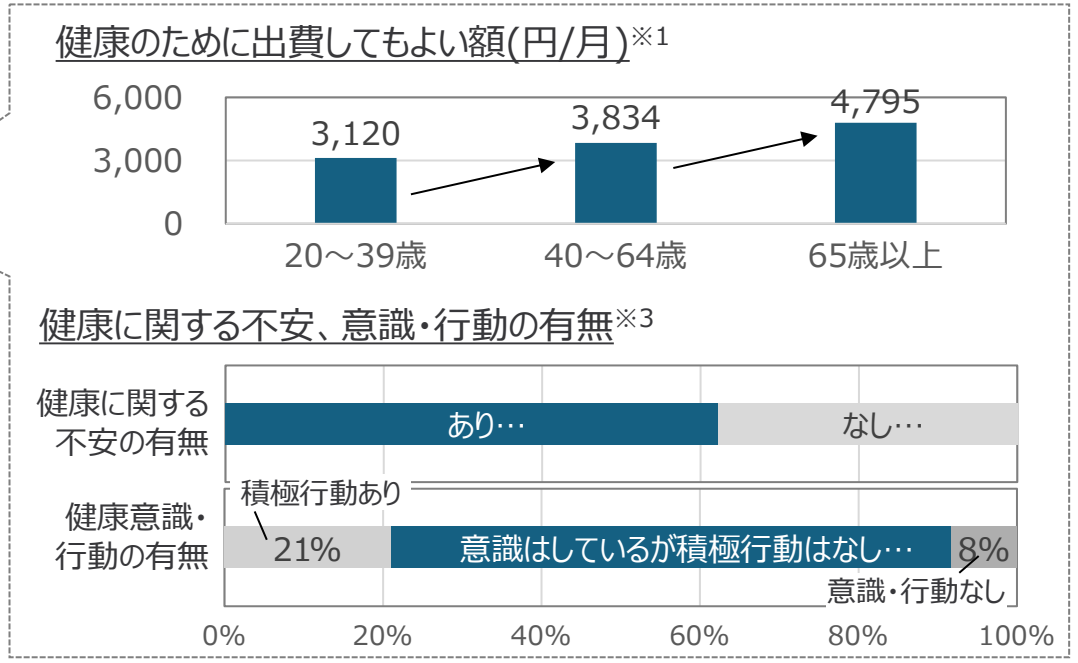
本来業務の充実・ケアの質向上

ご参考：「阪急阪神みなとわ」ホームページ
https://minatowa.hankyu-hanshin.co.jp/

市場規模見込み

- **シニア層は**若年層よりも**健康のための出費ポテンシャルが高い傾向**あり(推計2兆4,000億円)
- 特に多数を占める**「健康に不安はあるが行動には移せていない」層**を初期ターゲットと想定





※5：統計局 年齢(5歳階級)別総人口 より算出 https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2023np/index.html

※6：統計局 2023年度年齢階級(5歳階級)別就業者数 より算出 https://www.stat.go.jp/data/roudou/index.htm

※7：厚労省 介護保険事業状況報告 R5年1月末現在 より算出 https://www.mhlw.go.jp/topics/kaigo/osirase/jigyo/21/index.html

※1：厚生労働省 H26.3 少子高齢社会等調査検討事業報告書(健康意識調査編) より引用
https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu_Shakaihoshoutantou/002.pdf

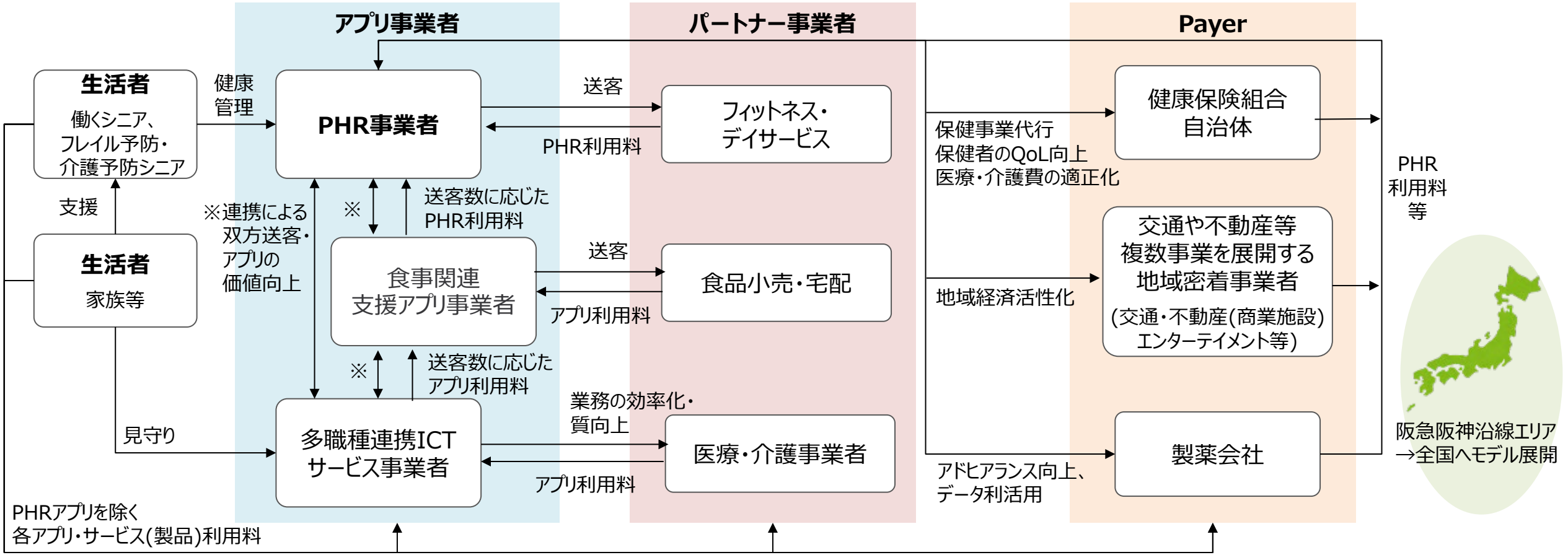
※2：市場規模は、各該当人数※5~7×「健康のために出費しても良い額」のアンケート調査結果平均値×12ヵ月にて概算
なお、ここでのシニア層は60歳以上とし、アンケート調査結果と回答人数割合から求めた60歳以上の平均値4,604円/月を使用。

※3：※1の調査結果をもとに、回答人数割合から60歳以上の割合を概算　健康意識・行動の有無については質問項目をまとめて記載

※4：働くシニア層は、全体人数※5×※3の健康不安あり(62%)×意識はしているが積極行動はなし(71%)にて概算
フレイル予防・介護予防層は健康不安のある層とみなせるため、全体人数※6×意識はしているが積極行動はなし(71%)にて概算

想定するビジネスモデル

- 連携する事業者等を増やし、相互にメリットを享受することでサステナブルなモデルを構築



本実証の目的

- PHRアプリ×リアルサービスを提供することにより、以下を検証する
  1) 各ステークホルダーが一定の効果・メリットを享受できること
  2) 想定ビジネスモデルが成立する見込みがあること

- 阪急阪神沿線にお住まいの健康不安はあるが健康行動に取り組めていないシニア(働くシニア層、フレイル予防・介護予防層)が、健康に対する意識・行動・生活習慣・健康状態等がポジティブに変化すること
- PHRデータを活用してリアルサービスを提供するパートナー事業者(はんしんいきいきデイサービス、阪急キッチンエール、阪急オアシス)にとって、顧客への新たな価値提供につながり、送客等の効果が見込めること
- アプリ事業者(いきいき羅針盤、おいしい健康、阪急阪神みなとわ)にとって、アプリの連携による双方の送客・アプリの価値向上等の効果が見込めること
- Payer(阪急阪神健康保険組合、阪急阪神HD(地域密着事業者)、アストラゼネカ(製薬会社))にとって、医療・介護費の適正化や地域経済活性化、データ利活用等の各者の効果が見込めること

＜参画事業者(パートナー事業者、Payer候補)の役割＞

■阪急阪神ホールディングス（代表企業）
- 実証全体取りまとめ(参画事業者間の調整)
- 実証事業実施・運営管理・参加者募集
- アプリの提供：**「いきいき羅針盤」**

■おいしい健康
- アプリの提供：**「おいしい健康」**
- オンライン**料理教室、栄養相談**の提供
- **食生活支援サービス**のレシピ監修(管理栄養士)

■ウェルビーイング阪急阪神
- 参加者募集
- **デイサービス**を活用した**健康イベント**の実施
- **運動支援サービス**のプログラム監修・提供(理学療法士)
- アプリの提供：**「阪急阪神みなとわ」**

■日立製作所
- 実証事業の計画・実施・評価に関わる業務支援（業務支援、ノウハウ活用、ビジネスモデル検証）
- **今後のモデル横展開**

■阪急キッチンエール(宅配)
- 「おいしい健康」レシピと連携した食材セットの提供(食生活支援サービス)

■アストラゼネカ
- ビジネスモデル等のアドバイス

■大阪心不全地域医療連携の会
- 検証項目等のアドバイス

本実証における参加ユーザー

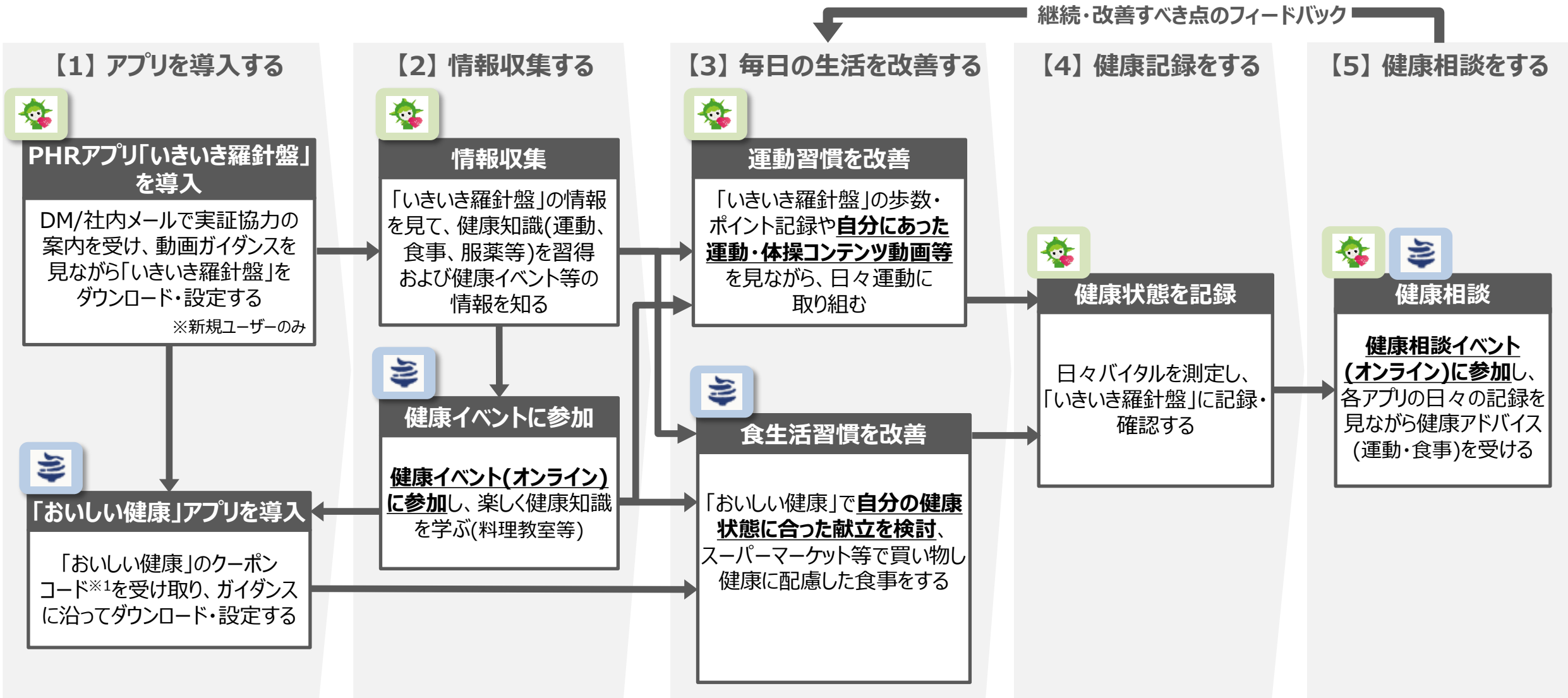
- 事業のターゲットユーザーのうち、阪急阪神HDが提供する既存サービス利用者を中心に該当者を募集

募集要件		主な募集方法	参加者数
① 働くシニア層 （目安：60～75歳） 	・**健康に不安がある or 健康づくりに関心**がある ・阪急阪神沿線住まい ・週1日以上**働いている**(パート・アルバイト含む) ・**アプリをインストール可能**な**自身のスマートフォン**を所有	・健康情報サイト「WellnessPlus」上での案内掲載 ・「いきいき羅針盤」既存ユーザーに対するアプリでの案内配信 ・過去の健康イベント参加者に対するメルマガでの案内配信	24名
② フレイル予防・介護予防層 （目安：70歳以上） 	・**健康に不安がある or 健康づくりに関心**がある ・阪急阪神沿線住まい ・**働いていない** ・**家族等と同居**している or **日常的にサポートを受けながら生活**している ・**アプリをインストール可能**な**自身のスマートフォン**を所有	・はんしんいきいきデイサービス特定店舗利用者に対するデイサービススタッフからの案内	5名

● 実証フィールド：阪急阪神沿線エリア

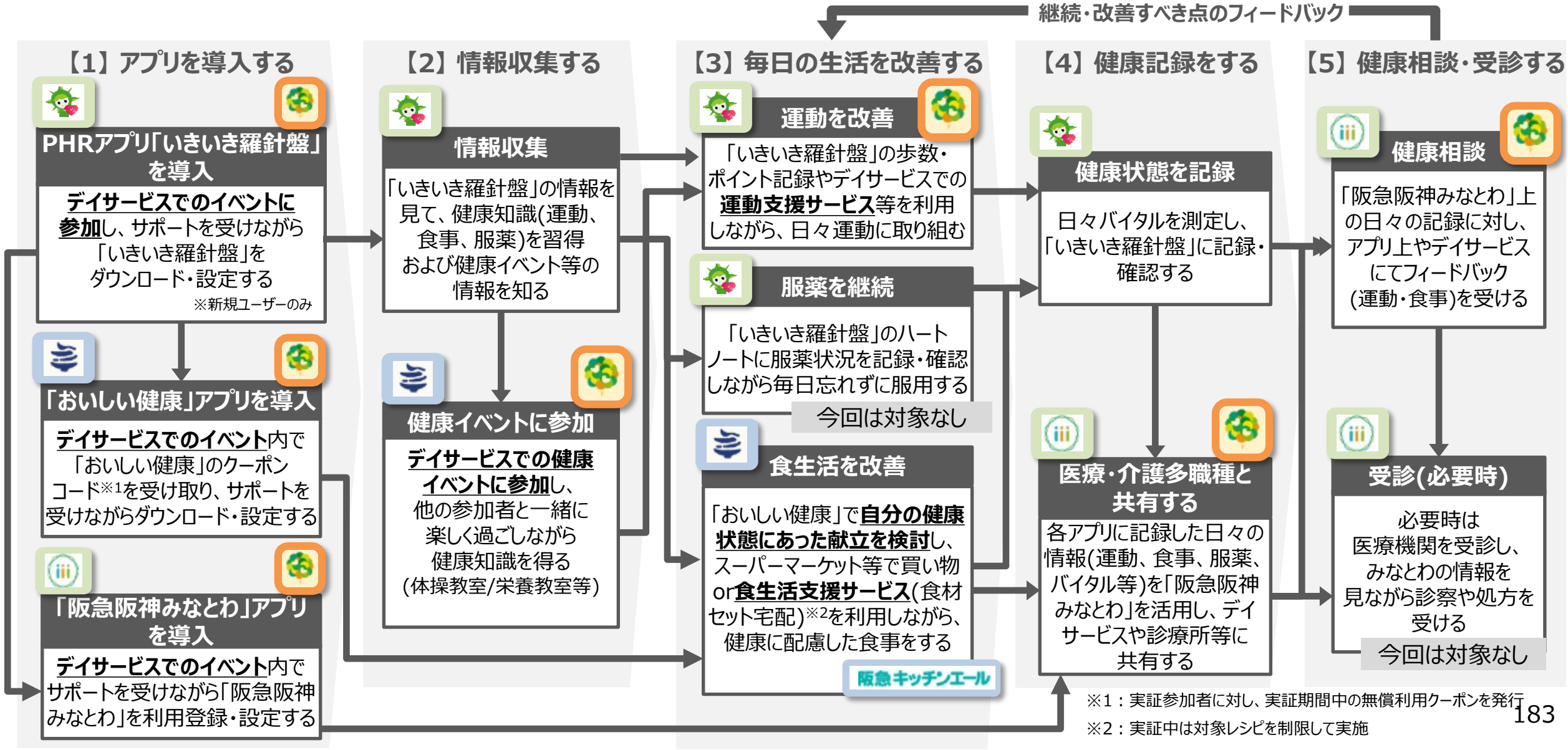
① 働くシニア層向け　実証説明会　　：阪急阪神ホールディングス本社（対応スタッフ：事務局5名）
② フレイル予防・介護予防層向け　健康イベント　：はんしんいきいきデイサービス豊中店（対応スタッフ：事務局3名、理学療法士1名、管理栄養士1名、施設スタッフ1名）
＋日々のアプリ・リアルサービス(オンライン含む)利用は、自宅で実施いただく

実証概要　①働くシニア層



※1：実証参加者に対し、実証期間中の無償利用クーポンを発行

実証概要　②フレイル予防・介護予防層

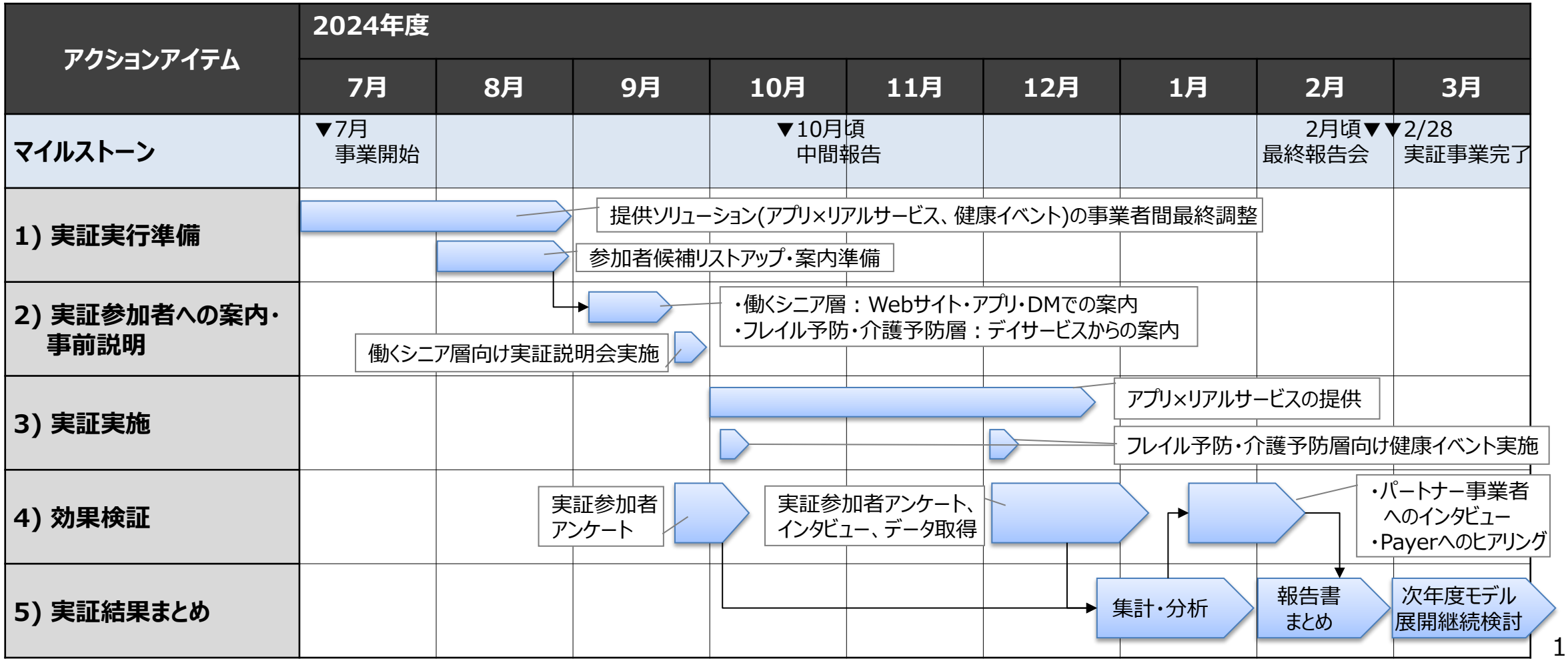


※1：実証参加者に対し、実証期間中の無償利用クーポンを発行

※2：実証中は対象レシピを制限して実施

実証スケジュール

- 10月～12月の約3か月間を実証期間として参加者にアプリ×リアルサービスを提供し、検証を実施



目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証計画(検証ポイント・検証方法)

- サービスモデル確立に向けて、実証参加者のペインとサービス受容性・有効性を検証する

	検証ポイント		検証方法
	大項目	中項目	
生活者のニーズに即したサービスモデル確立	ペインの仮説検証	健康不安、意識・行動 不安、行動できていない理由	実証参加者へのアンケート調査(事前)、デプスインタビュー調査
	サービスの受容性	サービス全体満足度	実証参加者へのアンケート調査(事後)、デプスインタビュー調査
		コンテンツ別利用状況、 満足度、利用継続意向	・各アプリ、リアルサービス利用データ取得、 ・実証参加者へのアンケート調査(事後)、デプスインタビュー調査
	サービスの有効性	イベントによるアプリ導入効果	イベントにおけるアプリ導入状況評価
		リアルサービスによる アプリ利用継続効果	・リアル/オンラインサービス利用者情報、各アプリ利用者データ取得 ・実証参加者へのアンケート調査(事後)
		健康行動変容・継続効果 ・運動改善(歩数等) ・食事改善 ・健康記録(バイタル)	・実証参加者の各アプリの記録データ取得（期間中の変化） ・リアル/オンラインサービス利用者情報取得 ・実証参加者へのアンケート調査(事前・事後)

実証計画(検証ポイント・検証方法）

- ビジネスモデル検討に向けて、パートナー事業者にとっての事業の有益性を検証する

検証ポイント				検証方法
	大項目		中項目	
有益なビジネスモデル(マネタイズ)検討	パートナー事業者 BtoBtoC	事業の有益性	本事業の有益性とオペレーション負荷のバランス ・提供サービスに対する実証参加者の満足度 ・送客、売上への期待効果 ・現場オペレーション負荷	・リアルサービス利用者情報 ・実証参加者へのアンケートおよびインタビュー調査 ・パートナー事業者へのアンケートおよびインタビュー調査
		マネタイズの実現性	価格受容性 (実証参加者、パートナー)	・実証参加者へのアンケートおよびインタビュー調査 ・パートナー事業者へのアンケートおよびインタビュー調査
	アプリ事業者間 BtoB(toC)	事業の有益性	アプリの価値向上効果 ・アプリ連携に対する実証参加者、パートナー事業者の満足度 ・双方の送客、売上への期待効果	・各アプリ登録者情報 ・実証参加者へのアンケートおよびインタビュー調査 ・パートナー事業者へのアンケートおよびインタビュー調査 ・各アプリ事業者による評価
		マネタイズの実現性	価格受容性 (アプリ事業者)	・各アプリ事業者による評価

実証計画(検証ポイント・検証方法)

- ビジネスモデル検討に向けて、Payerを含めたマネタイズの実現性を検証する

検証ポイント				検証方法
大項目		中項目		
Payerに有益なエビデンス蓄積とビジネスモデル検討	事業の有益性	健康面への効果	実証参加者の健康状態(心身)の自覚症状	・実証参加者へのアンケート調査(事前・事後)
		経済面への効果	実証参加者の移動・消費(購買)行動の変化	・実証参加者のいきいき羅針盤アプリの歩数データ取得 ・実証参加者へのアンケート調査(事前・事後)
		データ活用の可能性	一連の実証のなかで蓄積するデータの活用可能性	・Payer候補事業者(自治体、健康保険組合、企業HR部門、不動産事業者、製薬会社)へのヒアリング調査
	マネタイズの実現性		価格受容性(アプリ事業者)	・Payer候補事業者へのヒアリング調査
認知度向上施策検討	認知度向上手段の有効性		実証参加のきっかけ(実証参加者)	・実証参加者へのアンケート調査(事前)、デプスインタビュー調査

検証結果サマリー(1/7)

- アプリ利用は、働くシニア層は高い受容性あり、フレイル予防・介護予防層は抵抗感が強い

検証ポイント			項目に対するサマリー	
	大項目	中項目	働くシニア層（24名）	フレイル予防・介護予防層（5名）
生活者のニーズに即したサービスモデル確立	ペインの仮説検証	健康不安、意識・行動	・想定ターゲット「**健康に不安があり、健康意識はあるが積極的な行動はできていない**」方は**33%**(8名)	・想定ターゲット「**健康に不安があり、健康意識はあるが積極的な行動はできていない**」方は**60%**(3名)
		不安の理由	・「**生活を楽しめなくなる**」**が最も多い**（9/11名）	・「**生活を楽しめなくなる**」**が最も多い**（3/4名）
		行動できていない理由	・「**何をどのようにやったらよいかわからない**」の声複数	・「**何をどのようにやったらよいかわからない**」の声複数
		実証参加理由	・「**健康行動に興味があった・行動を起こしたかった**」：**75%**(18名)	・「**健康行動に興味があった・行動を起こしたかった**」：**60%**(3名)
	サービスの受容性	サービス全体満足度	・アンケート回答者10名のうち**全員が満足**	・アンケート回答者3名のうち**全員が満足**
		コンテンツ別利用状況※1 (アプリ)	・「いきいき羅針盤」利用継続：**38%**(9名) ・「おいしい健康」利用継続　：**38%**(9名) ➔ **健康関連アプリの平均継続率**(導入30日目で7%)※2 **に比べ、高い継続率**が得られた	・「いきいき羅針盤」利用継続　：**1名**(既存ユーザー) ・「おいしい健康」利用継続　：**1名** ・「阪急阪神みなとわ」利用継続：**2名**(投稿は**0名**) ➔ **新たなアプリ利用への抵抗感から利用進まず**
		コンテンツ別満足度(アプリ)	・各アプリについて回答者10名のうち**全員が満足**	・各アプリ、既存ユーザーを除く回答者**全員が不満足**
		コンテンツ別利用継続意向 (アプリ)	・「いきいき羅針盤」(無償)：回答者**全員**(10名) ・「おいしい健康」(有償)：回答者の**40%**(4名) ➔ **サービスニーズは高い**が、特に**「積極的な行動はできていない」方は有償利用をためらう**傾向あり	・各アプリ、既存ユーザーを除く回答者**全員が意向なし** ➔ **不慣れなアプリの利用ニーズは低い** ・**家族からはアプリでの情報連携に期待の声あり（安心感向上、心身の健康維持）**

※1 週1回以上利用継続できた方の割合を算出（「いきいき羅針盤」はアンケート回答より未回答者＝利用継続できなかったとして算出）　※2 出典：2023年のモバイルアプリ継続率のベンチマーク | Adjust

検証結果サマリー(2/7)

- リアルサービス利用は、働くシニア層・フレイル予防・介護予防層ともに一定の受容性あり

検証ポイント		項目に対するサマリー	
大項目	中項目	働くシニア層（24名）	フレイル予防・介護予防層（5名）
生活者のニーズに即したサービスモデル確立 サービスの受容性	コンテンツ別利用状況※1 (リアルサービス)	・オンラインウェルネスプログラム利用継続：**38%**(9名) うち、チャットでの視聴報告継続：29%(7名) ・オンライン料理教室参加：**38%**(9名) ・オンライン栄養相談利用：**42%**(10名) ➔ **各サービスについて約4割の継続率**が得られた	・健康イベント参加：第1回 **3名**、第2回 **2名** ・運動支援サービス利用継続：**2名**/回答者3名 うち、みなとわへの実施報告継続：0名 ・食生活支援サービス利用継続：**3名**/回答者3名 ➔ **リアルサービスは一定の利用継続**あり
	コンテンツ別満足度 (リアルサービス)	・ウェルネスプログラム：回答者の**全員が満足** ・オンライン料理教室：回答者の**93%が満足** ・オンライン栄養相談：回答者の**全員が満足**	・健康イベント：**アプリ導入への不満1名、他は満足** ・運動支援サービス：回答者の**全員が満足** ・食生活支援サービス：回答者の**全員が満足**
	コンテンツ別利用継続意向 (リアルサービス)	・ウェルネスプログラム：回答者の**90%が意向あり** ・オンライン料理教室：回答者の**全員が意向あり** ・栄養相談　　：回答者の**全員が意向あり** ➔ **サービスニーズ自体はすべて高い**傾向	・健康イベント：回答者の**全員が意向あり** ・運動支援サービス：回答者の**全員が意向あり** ・食生活支援サービス：**2名が意向なし**(回答者3名) ➔ **買い物機会を減らすサービスはニーズが低い**傾向
	サービスの有効性	イベントによるアプリ導入効果	・**対面/オンライン説明会にてアプリ導入支援**を実施、**約8割が自身でスムーズに導入完了** ・他もつまづいた点のサポートにより**全員が想定時間内に導入完了**、**オンライン活用も問題なし** ➔ 対面/オンラインでのアプリ導入支援が十分有効、**資料でのサポートで対応可能な方多数**	・**健康イベントにて、アプリ導入前になりたい姿の具体化、運動・食の体験プログラム**を実施、参加者全員に楽しんでもらいつつ、実施内容を理解いただけた ・**家族とともにアプリ導入支援**を実施したが、家族のサポートがあっても**想定よりも時間を要した** ➔ **イベントによる意識向上・理解促進効果はある**が、**アプリ導入の負荷は軽減しきれず**

※1 ウェルネスプログラム・チャットでの視聴報告・運動支援・食生活支援サービス利用は、アンケート未回答者＝継続できなかった方とし、月1回以上利用継続できた方の割合を算出

検証結果サマリー(3/7)

- 働くシニア層は、アプリ×リアルサービスの利用が健康行動変容・継続に有効な可能性あり

検証ポイント			項目に対するサマリー	
大項目	中項目		働くシニア層（24名）	フレイル予防・介護予防層（5名）
生活者のニーズに即したサービスモデル確立	サービスの有効性	リアルサービスによるアプリ利用継続効果	・**オンラインサービスの利用頻度が高い方のほうが**、**アプリ利用頻度が高い**傾向あり ・アプリ利用継続理由として、「イベント参加によりモチベーションがあがったから」の声も複数あり	・アプリ利用への抵抗感が強く、**リアルサービス利用から アプリ利用にはつながりにくい**傾向 ・デイサービススタッフ等**リアルな場での声掛け・サポートにより、アプリ利用が進んだ**ケースあり
		健康行動変容・継続効果 全般	・以前より健康行動増：回答者の**90%**(9名) ・**オンラインサービスの利用頻度が高い方のほうが**、**アプリ利用もすすみ、健康行動の変化も大きい**傾向 ➔ **本サービスが健康行動促進に有効**な可能性	・以前より健康行動増：**2名**/回答者3名 ➔ **本サービスが健康行動促進に有効**な可能性
		運動改善(歩数等)	・期間中の歩数増：**50%**(12名) 特に「積極的な行動はできていない」方の増加率高 ・ウェルネスプログラムによる運動継続：**38%**(9名)	・期間中の歩数増：**3名**/参加者5名 特に「まったく運動していない」方に継続的な増加傾向 ・運動支援サービスによる運動継続：**2名**/回答者3名
		食事改善	・「おいしい健康」利用継続：**38%**(9名) ・「からだに良い食材を選ぶようになった」等の声あり	・食生活支援サービスの利用継続：**2名**/回答者3名 ・「以前より食事に気をつけるようになった」等の声あり
		健康記録	・「いきいき羅針盤」記録継続：**25%**(6名) ・グループチャットの利用頻度が高い方のほうが健康記録の頻度も高い傾向あり	・「いきいき羅針盤」記録継続：**0名** ・「通院先の医師に見せるため紙で記録していた」との声あり

検証結果サマリー(4/7)

- パートナー事業者の運用面の実現可能性、送客・売上効果への見込みがあることを確認

検証ポイント					項目に対するサマリー
大項目			中項目		
有益なビジネスモデル(マネタイズ)検討	パートナー事業者 BtoBtoC	事業の有益性	本事業の有益性とオペレーション負荷のバランス	提供サービスに対する実証参加者の満足度	・運動支援サービス：アプリ利用の面に対する不安はあるが、回答者の**全員が満足**、**利用継続意向あり** ・食生活支援サービス：回答者の**全員が満足**だが、「買い物に行きたい」ニーズがあり**利用継続意向は低い**傾向
				送客、売上への期待効果	・提供サービスに対する一定のニーズは確認できた。提供期間・内容を見直せば、**他店舗含めた実施はできる** ・**有料でもサービスを利用したい人にターゲットを絞って**、より**付加価値のあるサービス**として展開するのが望ましい ・アプリ×リアルサービスの付加価値により、**既存顧客の単価増に繋がる可能性**も今後検証したい
				現場オペレーション負荷	・**施設の不稼働日**を利用し、**既存スタッフ**が事前研修受講のうえ専門職と顧客対応できれば**運用上の問題なし** ・今後は会員登録を起点に既存システムをベースにサービス提供ができれば**個別対応の負担はなくなる** ・異なる企業間で「レシピ」の作成と「食材」の配送を常時調整する必要があるが、既存事業・サービスの運用を生かしてルール決めすることで、**双方の負担を抑えた運用実行は可能** ・イベント提供の**事前準備に工数を要した**(リスク回避のため加入いただく保険、会場へのタクシー送迎等)結果、参加者募集の十分な案内ができなかった。**アプリを導入可能なスマホ所有率**も低く、参加者確保に苦労した
		マネタイズの実現性	価格受容性	実証参加者	・働くシニア層は、**積極的な行動ができている人は有償利用意向が高い**が、積極的な行動ができていない人は有償利用意向が低い傾向 ・フレイル予防層は、本人の有償利用意向は低いが、**家族からはワンコインなら利用させたい、本人の健康状態に応じた内容になれば**利用したいとの声あり ・**ターゲットの見直しにより有償ニーズが高まる可能性あり**
				パートナー	・リアルサービス事業者がアプリの利用料をコスト負担するのは難しい。**アプリとリアルサービスの連携全体のなかでうまく利用料負担も回せる仕掛け**になるのが望ましい。 ・人件費に見合うサービス価格とする必要があるし、自治体・介護保険等の**安価なサービスとの差別化**も必要。

検証結果サマリー(5/7)

- アプリ事業者のアプリ価値向上効果、実現に向けたコスト負担への可能性があることを確認

検証ポイント					項目に対するサマリー
大項目		中項目			
有益なビジネスモデル(マネタイズ)検討	アプリ事業者間 BtoB(toC)	事業の有益性	アプリの価値向上効果	アプリ連携に対する実証参加者の満足度	・働くシニア層：**「いきいき羅針盤」の利用頻度が高い方が、「おいしい健康」の利用頻度・利用意向(有償)ともに高い**傾向。さらに今後ポイント連携される場合の「おいしい健康」利用意向は、20%増加した(40%→60%) ➔ ポイント連携等により、**「いきいき羅針盤」から「おいしい健康」(有償アプリ)への送客効果が得られる**可能性 ・フレイル予防・介護予防層：実証中のアプリ利用は進まない傾向。**アプリが1つにまとまった方がよい**との声あり
				アプリ連携に対するパートナー事業者の満足度	・食分野の連携(レシピと宅配サービスの連携)に加え、PHRアプリ等を活用した健康管理や健康イベントの提供ができれば、**健康に関心のある層に向けたサービスとして他社にはない付加価値となり得る**
				双方の送客、売上への期待効果(アプリ事業者)	・顧客の心配事に対して、1つのアプリにまとめてサポートできるのは望ましい姿 ・働くシニア層：アプリを目的に合わせてどう使ってもらうか、利用促進施策が必要。**アプリとリアル/オンラインイベント等を使い分けた顧客接点の構築が有効**と思われる ・フレイル予防層：**アプリ連携により、家族やヘルパー等支援者の負担を軽減できる(新たな顧客となる)可能性**あり。本人には、アプリによる介入よりもイベントで一緒に手を動かす等リアルをメインとする方が有効と思われる
		マネタイズの実現性	価格受容性(アプリ事業者)		・**アプリユーザー増に繋がる可能性があり**、API連携等のシステム構築もコストをかければ可能 ・まずは**大きなコストをかけない範囲での連携から開始**し、投資対効果を見ながら**ステップを踏んで連携拡大**させていく必要がある

検証結果サマリー(6/7)

- Payerに有益な健康面への効果、Payerの事業への関心・推進可能性があることを確認

検証ポイント				項目に対するサマリー	
大項目		中項目		働くシニア層（24名）	フレイル予防・介護予防層（5名）
Payerに有益なエビデンス蓄積とビジネスモデル検討	事業の有益性	健康面への効果	実証参加者の健康状態(心身)の自覚症状	・以前よりよくなった・変化なし：回答者の**90%**(9名) うち、以前よりよくなった：**40%**(4名) ➔ **本サービスが心身の健康状態の維持・向上に有効**な可能性	・以前よりよくなった・変化なし：回答者の**全員**(3名) うち、以前よりよくなった：1名/回答者3名 ➔ **本サービスが心身の健康状態の維持・向上に有効**な可能性
		経済面への効果	実証参加者の移動・消費(購買)行動の変化	・健康関連出費が以前より増：回答者の**40%**(4名) うち、健康に関して積極的に行動できている：3名 ➔ **健康意識・行動力の高い層には、本サービスが消費行動促進にも有効**な可能性	・健康関連出費が以前より増：**0名** ➔ この層は消費行動にまではつながりにくい可能性あり
		データ活用の可能性	一連の実証のなかで蓄積するデータの活用可能性	・PHRや健診・レセプト等、個人に関する複数の数値を分析できれば、より良い施策立案・実行に繋げられ、全体へのアプローチも可能となる。実現するには一定のデータ量が必要となるため、長い目での取組みが必要。	
	マネタイズの実現性		価格受容性(アプリ事業者)	・自治体は市民、企業人事部門・健保は従業員のなかでも、高齢化を背景にシニア層に対して健康維持・向上をサポートする取組みに関心が高く、一部補助金も活用しつつ自主予算により取組み推進しようとする意向がある。 ・不動産会社も不動産価値向上を目的とし、若年層～シニア層まで幅広く健康維持・向上をサポートする取組みを推進する意向がある。 ・製薬会社は疾患啓発やアドヒアランス向上を目的として、自治体や医療機関との連携やアプリを活用した取組みが進んでおり、今後も患者課題に合わせた取組みを推進する意向がある。	

検証結果サマリー(7/7)

- 「いきいき羅針盤」での案内の有効性、阪急阪神ブランドの提供が価値となる可能性を確認

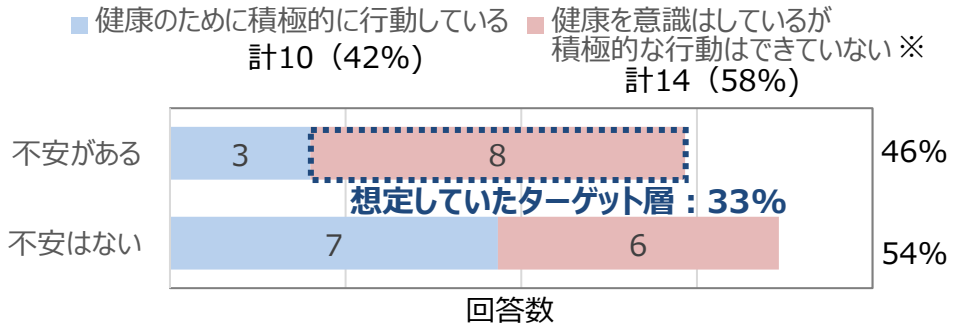
検証ポイント			項目に対するサマリー	
	大項目	中項目	働くシニア層（24名）	フレイル予防・介護予防層（5名）
施策検討 認知度向上	認知度向上手段の有効性	実証参加のきっかけ (実証参加者)	・**「いきいき羅針盤」既存ユーザー：63%**(15名) うち、インタビュー回答者はアプリの案内から参加 ➔**「いきいき羅針盤」アプリでの案内の有効性**を確認 ・「阪急阪神は身近だから参加しやすい」との声あり ➔**「阪急阪神による提供」が価値となり得る**ことを確認	・主にいきいきデイサービス特定店舗利用者への案内を実施し、広く案内せず → 検証対象外とした ・「阪急阪神によるものだから安心して参加できる」との声あり ➔**「阪急阪神による提供」が価値となり得る**ことを確認

検証結果詳細：ペインの仮説検証

- 「生活を楽しむため」に健康行動に興味がある・行動を起こしたい方が多数
- 「何をすればよいかわからない」に加え、「どんな情報を信じたらよいかわからない」ことも行動を阻害している

働くシニア層（参加者・回答者24名）

＜健康に関する不安×健康意識・行動の有無(実証開始時)＞



＜健康に関する不安の内容＞
- **生活を楽しめなくなる：9名(38%)**
- 介護が必要な状態になる：4名
- 働けなくなる：3名
- 子や孫に迷惑がかかる：3名

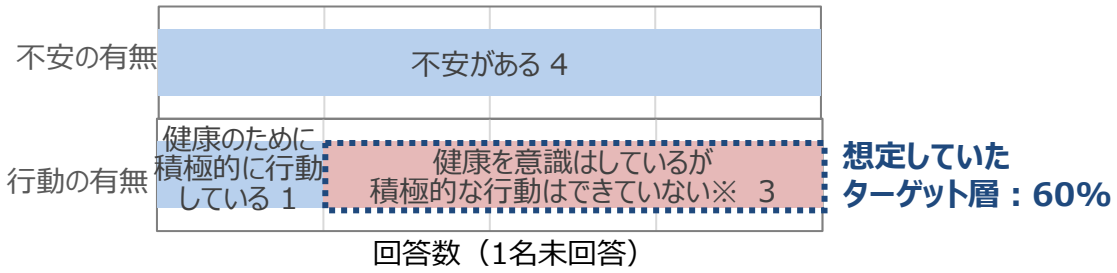
＜実証参加理由(複数回答)＞
- **健康行動に興味があった・行動を起こしたかったから：18名(75%)**
- **Sポイントがたまるから：11名(46%)**
- アプリに興味があったから：9名
- イベント・サービスに興味があったから：7名

ポイントが導入・利用インセンティブになるユーザも一定数存在

＜行動できていない理由＞
- **何をどのようにやったらよいかわからない**
- 自分のやり方がよいのか知りたかった
- 運動しなきゃと思いつつ、**自発的にはできない**

フレイル予防・介護予防層（参加者5名、回答者4名）

＜健康に関する不安×健康意識・行動の有無(実証開始時)＞



＜健康に関する不安の内容＞
- **生活を楽しめなくなる：3名**
- 子や孫に迷惑がかかる：2名
- 介護が必要な状態になる：1名

＜実証参加理由(複数回答)＞
- **健康行動に興味があった・行動を起こしたかったから：3名**
- イベント・サービスに興味があったから：2名

＜行動できていない理由＞
- **何をどのようにやったらよいかわからない**
- なりすましメールや迷惑メールとの差が判断つきにくく、**どんな情報を信じたらよいかわからず怖い**

※「健康のために生活習慣には多少気を付けるようにしている」「健康を意識はしているが具体的な行動はできていない」と回答した方の合算値

検証結果詳細：イベントによるアプリ導入効果

- 働くシニア層：対面orオンラインのサポートにより、全員がスムーズに導入完了
- フレイル予防・介護予防層：イベントによる意識向上効果はあるが、アプリ導入負荷は軽減しきれず

働くシニア層

対面orオンラインでの実証説明会にて、アプリ導入支援を実施

参加者：対面10名、オンライン14名
場所(対面)：阪急阪神ホールディングス本社
対応スタッフ：事務局5名

実施内容：
・実証内容説明、参加手続き
・アプリ導入、サービス利用準備
・開始時アンケート回答

実施状況・結果：
・アプリダウンロード含め操作に慣れている方が多く(約8割)、自身でスムーズに完了
・やや不慣れな方も、つまづいたポイントのサポートにより、想定時間(30分)内に完了





➔ **資料でのサポートのみで対応可能な方が多く、オンライン活用も可能**

フレイル予防・介護予防層

対面での健康イベント(第1回)内で、**「なりたいイメージ」の具体化、体験プログラム後**にアプリ導入支援を実施

参加者：3名＋ご家族（他2名は別途）
場所：はんしんいきいきデイサービス豊中店
対応スタッフ：事務局3名、理学療法士1名、管理栄養士1名、施設スタッフ1名



実施内容：
・「なりたいイメージ」の具体化、実証内容説明
(数年後どういう暮らしを送っていたいか)
・なりたいイメージを踏まえた体験プログラム
(自宅で取り組める体操、食のクイズ等)
・参加手続き、アプリ導入、サービス利用準備
・開始時アンケート回答





実施状況・結果：
・全員楽しみながら実証内容を理解いただけた
・参加者本人はスマホ操作に不慣れなため、本人のスマホをご家族が操作して実施
・ご家族でも自身の端末ではないため時間を要し、60分以上かけて導入完了

➔ **イベントによる意識向上・理解促進効果はあるが、対面＋家族等のサポートがあってもアプリ導入負荷を軽減しきれず**

検証結果詳細：アプリ×リアルサービスによる健康行動変容効果

- 働くシニア層は、アプリ×リアルサービスの利用が健康行動変容・継続に有効な可能性あり

働くシニア層

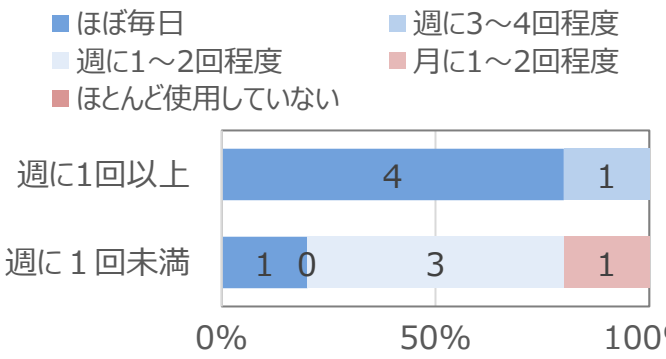
リアルサービスの利用頻度が高いユーザの方が、アプリ利用頻度も高く、健康意識・行動変化も大きい傾向

リアルサービス利用頻度

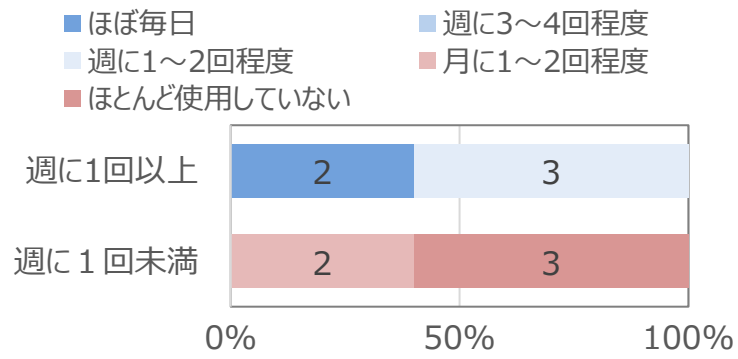
ウェルネスプログラム※

アプリ利用頻度

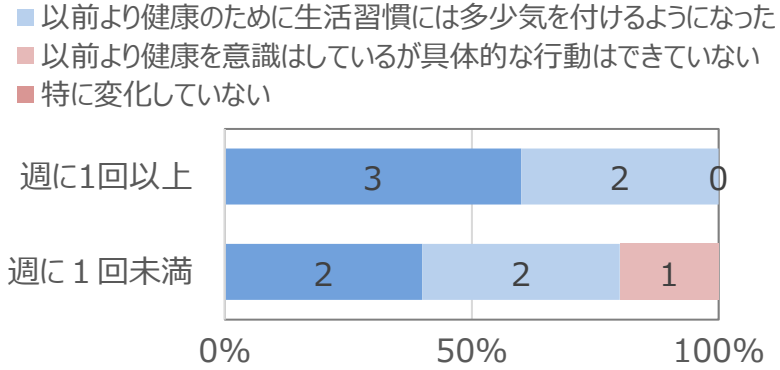
「いきいき羅針盤」アプリ



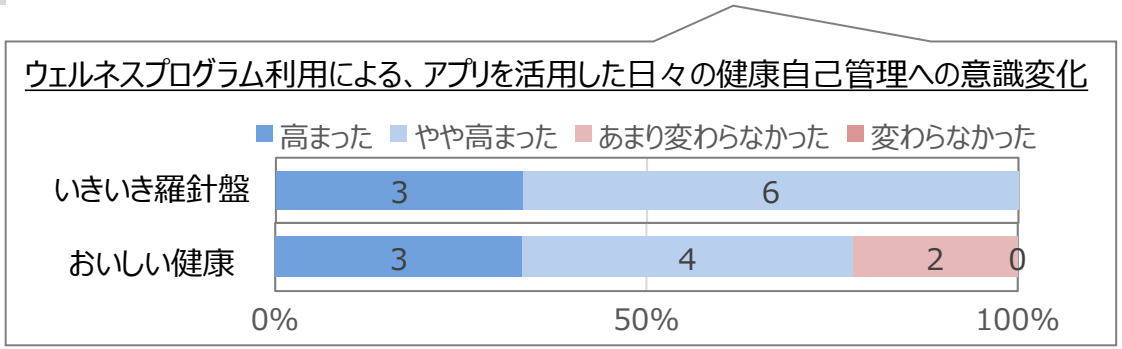
「おいしい健康」アプリ



健康意識・行動の変化



ウェルネスプログラム利用による、アプリを活用した日々の健康自己管理への意識変化



健康行動変容に関する参加者コメント

- 羅針盤アプリの歩数・ランキングをみて、**もう少し歩こうという意識が高まった**
- 毎週のおすすめ動画があるとやってみようと思うので、**運動不足の解消**になった
- おいしい健康アプリの影響で、無添加・無農薬の食材やなるべく良いたんぱく質を取りたいと思うようになった
- 以前は注文しなかった**サラダを注文したり、野菜を意識してとるように**なった
- **体重を毎日測って登録**するようになり、変化が怖いので**習慣づいた**
- **ポイントがつくので**、血圧等を以前より頻繁に入力するようになり、面白くなった

※ リアルサービスの例としてウェルネスプログラムを記載、料理教室・栄養相談についても同様の傾向を確認

検証結果詳細：push型情報提供・双方向コミュニケーションの効果

- アプリ上でのpush型の情報提供や双方向のコミュニケーションに対し、一定のニーズを確認
- 健康行動変容のきっかけづくり、継続モチベーションの維持・向上に有効な手段となり得る

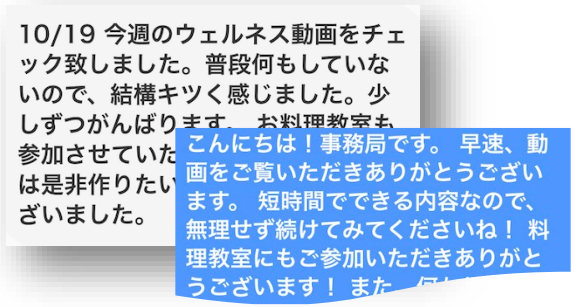
働くシニア層

「いきいき羅針盤」のお知らせ・チャット機能にて、情報提供・コミュニケーション

＜push型情報提供＞
・ウェルネスプログラム配信(週1回)
・オンラインイベントの開催案内 等



＜双方向コミュニケーション＞
・ユーザより、プログラム実施状況の報告、感想
・事務局より、実施状況に対するフィードバック、継続利用を促すポジティブコメント 等



参加者コメント
・**毎週のおすすめ動画があるとやってみようと思う**ので、運動不足の解消になった
・忘れていたときに**チャットがきて、やらないと**という気持ちになった
・毎週**次が来るのが楽しみだった**
・**双方向**でできたところがよかった
・**健康意識を高めるには、双方向のやりとりがやはり大事**だと思う

フレイル予防・介護予防層

「阪急阪神みなとわ」の掲示板機能にて、情報提供・コミュニケーション



＜push型情報提供＞
・体操おすすめ動画配信(運動支援サービス)
・食材セット宅配日連絡(食生活支援サービス)
・イベント開催案内 等

＜双方向コミュニケーション＞
・ユーザより、サービス利用状況の報告、感想(自宅での運動実施、食材セット利用)
・理学療法士より、自宅での運動実施状況に対するフィードバック
・事務局より、継続利用を促すポジティブコメント 等

参加者コメント
・みなとわの**体操動画の投稿をきっかけに、自宅での運動を継続**できた
・**食材セットが届くと楽しく取り組むことができ**、みなとわの投稿までセットで実施できた

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

エンドユーザのサービス自体の受容性に対する示唆サマリ

- 働くシニア層はアプリ×リアルサービスへの受容性があり、ターゲットとして適切

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	ターゲットユーザ	実証におけるターゲット ~~(健康無関心層)~~は適切だったのか ※本実証テーマにおいては、 健康無関心層ではなく **健康に不安・関心がある層**を ターゲットと想定し検証を実施	**働くシニア層：スマホアプリを活用可能であり、提供サービスへの受容性・健康行動促進効果を確認できた** **⇒ ターゲットとして適切** • 健康に不安や関心のある方が多く、「生活を楽しむために健康でいたい」方が多い • 健康のための行動は、「何をしたらよいかわからない」等の理由で積極的にできていない方が比較的多い • スマホを使い慣れている方が多く、提供したアプリ、リアルサービスに対する高い受容性あり • 提供したアプリ×リアルサービス利用により、健康行動の継続を促進できる傾向あり **フレイル予防・介護予防層：スマホに不慣れであり、アプリの導入・利用継続には家族等のサポートが必須** **⇒ シニア本人によるアプリ利用(情報入力)を前提にターゲットとすることは難しい** • 健康に不安や関心のある方が多く、「生活を楽しむために健康でいたい」方が多い • 健康のための行動は、「何をしたらよいかわからない」等の理由で積極的にできていない方が多い • 自力でのスマホアプリの利用不可、家族等の熱心なサポートにより一部利用できたケースあり • リアルサービス自体の受容性はあり、健康行動の促進も確認できたが、アプリ活用にはつながらず

エンドユーザのサービス自体の受容性に対する示唆サマリ

- 健康に不安・関心があり、スマホアプリの活用が可能なシニアを優先ターゲットとすべき

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	ターゲットユーザ	どのようなニーズを持つセグメントを狙うべきか	**健康に不安・関心があり、スマホアプリの活用が可能なシニアを優先ターゲットとすべき** • 健康に不安や関心があり、「生活を楽しむため健康でいたい」想いがある方 • スマホアプリの活用が可能な方(目安年齢：60～69歳) **健康に対して具体的で強い課題意識があるor健康意識・行動力が高いユーザは、有償利用も狙える可能性** （当初は主にパートナー事業者やpayerからのマネタイズを想定） • 一部のユーザ（下記2点の両方に当てはまる傾向あり）からは、有償利用意向を確認できた • 人生を楽しみたい想いが具体的にある（何歳までも自分の足で歩きたい、山登りしたい等） • そこに照らして具体的なペインを伴う経験を持っている（膝を痛め歩けなくなった、入院した等） or もともと健康に対する意識・関心が高く、積極的に行動している **スマホに不慣れなシニア層に対しては、家族等の支援者が情報入力を担う等サービス設計の見直しが必要** **将来的なターゲット像も意識したニーズの再検証が必要** • スマホに不慣れな層(目安年齢：70歳以上)のアプリ導入・利用継続には家族等のサポートが必須 • 家族からはアプリでの情報連携やイベント等リアルサービス利用に期待する声あり、サポート意欲も確認 • 医療機関と情報共有ができればアプリの有償利用も価値があるとの声あり • 本実証では参加者が少なく世帯構成等に偏りあり、独居者・施設入居者等のニーズは未確認 • 数年後にはスマホを使い慣れた層が該当年齢層になることも踏まえ検討を進める必要あり

エンドユーザのサービス自体の受容性に対する示唆サマリ

- アプリ×リアルサービスによる情報提供とコミュニケーションが価値に繋がる可能性あり

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	提供価値	どのような価値を提供すると健康行動を促せるか、またお金を落としてもらえるのか	**信頼できる／身近な企業による、アプリ×リアルサービスを組み合わせた情報提供・コミュニケーションを通じた健康行動変容のきっかけ提供・継続支援が価値となり得る** • ユーザの状況・ペイン • 健康にいいことはしたいが、何をしたらいいかわからない／自分のやっていることが正しいかわからない • 情報過多であったり企業を装った詐欺メールも多い中、どんな情報を信じたらいいかわからない • ユーザへの提供価値 • **信頼できる健康情報の提供** • 阪急阪神ブランドの情報提供 • 実証では阪急阪神に対して信頼感・親近感をもっている方が多く集まった • 確かなバッグボーンがあり、シニアに慣れ親しまれている企業であれば転用は可能と想定 • 専門職（理学療法士、管理栄養士）による確かな情報提供 • 既に健康意識・行動力の高いユーザに対しても、専門職による新たな学びを提供し、サービスへの高い受容性を確認できた • **アプリ×リアルサービス(対面/オンライン)を組み合わせた情報提供・コミュニケーションによる健康行動変容のきっかけ提供・楽しく継続できる支援** • リアルサービス（オンラインイベント、プログラム）の利用頻度が高いユーザのほうが、アプリの利用頻度も高く、健康行動の変化も大きい傾向あり（働くシニア層のみ） • アプリやサービスの利用により、健康行動変容を実現できた声が多数得られた（歩くようになった、自宅での体操が習慣化できた、健康によい食材を買うようになった等） • チャット等でのpush型プログラム提供が、日々の健康行動に取り組むきっかけとなり、楽しみながら習慣化できたという声が複数得られた • 双方向のコミュニケーションにより、誰かが見てくれていることでモチベーションがあがった、家族としても本人の頑張りが見えサポートする気持ちが高まったとの声が得られた

エンドユーザのサービス自体の受容性に対する示唆サマリ

- アプリの機能説明に留まらず、ユーザのなりたいイメージの具体化から始めるべき

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	提供価値	どのような価値を提供すると健康行動を促せるか、またお金を落としてもらえるのか	(前頁からの続き) • **（スマホに不慣れな層のみ）家族等支援者の安心感向上** • アプリで情報共有できることによる安心感向上、イベントや運動提案による本人の心身の健康維持に期待する声が得られた（フレイル予防・介護予防層のみ）
	オンボード	アプリをダウンロードさせる前にエンドユーザにどのような体験を提供すべきなのか	**アプリの機能説明に留まらず、ユーザのなりたいイメージの具体化から始めるべき** • ユーザの「なりたいイメージ」を具体化させる • 「数年後どういう暮らしを送っていたいか」を問い、答えてもらった（孫と旅行に行きたい等） • 「なりたいイメージ」を踏まえたリアルサービスを体験いただく • ユーザの「なりたいイメージ」を踏まえた体操プログラムを理学療法士が提供し、体験いただいた • さらにアプリや他のリアルサービスも活用することで、「なりたいイメージ」の実現をサポートすることを示す
		アプリのダウンロード～利用開始までにどのようなプロセスがあるのか、各プロセスの負荷を下げるためにどのような工夫ができるのか	**対面・資料でのサポートの他、負荷の大きい健康データの登録は任意でも成り立つ体験設計が有効** **70歳以上の高齢層向けには、デバイスのスペックに依存しないWebアプリ等の利用が有効（検討中）** • 所有スマホへのアプリダウンロード可否の確認（フレイル予防・介護予防層のみ） • フレイル予防・介護予防層は、アプリをダウンロード可能なスマホの所有率が低く（らくらくフォンの方、容量制限のある方が多い）、参加者の確保に苦労した • 今後は、本人の利用はWebアプリを中心に成り立つサービス設計とする等、見直しが必要 • アプリのダウンロード • アプリへの個人情報の登録 • アプリ間連携：本実証では「いきいき羅針盤」と「おいしい健康アプリ」の連携のため、クーポンコード入力 • ダウンロード～アプリ間連携まで、対面orオンライン、チュートリアル資料でのサポートを実施 • 健康データの登録 • 登録は任意とした（情報の閲覧やリアルサービスの利用のみでもサービスの価値を体感できるようにした）

エンドユーザのサービス自体の受容性に対する示唆サマリ

- Web中心インストラクションをベースとしたアプリ×リアルサービス導入の成立可能性あり

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	オンボード	ユーザのリテラシと支援にかかるコストに鑑みて、各プロセスをどの程度まで支援すべきなのか	**スマホに慣れている層は、Web中心のインストラクション(チュートリアル動画等)で対応可能** **スマホに不慣れな層は、家族等の支援者がアプリ導入・情報入力を担う等サービス設計の見直しが必須** • 働くシニア層：チュートリアル資料があれば約8割のユーザは対応可能 • 対面orオンライン説明会の場でアプリ導入を実施し、約8割の方が自身でスムーズに導入完了 • やや不慣れな方も、対面orオンラインのサポートにより、導入完了までスムーズに導くことができた • フレイル・介護予防層：対面＋家族のサポートがあっても導入負荷を軽減しきれず • 健康イベントの場で本人のスマホを家族が操作してアプリ導入を実施したが、想定以上の時間を要した
(エンドユーザの)サービスの継続利用性	継続利用	どのようにして継続利用の負荷を下げるか	**データ連携機能・フロント共通化の開発、サービス利用手段の選択肢拡大を検討中** • データ入力負荷の低減 • バイタルデータ(体重・血圧等)はBluetooth対応機器であれば転送可能 • マイナポータルとのデータ連携機能を開発中 • 複数アプリのフロント共通化 • アプリの集約を求める声複数あり、フロント共通化を検討中 • サービス利用手段の選択肢拡大(リアル／オンライン／オンデマンド) • 働くシニア層は、オンライン・オンデマンドの手軽さを理由にイベント参加した方が多い一方で、リアルでのイベント開催を求める声も多数 • フレイル予防・介護予防層は、現状ではオンライン活用が難しく、リアルでの開催が必要

エンドユーザのサービス自体の継続利用性に対する示唆サマリ

- ポイント機能やコミュニケーション機会の提供が継続利用インセンティブとして働く

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの継続利用性	継続利用	どのようにして継続利用のインセンティブを提供するのか	金銭的インセンティブ	**パートナー事業者のサービスで利用可能なポイント機能は、一定のユーザの行動変容に有効に寄与しうる** • 本実証では、各アプリ・リアルサービスの利用状況に応じて「いきいき羅針盤」のヘルスポイントを付与 • たまったポイントは関西エリアの加盟店(3千店以上)でつかえるSポイントに変換可能 • 「いきいき羅針盤」の既存ユーザには、ポイント目当てて使っている方も多数 • 本実証でも、ポイントをきっかけに日々の健康行動を継続しているユーザを一定数確認できた（働くシニア層）
			心理的インセンティブ（コミュニティ)	**同じ価値観・身体能力レベルの人とリアルの場で繋がり楽しめる機会を設定するとよい** • 働くシニア層には今回オンラインのみのイベント提供であったが、リアルでの開催を求める声も多数 • リアル開催を希望する理由として、共通のものを楽しめる友達づくりがあげられた （歩く速度等に差ができて一緒に楽しめる友達が減ってしまった、健康に対する志も違う等の声あり） • サービスを利用して得た情報を友達と共有して楽しんでいる様子も複数確認できた
			心理的インセンティブ(家族の巻き込み)	**スマホに不慣れな層は、家族も情報連携の輪に加え、健康状態・行動状況等を共有できるとよい** • フレイル予防・介護予防層のアプリ利用は全体として難しい傾向であったが、家族のサポートにより一部継続実施できる部分はあった(アプリでの食事写真の投稿、動画を見ながら運動の実践等) • 家族からも、アプリでの情報共有・コミュニケーションにより本人の頑張りが見えることで、サポート意欲が高まったとの声あり

エンドユーザのサービス自体の継続利用性に対する示唆サマリ

- かかりつけ医や介護事業所も情報連携先に加わることで、継続利用意向が高まる可能性あり

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの継続利用性	継続利用	どのようにして継続利用のインセンティブを提供するのか	心理的インセンティブ（医療機関の巻き込み)	**スマホに不慣れな層は、医療・介護事業所も情報連携先に加え、対面での声掛け・サポートを強化できるとよい** • フレイル予防・介護予防層のアプリ利用は難しい傾向だったが、デイサービススタッフ等が対面で声掛け・サポートできた部分は利用できた • かかりつけ医にみせるために紙面での健康記録は継続しているという声や、医療機関と情報共有できるならアプリの有償利用も価値があるとの声あり • これまでの医療機関や介護事業所との取組み成果より、アプリでの患者情報の共有による診療・ケアの質向上や業務効率化に期待する声は一定数あり
			心理的インセンティブ（事業者からの情報提供)	**PHRアプリを健康ポータルとして複数アプリ・サービスを連携し、ユーザに具体的な健康行動を促す／楽しめる情報・コミュニケーションの場を提供できるとよい** • アプリ×リアルサービスの提供 • リアルサービス利用により、アプリを活用した自己管理意識が向上する傾向あり（働くシニア層） • リアルサービスをアプリ利用サポートの場としても有効に活用できた声も複数あり • push型の情報提供・双方向のコミュニケーションの提供 • アプリ上でpush型の情報提供や双方向のコミュニケーション(サービス利用報告・フィードバック等)が、健康行動変容のきっかけや継続モチベーションとなり、楽しみながら習慣化できた声多数 • 地域に密着／ユーザが楽しめる情報提供 • ユーサが参加／利用できる情報が提供されることが、アプリ選択や利用継続の理由となっている声あり • ユーザの趣味やライフスタイルにあわせた情報を希望する声あり（犬も参加できるイベント等） • ユーザが利用可能なお得情報の提供も有効な可能性あり（阪急オアシスなどのスーパーとの連携等）

オペレーションの実現可能性に対する示唆サマリ

- PHRを核に各参画企業・サービス間で共同利用できる仕掛けが望ましく、ルール検討が必要

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	既存事業・サービスのオペレーションとの両立にあたり、どのような工夫が必要か		**企業間で常時調整が必要な部分は事前にルールを確立することで、各社負担を抑えた既存事業・サービスの運用への組み込みが可能** • 今回は会員登録をせずに実証専用の対応を行ったが、今後は会員登録を起点に既存システムをベースにサービス提供ができれば個別対応の負担はなくなる • 異なる企業間で「レシピ」の作成と「食材」の配送を常時調整する必要があるが、既存事業・サービスの運用を生かしてルール決めすることで、双方の負担を抑えた運用実行は可能
		理想的な個人情報取得・管理・利用のオペレーションはどうあるべきか	個人情報の取得・管理の設計	**個人情報を集約する必要はないが、PHRを核に各参画企業・サービス間で共同利用できる仕掛けが望ましい企業間のデータ共有ルールについては、今後検討が必要** • 実証では開発費・期間の関係でID・データ連携の自動化ができておらず、主導企業が一回一回IDの紐づけを行って参加者情報をやり取りするなど負担が集中する状況であった • API連携等のシステム構築もコストをかければ可能だが、まずは大きなコストをかけない範囲での連携から開始し、投資対効果を見ながらステップを踏んで連携拡大させていく必要がある ■データの管理主体：阪急阪神(データ流通全体の管理) ■データの取得・保管：各サービス事業者が各範囲のデータを管理する ■企業間のデータ共有のルール：今後検討
			第三者提供の設計	**今後、個人情報の第三者提供が必要となるサービス内容を具体化したうえで、ルールの検討が必要** • 実証では個人情報の第三者提供が不要な範囲でのサービスのみ提供した • より個人の健康状態に応じた情報提供を期待する声も一定数得られ、今後検討予定

オペレーションの実現可能性に対する示唆サマリ

- 専門職の巻き込み方の工夫と利用者規模増に向けたAI活用・自動化等の対応が必要

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	商品・健康行動のレコメンドにあたりどのような工夫が必要か		**各社がすでに事業展開している法規制等を考慮したアプリ・サービスをベースとし、専門職とともにレコメンド検討・提供することで、リスクに配慮しつつスムーズな実施ができた** • 新規のサービスは専門職(理学療法士、管理栄養士)を入れて検討・提供したことで、リスクに配慮できた • その他は全参加者共通の内容に留めて実施した
	導入	顧客へのサービス提供にあたり、どのような工夫が必要か		**イベント提供にあたる事前準備の負荷軽減に向けた工夫が必要** • イベント提供にあたりリスク回避のため加入いただく保険や会場へのタクシー送迎等、事前準備に工数を要した • その結果、参加者募集期間が短くなりデイサービス利用者へ十分な案内ができず、想定よりも集められなかった **アプリ導入・利用サポートについては、Webの活用(チュートリアル動画等)による負荷軽減が有効となりうる** • 働くシニア層は、資料でのサポートのみで8割の方がアプリ導入完了、オンラインの活用も可能 **スマホに不慣れな層向けには、スタッフがアプリ・サービス内容を十分に理解し顧客説明・サポートできるよう、事前研修が必要(サービスの目的・内容、アプリの機能・操作方法等を理解する研修機会)** • デイサービススタッフ等のアプリ・サービスの使い方に関する声掛け・サポートが利用を促進できた
	運用	運用を効率化・高度化する必要はあるか/どのような工夫うが必要か	事業化に向けてどの程度オペレーションを効率化すべきか	**専門職による対面(オンライン)での個別健康相談等のプログラム提供はオペレーション負荷が高く、チャット等で柔軟に対応可能な仕組みのほうが望ましい** • サービス提供に向けた専門職の時間確保のためには、稼働率を上げる必要がある
			他エリア・店舗に展開する上で、どのようなオペレーションにすべきか	**利用促進に向けたアプリ上での各種レコメンド・コミュニケーションは、利用者規模増に向けてAI活用・自動化等の対応が必要** • 今回実施したアプリ上のお知らせ機能・グループチャット(利用者へ個別に週1回実施)の運営負荷が大きかった • 事業者間のデータ連携の仕掛けが必要

異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性に対する示唆サマリ

- 企業・健保・自治体等Payerをきっかけにユーザーの有償利用含めたマネタイズ検討が必要

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
企業・健保・自治体からのマネタイズの可能性	ターゲティング	どのようなニーズ・特性を持つ企業・健保・自治体をターゲットとすべきか	**高齢化を背景にシニア層に対して健康維持・向上をサポートする取組みに関心が高く、一部補助金も活用しつつ自主予算により取組み推進しようとする意向がある企業・健保・自治体** • 高齢化率が高く、介護予防事業等に力を入れて取り組んでいる自治体 • シニア社員を多く抱え、健康経営への意識も高い企業・健保
	提供価値	企業・健保・自治体からマネタイズするにはどのような価値を提供すべきか	**シニア層の健康意識向上・行動変容を促すこと** • 自治体：総合事業(一般介護予防)等でシニア住民の健康行動変容を促し、医療・介護費の適正化に寄与 • 企業・健保：シニア社員向け健康経営施策で健康行動変容を促し、労災リスク低減と医療費適正化に寄与 • 医療・介護費の適正化効果はデータ収集・分析を通じて長い目での評価が必要。進め方は今後の検討事項
ビジネスモデルの実現可能性	パートナリング	サービス構築にあたり、どのようなパートナーを巻き込む必要があるか	**ターゲットユーザーにとって関心の高いアプリ・サービスを保有しており、アプリ×サービスの組み合わせ展開による双方の利用促進・継続・送客効果が見込めるパートナー** • イベントやプログラムの利用頻度が高いユーザーのほうが、アプリ利用頻度が高く、健康行動の変化がみられた • ユーザーニーズのあるコンテンツ：運動、食事、メンタルヘルス、健康相談、健康計測、(ペット関連)
	B to B to C	B to B to Cの持続可能なビジネスモデルの構築にあたり、どのような工夫が必要か	**リアルサービス事業者が直接的にPHR等アプリ利用料をコスト負担するのは難しく、アプリとサービスの連携のなかでうまく全体として利用料負担も回せる仕掛けにすることが望ましい** • 実証時点では必要なコストの算出とサービス提供価格の設定まではできていないが、来年度以降の事業計画策定にあたり、参画企業各社間で検討が必要
	B to P to C	B to P to Cの持続可能なビジネスモデルの構築にあたりどのような工夫が必要か	**利用継続効果の高いサービスと適切なターゲティングに加え、「当該ターゲットに対してアプローチしたい事業者(不動産、製薬等)の巻き込み」によるマネタイズが必要** • 健康意識・行動力の高いユーザーは、自身の関心の高いサービスに対する有償利用意向も高い • Payerとともに、ユーザーを気軽なサービス利用体験から高い関心・行動力・有償利用へと導く仕掛けが必要

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点

- スマホに不慣れな層向けのサービス再設計、ニーズ・受容性の再検証を推進

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
(エンドユーザの) サービスの受容性	スマホに不慣れなシニア層に対しては、家族等の支援者が情報入力を担う等サービス設計を見直したうえで、将来的なターゲット像も意識したニーズの再検証が必要	**スマホに不慣れな層でも利用しやすいサービス設計、提供方法を見直し** • デバイスのスペックに依存しないWebアプリ等の活用 • UI/UXの見直し(メールアドレスが不要な登録方法への改善等) • 取扱いデバイスの拡大(PC、タブレット等)	2025年度
		家族等の支援者が情報入力を担う等のサービス設計を見直し • 情報入力者となり得る支援者にとっての価値を整理 • 家族：本人の心身の健康維持向上、見守りによる安心感、医療・介護職との情報連携による介護負担の軽減 等 • 医療・介護事業者：情報連携によるケアの質向上・効率化(ヘルパーの献立検討・調理の負荷軽減 等) • 誰がどう情報を入力し、誰が見て、どう利用するのかを整理 • 支援者の情報入力負担を軽減する仕掛けの検討(データの自動取得・連携等)	2025年度
		見直したサービスについて、ニーズや受容性の再検証を実施 • 独居者や施設入居者も含め、エンドユーザのペイン・ニーズを再検証 • 見直したサービスに対するエンドユーザおよび支援者の受容性、有効性を再検証	2025年度
	スマホに慣れている層でも健康への行動力が低い層は有償利用はためらう傾向あり	**有償利用が見込める層への事業化を優先的に検討しつつ、パートナー事業者やPayerを巻き込んだマネタイズの検討を推進** • 自治体の住民サービスや企業の従業員施策と組み無償期間を設ける等、エンドユーザの導入・利用ハードルを下げる工夫・支援を検討	2025年度

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点

- 個人情報共同利用の仕掛け・ルールの検討、オペレーション効率化方法の具体化検討を推進

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点			取組の方向性	実施時期
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	参画企業・サービス間での個人情報の共有ルールの検討	**個人情報の集約はせず、PHRを核に各参画企業・サービス間で共同利用できる仕掛け・ルールの検討を推進**	2025年度
		個人情報の第三者提供ルールの検討	**個人情報の第三者提供が必要となるサービス内容を具体化したうえで、ルールの検討を推進**	2026年度
	導入	イベント提供の事前準備、アプリ・サービス導入・利用サポートの負荷軽減が必要	**働くシニア層向けは、オペレーション負荷軽減方法の検討を推進** • Webを中心とした導入・利用サポート方法(チュートリアル動画等)の具体化 等 **フレイル予防・介護予防層向けは、受容性のあるサービスを再設計したうえで、実現可能なオペレーションの再検討を実施** **スタッフに対する事前研修の内容・方法の具体化を推進** • スタッフがアプリ・サービス内容を理解し、顧客説明・サポートを可能とする研修内容の整理(サービスの目的・内容、アプリの機能・操作方法等) • 研修の提供対象・方法等の具体化	2025年度

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点

- 参画企業各社間で利用料負担を回せる事業計画の作成、Payer巻き込みに向けた検討を推進

実証で明らかになった課題
追加の検討・検証が必要な残論点

大項目	中項目		取組の方向性	実施時期
オペレーションの実現可能性	運用	専門職による対面(オンライン)でのプログラム提供の負荷軽減が必要	**チャット等で柔軟に対応可能なサービス設計・オペレーション設計を推進** • パートナー事業者の既存サービスをベースに検討予定	2025年度
		アプリ上でのレコメンド・コミュニケーション運用の負荷軽減が必要	**利用者規模増に向け、自動化等の実装方法・計画の具体化を推進** • AIチャットボット等、適用可能な技術を検討予定	2025年度
ビジネスモデルの実現可能性	B to B to C サービス事業者が直接的にPHR等アプリ利用料をコスト負担するのは難しい		**アプリとサービスの連携のなかで全体として利用料負担も回せる仕掛けに向け、参画企業各社間での事業計画の検討・作成を推進**	2025年度
	B to P to C 参画可能性の高いPayerの見極め・アプローチが必要		**Payerとしての価値の深掘り、それに対するサービスの詳細検討を推進**	2025年度

PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組

- 阪急阪神グループが保有するメディア、アセット、ネットワークを活用したPR活動を推進

支払者へのプロモーション施策

阪急阪神ホールディングスが保有するヘルスケア情報発信に特化したWeb、SNS、誌面のメディアを活用し、「健康に関心・不安のある人」に対してPHRアプリ×リアルサービスの取組みを広く紹介し、普及拡大に繋げる。(既に一部実施、今後拡大)

・健康情報誌「WellTOKK」：
年4回、各7万部発行。阪急電鉄各駅、阪神主要駅、沿線のスーパーなどで配架。

・健康づくり応援サイト「阪急阪神WellnessPLUS」および公式YouTube、公式Instagram：
沿線自治体、病院などの健康コラム、京阪神のイベント情報、お出かけ情報などを不定期で更新

また、取組みに参画する事業者のサービスが抱える既存会員等に対して上記メディアおよびPHRアプリ×リアルサービスの取組みを紹介し、会員の健康への関心を高めるとともにPHRアプリ×リアルサービスの認知度向上を図る。(2025年より順次実施予定)

実証エリア以外のフィールドへの横展開や取組に参画する事業者の拡大に向けた取組

阪急阪神グループの保有する不動産アセットや、京阪神の医療機関・アカデミアとのネットワークを活用することで、PHRアプリ×リアルサービスの取組みを企業や医療機関、アカデミア、自治体等に広く紹介し、参画する事業者の拡大および実施フィールドの横展開に繋げる。(既に一部実施、今後拡大)
また、複数の取組みを通じてエビデンスを蓄積することで、普及拡大の加速を図る。(2026年度以降)

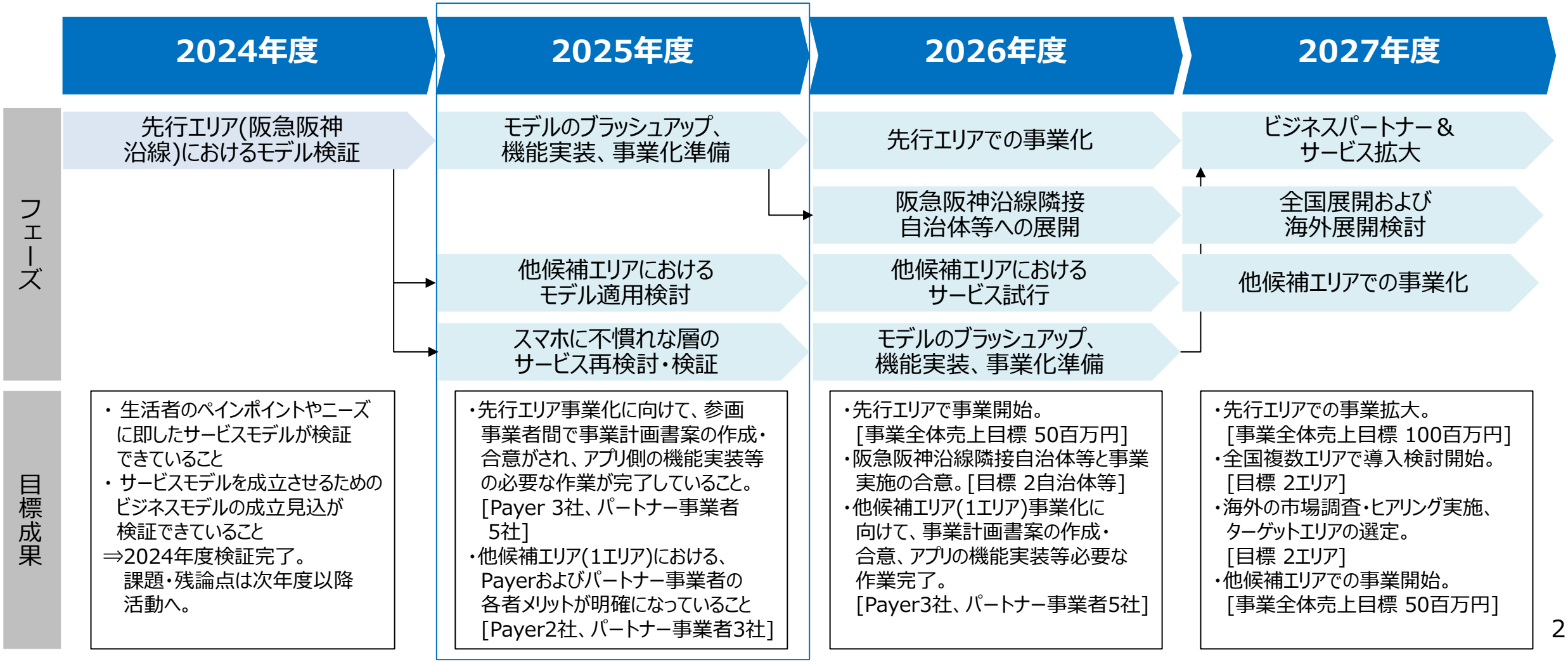




WellnessPLUS
事例紹介

2-3年単位のロードマップ

- 2025年度以降のサービス再検討・事業化検討、他エリア・全国展開へとモデル展開を推進



報告書

公募件名：
令和6年度日常生活におけるPHRを活用した ユースケース創出に向けた実証調査事業

保険薬局をチャネルとした健診未受診者の行動変容・健康改善事業

事業者名： ㈱日立製作所

報告書作成日：2025/2/28

担当者情報
- 所属・役職： 公共システム営業統括本部 第四営業本部 公共ヘルスケアＩＴ営業部
- 氏名(フリガナ)： 島崎 啓介 (シマザキ ケイスケ)
- メールアドレス： keisuke.shimazaki.kf@hitachi.com
- 電話番号： 080-9085-8238

目次

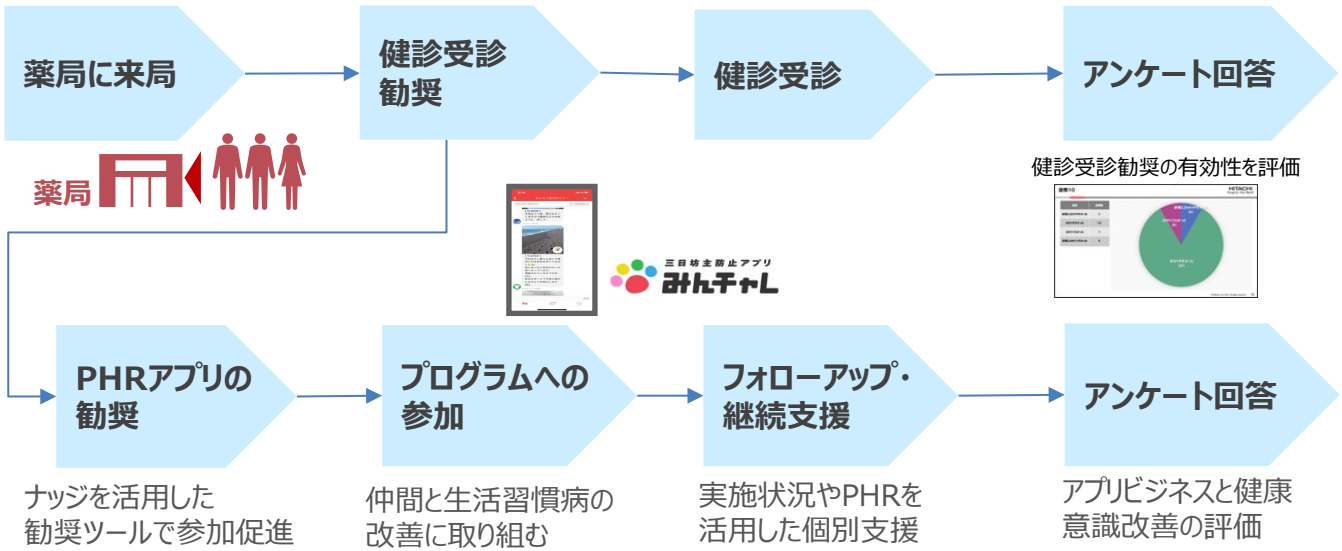
- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

保険薬局をチャネルとした健診未受診者の行動変容・健康改善事業の実証

- 薬局で市民に向けた健診受診勧奨、健診結果に応じたPHRアプリの利用勧奨を実施し、国民受容性や行動変容を検証する
- 参加人数・プログラム改善者を増加させ医療保険者の医療費抑制効果を高め、将来的には全国地域保険者、職域保険者への展開を目指す



実施内容

- かかりつけ保険薬局毎の健診未受診者解析・データ抽出
- 薬局にて対象者に受診勧奨し、勧奨実績を登録
- 実績に応じた効果評価、成果に応じて薬局へインセンティブを付与

- 代表団体：日立製作所
- 参加団体：エーテンラボ
- 協力団体：日立市、茨城県薬剤師会、日立健康保険組合
- 実証エリア：茨城県下の特定地域
- 活用PHRデータ：日立健保の健診データやレセプトデータ、PHRアプリデータ(歩数、体重、睡眠他)

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：薬局に来局した健診未受診者
- ペイン：定期的に診察を受けていることを理由に健診を受けていない隠れ生活習慣病の人がいること

想定成果

- 健診受診者数割合や健康状態の改善者数の増加、行動変容の促進
- 薬局を起点とした国民への継続的なヘルスリテラシー啓蒙による根本的な疾病予防

将来

- 医療費及び介護給付費の削減効果
- 検証結果を活かし、将来的には国保(日立市と連携)や健康保険組合などにサービスを横展開する

実証の成果：保険薬局をチャネルとした健診未受診者の行動変容・健康改善事業

- 薬局での勧奨により、健診受診に対する意識の変化や健康意識向上が確認できた。
- 事務手続きの簡素化や、保険者や保険薬局を巻き込む訴求ポイントの不足が課題。
- 業務効率化のためのシステム要件検討やマイナポータルとの連携機能の実装は今後検討が必要。

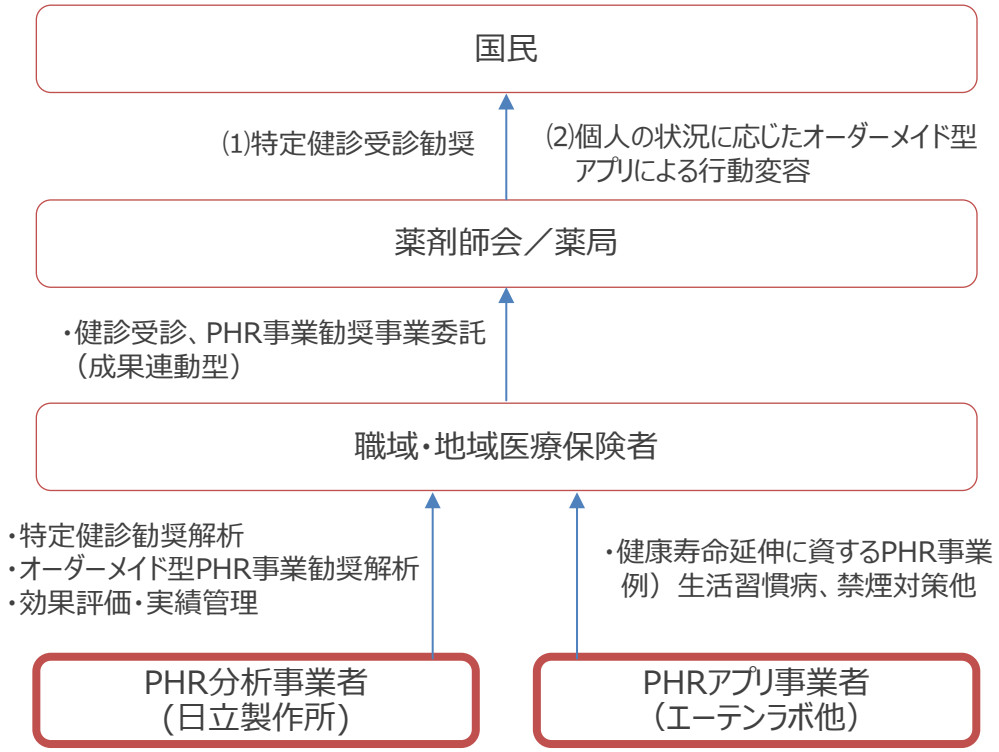
実証概要		成果・示唆
ターゲット・ペイン	• ターゲット：薬局に来局した健診未受診者・生活習慣病予備軍 • ペイン：定期的に診察を受けていることを理由に健診を受けていない隠れ生活習慣病の人がいること	**【 サービスの受容性/継続可能性 】** • （成果）薬剤師による対面の受診勧奨・PHRアプリ勧奨によって健診受診に対するポジティブな意識の変化や健康意識向上がみられた • （課題・残論点）健診受診を促し、かつ健康行動への相乗効果が得られるPHRアプリの選定や、勧奨対象者の状態や意識レベルにあった改善プログラムのコンテンツの検討が必要である **【 オペレーションの実現可能性 】** • （成果）勧奨対象者を確認できるシステムを構築したことにより、参加薬局が保有していない対象者の個人情報を渡す必要が無くなり、セキュリティ性の向上ならびに個人情報取扱いにおける契約等事務手続きの簡素化を図ることができた • （課題・残論点）事業化に向けて体制の確立や、薬局の閑散期を踏まえた実施、既存の勧奨事業との住み分けが必要 **【 ビジネス/マネタイズ可能性 】** • （成果）PHRサービス事業者との協業により、健診受診勧奨は弊社、血糖・血圧改善のアプリ勧奨はPHRサービス事業者が担当するビジネスモデルを確立することができた • （課題・残論点）事務手続きの簡素化やインセンティブの支払い業務には、保険者や県薬剤師会を巻き込む必要があるが、実証後に継続的に本取組みへ参画したいと思わせるメリットや訴求ポイントが不足している **【 今後の取り組み 】** • （課題解決に向けた取組）業務効率化のためのシステム要件検討やマイナポータルとの連携機能の実装 • （サービスの普及・拡大に向けた取組）参加保険者、薬局の拡大のために県単位など、より広域での地域・職域連携を推進
ユーザー体験	• 特定健診受診を促し、健康意識を向上 • 薬局を起点としたユーザーへの継続的なヘルスリテラシー啓蒙	
検証内容	• 薬局で市民に向けた健診受診勧奨、健診結果に応じたPHRアプリの利用勧奨を実施し、国民受容性や行動変容を検証	
実証事業者・エリア	【代表事業者】 日立製作所 【参加事業者】 エーテンラボ 【実証フィールド】 茨城県ひたちなか市	

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

事業の全体像

事業の概要



生活シーンにおけるPHRサービスのビジネスモデルのうち、④B to P to C型の事業を想定

実証事業を通じて目指す姿

■ユーザーの意識変革、アウトカムへの貢献

・事業を通じて国民の健康寿命を延伸
・薬局を起点とした国民への継続的なヘルスリテラシー啓蒙
・データを活用した成果連動型事業の確立

■ビジネスの入口としての事業

⑴かかりつけ薬局による健診受診率向上事業
健康寿命延伸に寄与するPHR事業の裾野を広げるため、未受診最大要因（※）である「医療機関に受療中やいつでも医療受診できるから」と考えている国民に対し、タッチポイントがあるかかりつけ薬局より受診勧奨
※出展：国民生活基礎調査

■マネタイズのポイントとなる事業

⑵健診受診等データを活用し、個人の状況に応じたオーダーメイド型PHR事業
・生活習慣病(糖尿病、高血圧等)予防
・禁煙支援
・特定保健指導勧奨
・その他疾病予防、重症化対策における行動変容事業
・ポリファーマシー対策事業

本年度の実施事項

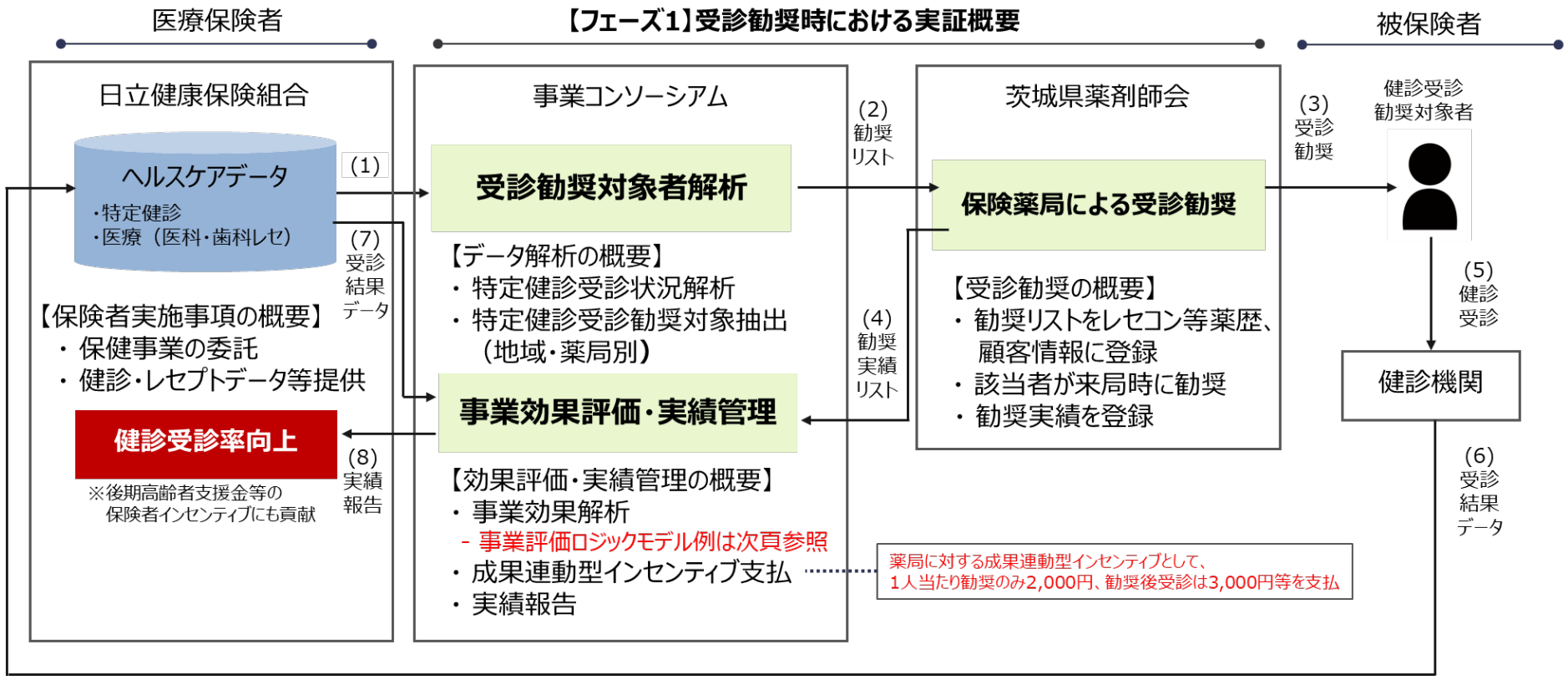
実証事項

前述の事業実施を通じて、以下事項の実証を行う。

本年度実証実施事項	**実施項目1. 地域の保険薬局における受診勧奨や個人の状況に応じた勧奨で行動変容を促進** 特定健診の受診率向上を図るため、未受診の一つの理由となっている「医療機関に定期的に受診しているから健診受診が不要」と考えている加入者に対し、該当者のかかりつけ薬局となっている地域の保険薬局より健診受診するよう該当者に応じた勧奨を行うことで、健診受診率向上を図る。また、健診結果に応じて、個人の状況やソーシャルマーケティングを考慮したPHRサービスの勧奨を行うことで、行動変容を促進する。 **実施項目2.地域・職域医療保険者とビジネス領域拡張及び医療DXやPHRの効果的な有効活用方法を検討** 実施項1以外へのビジネス展開として、地域医療保険者とも共同で特定健診受診率向上及び個人の状況に応じた勧奨を行いサービスを展開するにあたり、地域の保険薬局で効率的に該当者を識別して勧奨するための課題抽出を行う。

本年度の実施事項

実証フィールドとターゲットの選定



実証にあたっては、数万人単位の被保険者・被扶養者を抱える日立健康保険組合に協力を依頼。

勧奨フィールドについては、日立健康保険組合の被保険者・被扶養者の多くが在住する茨城県を選定した。

本年度の実施事項

実証スケジュール（ご提案時の計画）

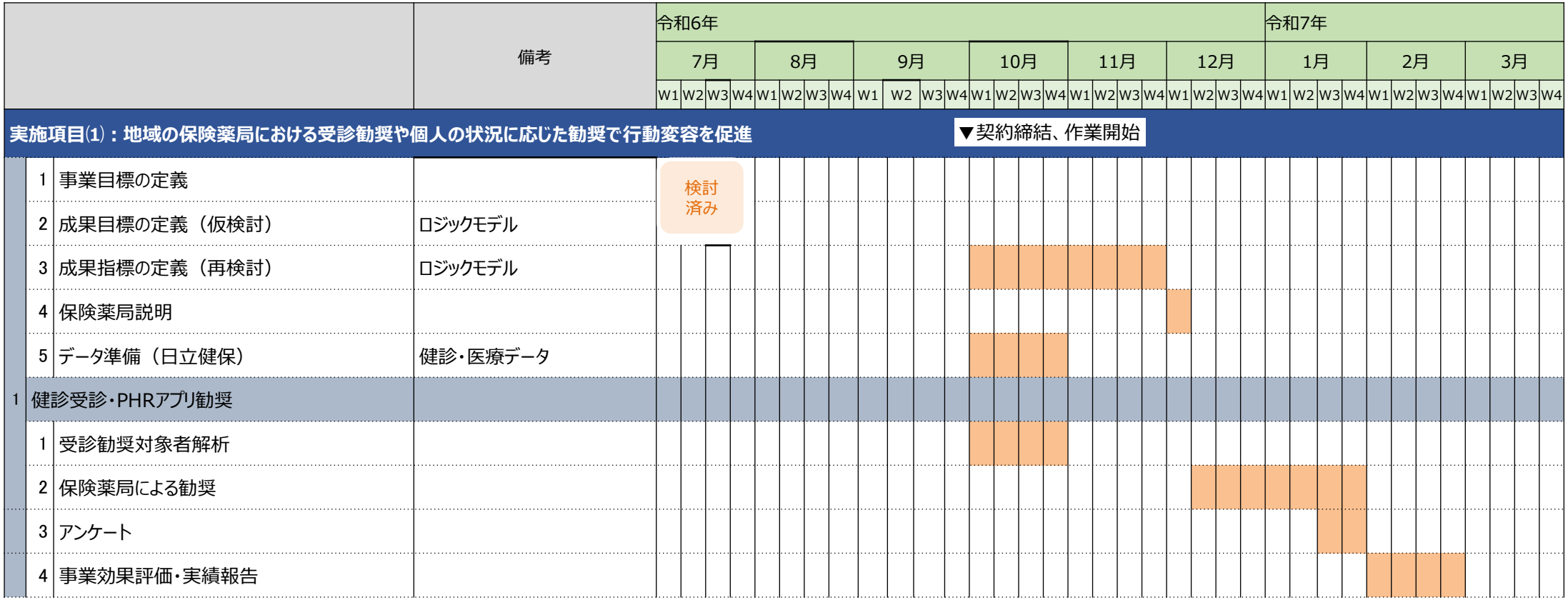
実施項目		備考	令和6年																						令和7年											
			7月				8月				9月				10月				11月				12月				1月				2月				3月			
			W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
実施項目⑴：地域の保険薬局における受診勧奨や個人の状況に応じた勧奨で行動変容を促進																																				
	1 事業目標の定義		検討済み																																	
	2 成果目標の定義（仮検討）	ロジックモデル																																		
	3 成果指標の定義（再検討）	ロジックモデル																																		
	4 保険薬局説明																																			
	5 データ準備（日立健保）	健診・医療データ																																		
1	健診受診・PHRアプリ勧奨																																			
	1 受診勧奨対象者解析																																			
	2 保険薬局による勧奨																																			
	3 アンケート																																			
	4 事業効果評価・実績報告																																			

ご提案時のスケジュールは上記の通り。7月および8月に勧奨に向けた事務手続き等の整理を行い、

9月から12月にかけて保険薬局での勧奨を実施、1月および2月にてアンケートや効果評価を実施する想定であった。

本年度の実施事項

実証スケジュール（実績）



契約締結の後ろ倒し、および、薬局説明に向けた前段階の業務フロー精査に時間を要したため、

薬局における勧奨実施期間が約2カ月と短期間となった。また、それに伴ってアンケートの実施及び評価期間を1か月に短縮した。

実施事項（ご提案時の想定）

事業のターゲットユーザー

■実証を通じて目指す事業のターゲット

⑴ 特定健診未受診者、全国約2,300万名のうち、
薬局／ドラッグストアに来る国民
(2021,厚労省ＨＰhttps://www.mhlw.go.jp/content/12400000/001093813.pdf)

⑵ 薬局／ドラッグストアに来るすべての国民

■実証のターゲット

日立健保加入者のうち、以下の条件を全て満たす者
・被扶養者
・ひたちなか市在住者
・健診未受診者

約9,000人
(うち、実証期間内に薬局に来た者を対象者とする)

※実際の勧奨対象者については
検証結果：検証結果サマリーの項目にて記載。

解決しようとしているペインポイント

・国民(40-74歳)の特定健診受診率は56.5%と低位であり、
対象の国民の約45%はそもそも正確な健康情報がわからない。
そのため隠れ生活習慣病など、疾病予防ができない。
→国民の特定健診受診率を向上させ、ヘルスリテラシーを向上。
根本的な疾病予防施策を行う。

・医療・介護費のうち**生活習慣病**に係る費用が高額（年間約15兆円）
→PHRを活用し、国民の生活習慣病に関する行動変容
(重症化予防)を促進することで、医療・介護費を削減する。

（参考）特定健診・特定保健指導の実施状況について（2021年度）

	特定健診			特定保健指導の対象者		特定保健指導の終了者	
	対象者数	受診者数	実施率	対象者数	対象者割合	終了者数	実施率
2021年度	**53,801,976**	**30,389,789**	**56.5%**	**5,262,265**	**17.3%**	**1,294,289**	**24.6%**
2020年度	54,183,746	28,939,947	53.4%	5,225,668	18.1%	1,200,740	23.0%
2019年度	53,798,756	29,935,810	55.6%	5,200,519	17.4%	1,205,961	23.2%
2018年度	53,723,213	29,396,195	54.7%	5,094,255	17.3%	1,183,786	23.2%

※厚労省ＨＰ https://www.mhlw.go.jp/content/12400000/001093813.pdf

使用するデータとソリューション概要（ご提案時の想定）

使用するデータ

■実証を通じて目指す事業で使用するデータ

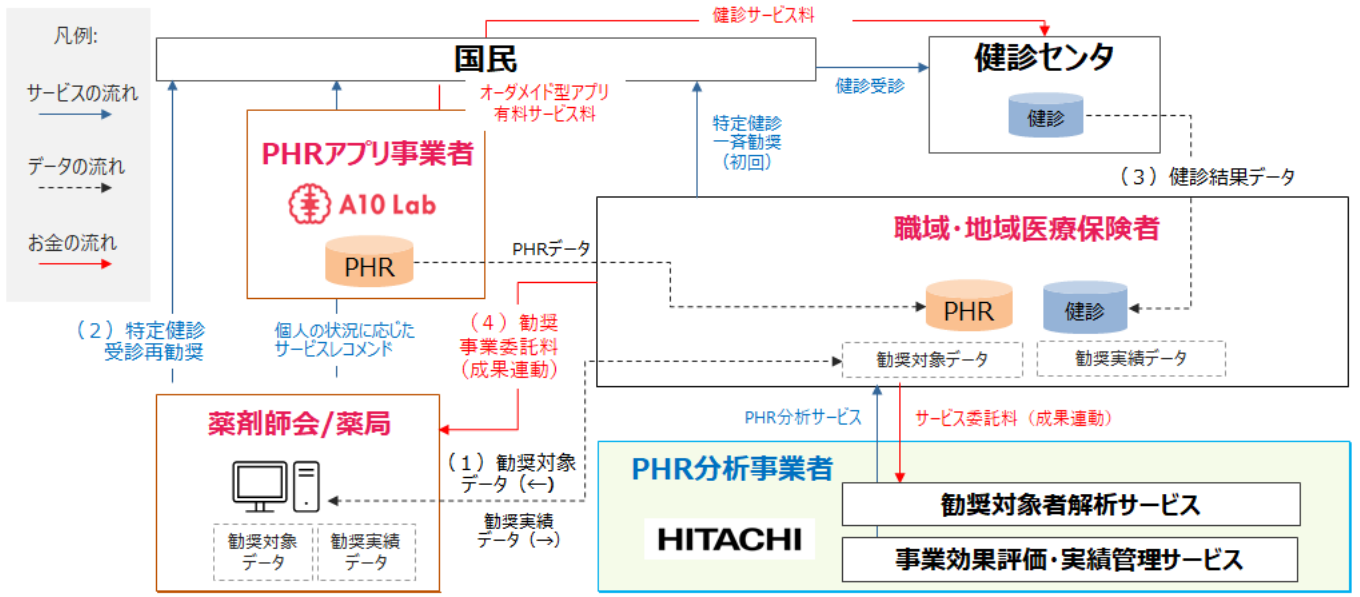
・各保険者の健診データ(健診実績の有無含む)
・各保険者のレセプトデータ
・PHRアプリ事業者のデータ
（参加状況、歩数、など）
・全国医療情報プラットフォーム各種データ
（例：レセコン・電子カルテなど）と連携

■実証で使用するデータ

・日立健保の健診データ(健診実績の有無含む)
・日立健保のレセプトデータ
・PHRアプリで取得するデータ
（歩数、体重、睡眠他）

ソリューションの主要な機能と特徴

■PHR分析事業者（日立製作所）



(1)かかりつけ保険薬局毎の健診未受診者解析・データ抽出
(2)薬局にて対象者に受診勧奨を行い、勧奨実績を登録
(3)勧奨後の受診結果確認
(4)実績に応じた効果評価、成果連動型実績管理

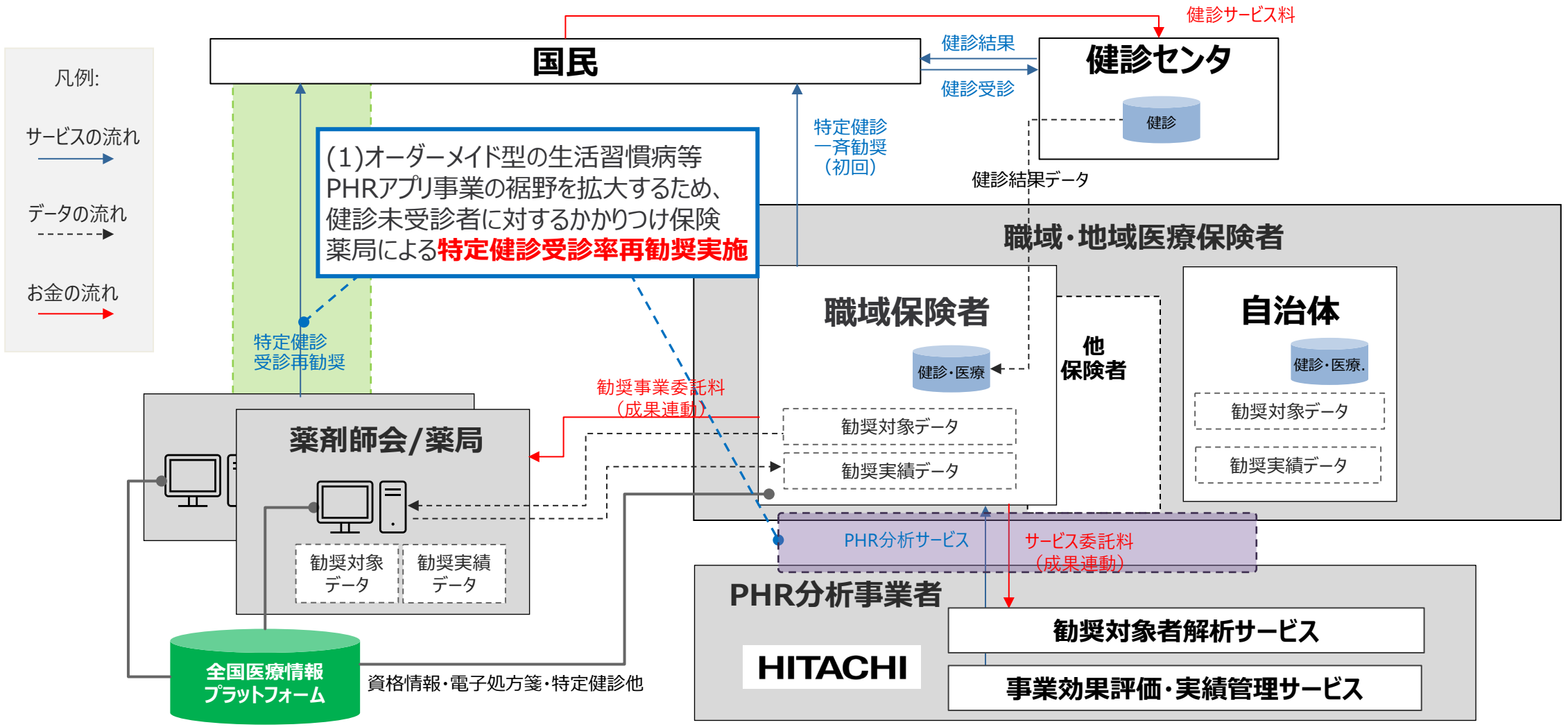
本実証では、上記サービス部分はシステム化せず対応し、実証結果やビジネスモデル検証結果をもとにサービス化、全国展開予定。

市場規模見込み（ご提案時の想定）

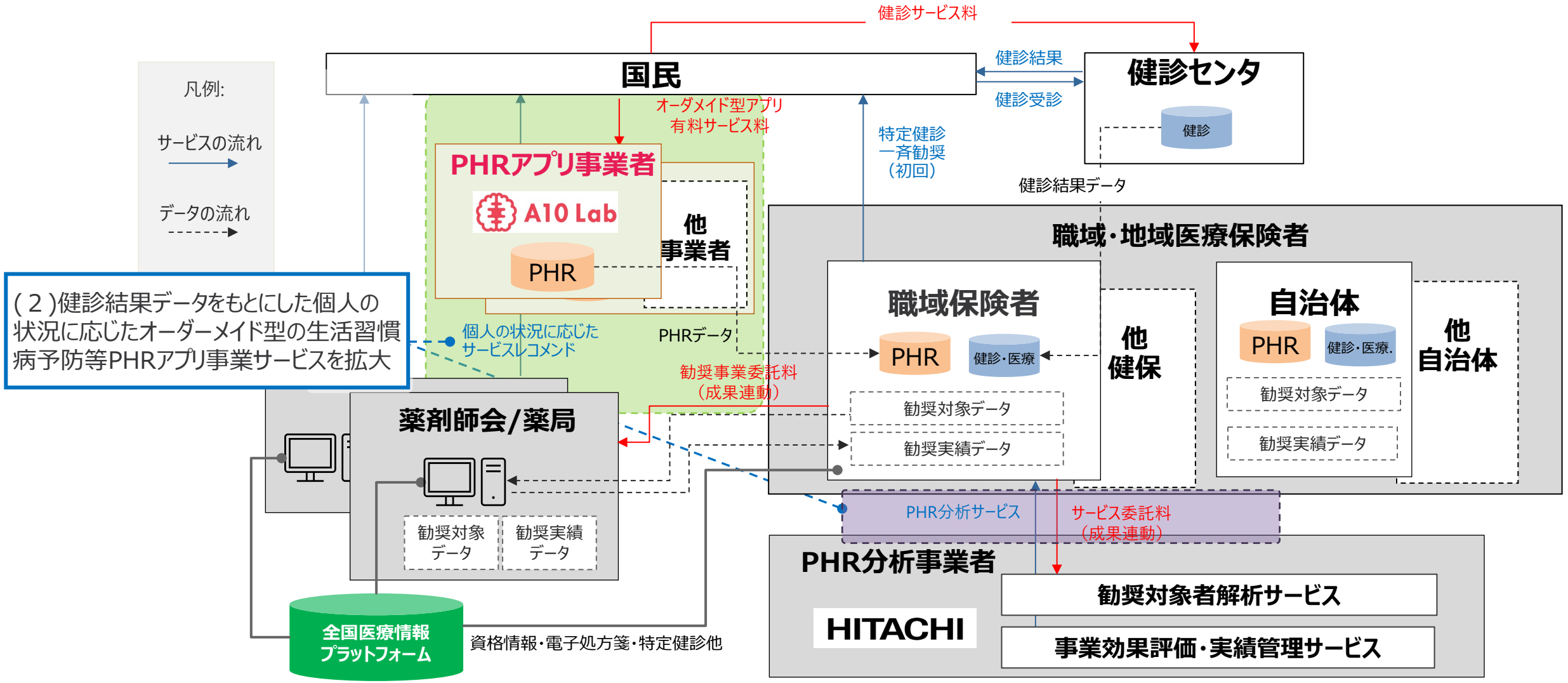
No.		ターゲット人数 (人)	参加割合 (市場規模としては１００%と想定)	ソリューション 単価(円)	市場規模
1	未受診者向けインセンティブ(PHR分析)	23,000,000	100%	3,000	690億円
2	生活習慣病(糖尿病、高血圧)予防	4,000,000 (未受診者数に対して受診者における特定保健指導の割合17.3%を乗じて計算)	100%	33,000	1,320億円
4	禁煙支援	3,900,000 (未受診者のうち喫煙率の割合 男女計16.7%(2019年,国民健康栄養調査 https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000687163.pdf)を乗じて計算)	100%	33,000 (自治体、健保単位での委託のため規模は想定)	1,287億円
5	ポリファーマシー対策(多剤投与の適正化)	-	-	-	600億円 (第三期医療費適正化計画より)

生活習慣病アプリについては、世界市場では41億米ドル(2021)、**2022-2029で14.7%の成長率**
(https://www.gii.co.jp/report/bzc1215394-global-lifestyle-diseases-apps-market-size-study.html)

ビジネスモデル全体像と使用するデータ（ご提案時の想定）



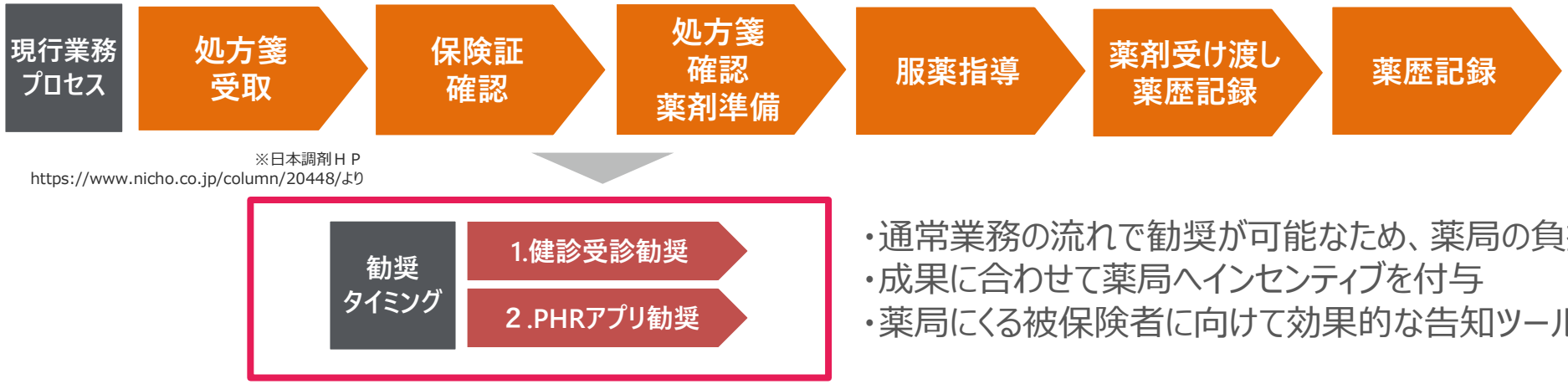
ビジネスモデル全体像と使用するデータ（ご提案時の想定）



健診勧奨を行う際の実際の業務フロー

健診の勧奨～受診予約

・本実証における勧奨業務フローは以下の通り。



・通常業務の流れで勧奨が可能なため、薬局の負担は少ない
・成果に合わせて薬局へインセンティブを付与
・薬局にくる被保険者に向けて効果的な告知ツールを用いた健診受診勧奨

・上記業務フローに沿って、以下対象者へ勧奨を行う。

【勧奨対象者】

1.健診受診勧奨	ひたちなか市在住の日立健保被扶養者かつ健診未受診者（40歳～74歳）
2.PHRアプリ勧奨	ひたちなか市在住の日立健保加入者かつ高血糖や高血圧の症状がある人

【勧奨対象者確認方法】

1.健診受診勧奨	薬局保有のインターネットに接続可能なPCから、今回構築した勧奨対象者確認システムにアクセスし、患者の生年月日、保険証記号・番号を検索条件にし勧奨対象者を確認
2.PHRアプリ勧奨	患者の処方内容や薬歴から薬剤師にて高血圧や高血糖の症状があるか判断

今回勧奨したPHRアプリを通じてユーザに提供したプログラムの概要

今回は、糖尿病予防プログラムと高血圧予防プログラムへの参加を勧奨した。
ユーザが重症化予防プログラムサービスの利用を開始し、継続するために、
ナッジを活用した参加促進、仲間とのチャレンジや個別支援等の継続支援、その後のフォローUPを支援。

参加促進

参加勧奨ツール



ナッジを活用した
勧奨ツールで参加促進

＋

継続支援（3ヶ月間）

みんチャレ



同じ悩みを持つ仲間と
一緒に取り組む

コンテンツ配信



臨床研究に基づいた
情報配信

個別支援



週1回の定期チェックの
回答状況を踏まえた支援

＋

フォローUP

みんチャレ



プログラム後も
続くピアサポート

今回勧奨したPHRアプリを通じてユーザに提供したプログラムの概要

忙しい人でも気軽に参加でき、同じ目標を持った人同士でのピアサポートや個別支援を通じて生活習慣の改善を実現。
また、３ヶ月のプログラムにおいて、みんチャレの仲間と事務局が生活習慣改善を伴走支援。

二次元バーコード
からエントリー



アセスメントから
自身の課題を把握



チームに参加して
頑張った写真を
毎日投稿



※歩数データなどが
自動連携

チーム宛に届く
コンテンツ



定期チェックで
自身を振り返る



実施状況やPHRを
活用した個別支援



目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

検証内容			効果指標	検証方法	検証タイミング・時期
生活者	サービスの受容性	薬局での健診受診勧奨により健診受診率の向上が見込めるか	勧奨人数に対する健診受診者の割合	健診データを活用し、従来の健診未受診者再勧奨事業との比較	受診勧奨状況の集計 2024年9月～12月の最終週
		どの程度の価値を提供すれば、健康行動を促すことができるか	PHRデータ(歩数、体重、睡眠他)	健診データとPHRデータを活用し、評価	中間評価・見直し 2024年10月～12月の第1,2週
		糖尿病、高血圧、禁煙予防の中でどの疾患が行動変容を促しやすいか	健診データ	健診データとPHRデータを活用し、評価	中間評価・見直し 2024年10月～12月の第1,2週
	実現可能性	どの程度負担軽減すればサービスを継続利用して貰えるか	アンケートによる定性評価	PHRアプリビジネスの評価	アンケート 2025年1月
Player	サービスの受容性	どの程度の価値を提供すれば、自治体にお金を払って貰えるか	健診受診者数割合	健診受診実績データの評価	受診勧奨状況の集計 2024年9月～12月の最終週
政策的な示唆					
		糖尿病、高血圧、禁煙予防において、生活者に受容され、利用を継続して貰えるサービスを造る	勧奨数から評価	PHRアプリビジネスの評価	アンケート 2025年1月
		健診受診勧奨・重症化予防領域において、国保・自治体に受容されるサービス、オペレーションを構築する	保険薬局の勧奨業務の負担量	勧奨業務を加えた薬局の業務プロセスを調査	中間評価・見直し 2024年10月～12月の第1,2週

検証内容の詳細

生活者	サービスの受容性	薬局での健診受診勧奨により健診受診率の向上が見込めるか	薬局毎に勧奨基準に該当する対象者を抽出し、定期的に医療機関を受診していることを理由とした健診未受診者に対し受診勧奨する
		どの程度の価値を提供すれば、健康行動を促すことができるか	PHRアプリ上で、同じ目標を持った仲間同士が刺激し合い、継続的に生活習慣改善を促す
		糖尿病、高血圧、禁煙予防の中でどの疾患が行動変容を促しやすいか	本人の状況やペインの強度による
	実現可能性	どの程度負担軽減すればサービスを継続利用して貰えるか	・薬局の通常業務の流れで勧奨可能なため、薬局の負担軽減を実現し、成果に応じたインセンティブを付与 ・PHRアプリから得られる効果がタスクの負担より十分に大きいこと
Player	サービスの受容性	どの程度の価値を提供すれば、自治体にお金を払って貰えるか	・将来的な医療費削減効果により発生費用を回収できる程度のアウトカムを実現すること

政策的な示唆の詳細

	糖尿病、高血圧、禁煙予防において、生活者に受容され、利用を継続して貰えるサービスを造る上でのKSF/Pitfall	KSF：PHRアプリ登録後からできるだけ早くアプリの効果を感じてもらうこと Pitfall：アプリ利用から1週間のうちにサービス価値を感じてもらえないこと
	健診受診勧奨・重症化予防領域において、国保・自治体に受容されるサービス、オペレーションを構築する上でのKSF/Pitfall	KSF：薬局の業務への負担をかけず、勧奨者数が増加し、被保険者の健康行動が自走化すること Pitfall：自治体職員に大きな工数をかけさせること

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

検証内容			検証方法	検証結果	検証時期（実績）
生活者	サービスの受容性	薬局での健診受診勧奨により健診受診率の向上が見込めるか	健診データを活用し、従来の健診未受診者再勧奨事業との比較	【本実証（実証期間２カ月）】 ・勧奨対象者：ひたちなか市在住の日立健保被扶養者かつ健診未受診者（40歳～74歳） ・勧奨対象者の確認方法：薬局保有のインターネットに接続可能なPCから今回構築した勧奨対象者確認システムにアクセスし、患者の生年月日、保険証記号・番号を検索条件にし勧奨対象者を確認 ・参加薬局数　ひたちなか市の茨城県薬剤師会加盟薬局８軒 ・健診受診勧奨実績　9名 ・健診予約者数　1名（2025/2/25時点） ・健診受診者数　0名（※） ※経過観察の期間が実証終了から1カ月と短期間であるため、継続して健診予約状況を確認する。 ・本実証の勧奨対象者は健保組合からハガキ等による健診受診勧奨を今年度2回以上受けており、繰り返し勧奨を受けても響かなかった人が対象者であり、「再々勧奨」の位置づけである。(日立健保では、9月、11月に未受診者へ再勧奨をしている。)一般的な健診未受診者への「再勧奨」の受診は10%程度であり、今回の「再々勧奨」による健診予約実績も約10%であることから、本実証による行動変容の効果は認められると考察する。	受診勧奨状況の集計 2025年1月～2月の上旬
		どの程度の価値を提供すれば、健康行動を促すことができるか	健診データとPHRデータを活用し、評価	・健診受診勧奨を受けた対象者へのアンケート結果から、薬剤師による、処方内容や薬歴に応じた指導により、健診受診に対する意識にポジティブな変化があった。（5件中4件）	アンケート 2025年2月

検証内容			検証方法	検証結果	検証時期（実績）
		糖尿病、高血圧、禁煙予防の中でどの疾患が行動変容を促しやすいか	勧奨数から評価	【PHRアプリ勧奨実績】 ・勧奨対象者：ひたちなか市在住の日立健保加入者かつ高血糖や高血圧の症状がある人 ・勧奨対象者の確認方法：患者の処方内容や薬歴から薬剤師にて高血圧や高血糖の症状があるか判断 ・糖尿病予防プログラム勧奨実績　　3名 ・高血圧予防プログラム勧奨実績　　10名 （うち１名がPHRアプリに参加） ・血圧は診療の一環として、病院で測定する機会が多く、薬剤師も血圧値を把握しやすい。そのため、PHRアプリを勧奨をしやすく、また対象者自身も血圧値を懸念している傾向があり、勧奨を受け入れやすく血圧が行動変容を促しやすいと考えられる。	受診勧奨状況の集計 2025年1月～2月の上旬
	実現可能性	どの程度負担軽減すればサービスを継続利用して貰えるか	勧奨数から評価 PHRアプリビジネスの評価	・本実証の実施時期がインフルエンザやコロナの流行と重なった。薬局が繁忙期であったため、開催時期を夏場等に変更することで、薬局の負担も軽減され、参加薬局の増加や勧奨実績数の増加が期待できると考察する。 ・PHRアプリ勧奨対象者へのアンケート結果から、改善プログラムの内容について時間的・心理的なコストが高く、参加を取りやめたとの意見があった。対象者の状態や意識レベルに応じた改善プログラムを用意することで、参加者の増加が見込めるのではないかと考察する。	アンケート 2025年2月

検証内容			検証方法	検証結果	検証時期（実績）
Player	サービスの受容性	どの程度の価値を提供すれば、自治体にお金を払って貰えるか	健診受診実績データの評価	・前述の通り、本実証における健診予約者割合は勧奨者の10%程度であった。本実証の対象者は、既に2回程度ハガキ等による健診勧奨を受けた人であり、つまり他の再勧奨事業で効果がなかった人が行動変容したことが明らかになった。他の再勧奨事業の費用対効果を踏まえて判断されるものの、再々勧奨を目的としている事から、対価を支払うに値する事業であると考察する。	受診勧奨状況の集計 2025年1月～2月の上旬

検証内容		検証方法	検証結果	検証時期（実績）
政策的な示唆				
	糖尿病、高血圧、禁煙予防において、生活者に受容され、利用を継続して貰えるサービスを造る	PHRアプリビジネスの評価	【PHRアプリ利用者数】 血圧予防プログラム　１名 ・プログラムへの参加から無料期間終了後（3か月後）も継続利用しているか確認のうえ、評価を実施予定。	アンケート 2025年2月
	健診受診勧奨・重症化予防領域において、国保・自治体に受容されるサービス、オペレーションを構築する	勧奨業務を加えた薬局の業務プロセスを調査	・薬局へのインセンティブ額は、薬局へのヒアリング結果から概ね好評であり、妥当であったと考える。 ・実証時期は、感染症流行時期であり薬局の繁忙期であったため、繁忙期を避けた時期での開催を検討する必要がある。 ・勧奨期間は、本実証期間（約2ヶ月）では、勧奨対象者が一通り来院するための期間として不充分であったと考察する。そのため、勧奨期間の検討が必要である。 ・来局時に薬局が勧奨対象者を確認する作業に手間がかかり、業務の負担となるといった意見をいただいたため、確認作業を簡素化するシステムの検討が必要である。 詳細は、項「検証結果詳細」別紙１を参照	中間評価・見直し 2025年1月

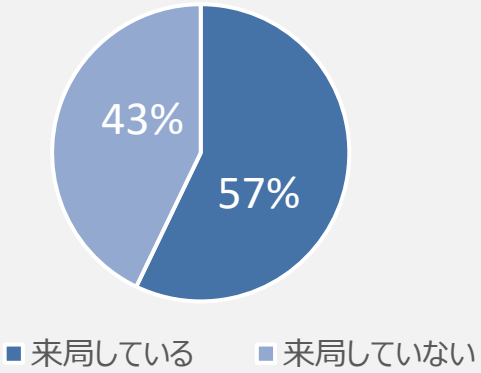
目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

検証結果詳細

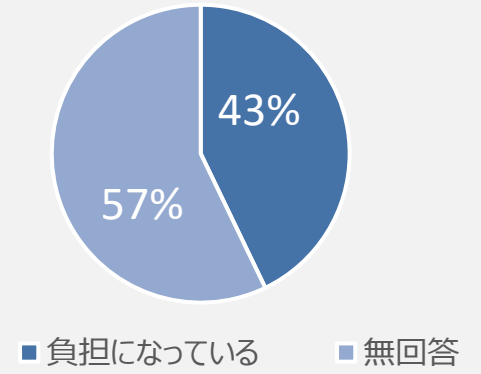
別紙１．参加薬局のヒアリング結果（８薬局に実施）

対象者が来局しているか



- 対象者検索システムを用いた**検索の運用は特に問題なかった**。
  来局の都度検索することは難しかったので、直近で来局の見込みがある方を事前に検索する運用とした
- 年末年始で休みに入るので、**実証開始直前の11月後半~12月前半に薬を調剤**することが多かった。
- **2カ月を区切りとして調剤**を出しているため、実証期間中に来局しない人がいる。
- 来局しているが、健診受診済みの方が殆どであった。

勧奨が日々の業務の負担になっているか



- インフルエンザ・新型コロナ等**感染症の流行で忙しく、勧奨のための時間が十分ではなかった**。
  12月から1月以外の時期も実施できていたら勧奨数は変わっていたと感じる。
- **勧奨対象者確認システムの利用登録をする時間が取れず**、そもそも勧奨する段階までいかなかった。
- 負担にはなっていなかったが、**数カ月継続してフォローアップする**などすればより効果が出ると感じた。
- **契約手続きが煩雑であり負担**だった。また感染症流行の時期であったことから業務負荷を考慮し、参加を断念した薬局があるのではないか。

実証期間の短さや感染症の流行による通常業務への負担に関するご意見が多数寄せられた。実証時期や、実証期間を見直すことで、事務局から参加薬局への運用面のフォローを行う時間を確保することや、薬局から対象者への継続的なアクションを実施いただくこと等が改善されると考える。

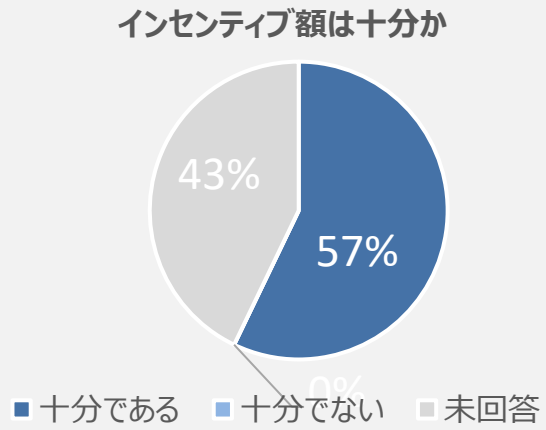
検証結果詳細

別紙１．参加薬局のヒアリング結果（８薬局に実施）

本実証に参加いただいた理由について

- 地域の役に立ちたいと感じたため。
- **健康意識を高めるには良い取り組みだと思った**。後ろ向きな気持ちの方が来局されるが、
  体力がなさそうに感じ、健康になってもらうために何とかできないかと思っていた。若いうちから健康に関心を持たせる良い取り組みだと思う。
- 薬剤師会主催の説明会ということもあり、薬局の**本部に参加を促された。インセンティブ額が高い**こともあって参加した。
- 健診受診を薬局で勧奨する仕組みは良い取り組みだと思って参加した

地域の健康づくりに資する取り組みであるという部分に共感いただき、高い動機づけをもった薬局に参加いただくことができた。
また、本部からの指示によって参加を決定したといった薬局もあり、今後事業範囲を広げる検討を行う場合は、
薬局の運営母体と連携する等の手段も取り得ることが示唆された。



- **金額は十分**。金額感は高い。
- **インセンティブ額は魅力的**であり、参加を決めた要因の一つである。
- 妥当であると感じた。

運用検討時の課題として挙がったインセンティブ額の多寡に関しては、
参加薬局の視点からは必要十分であることが示された。

検証結果詳細

別紙１．参加薬局のヒアリング結果（８薬局に実施）

No.	タイトル	意見要約
1	インセンティブ額について	・薬局にとって金額は魅力的。 ・多すぎると思った。
2	薬局への広報について	・薬剤師会ホームページを定期的に参照する機会があるため、薬剤師会からの案内により実証の取り組みを知ることができた。
3	参加薬局増に向けて	・健康意識向上に良い取り組みであるため、薬剤師会会員薬局にこだわらず、大手チェーン薬局にも参加を求めると良い。 ・規模の大きい病院の門前薬局に参加を促すことで、勧奨数も増加する。
4	健診勧奨対象者の確認方法について	・来局時に勧奨対象者確認システムで確認することを事務局から案内されたが、その運用では通常業務の負担となるため、事前に患者を検索して対象者を把握していた。 ・実証時期が遅いからか、システムで確認しても対象者が表示されない。
5	実証の時期と期間	・コロナやインフルエンザが流行している時期だったため、多忙を考慮し、参加を辞退した薬局がいるのではないか。 ・調剤の期間が長い人は２カ月の実証期間中に来局されないため、３か月以上あると勧奨数が増えるではないか。
6	実証参加理由	・地域の健康増進に貢献したい。健康的な行動を促せる良い取り組みだと思った。 ・薬剤師会から案内があったため、参加するものだと思った。 ・インセンティブ額が魅力的であったから。 ・薬局の本部から参加するよう案内があったから。
7	勧奨の声掛けについて	・一度の勧奨で行動を起こしてもらうのは難しいため、来局する度に繰り返し勧奨し、反応を確かめる方が効果的である。 ・健診未受診の理由等を対象者と話し込むには時間が足りない。 ・PHRアプリを薬剤師が使用したことがないため、対象者に刺さる声掛けができない。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

当初想定していたサービス/オペレーション/ビジネスモデル仮説

示唆抽出の観点	当初想定していた仮設	実証を踏まえた答え	実現できなかった理由
サービスの受容性	1. 健診受診のレコメンドを通じて、健診の重要性を認識する 2. PHRアプリの利用により、個人の状況に応じた支援や同じ悩みがある仲間との取り組みがモチベーションになり、ヘルスリテラシーの向上が期待される	1. 健診受診勧奨による行動変容の効果は認められる 2. PHRアプリの勧奨数や参加人数を想定よりも得ることができなかった	2について • PHRアプリを勧奨する対象者選定の基準に認識違いがあり、想定していた勧奨数や参加人数を確保することができなかった • PHRアプリの継続利用にかかる時間的・心理的なコストが高く感じられたため、参加を取りやめたとの意見があった。対象者の状態や意識レベルに応じた改善プログラムを用意するなどの柔軟性を持たせる発想が足りていなかった
オペレーション実現性	1. 県薬剤師会が薬局の取り纏め、日立健保がインセンティブの支払い業務を担当する 2. 健診未受診者、高血糖や高血圧に該当する勧奨対象者リストを薬局に提供し、対象者を確認してもらう	1. 取り纏め業務やインセンティブ支払い業務は弊社が負担することとなった 2. 新たに構築した健診勧奨対象者を確認するシステムと薬歴や処方内容をもとに確認してもらう	1. 事務手続きの負荷や勧奨実績の透明性の確保が困難であること、費用対効果の不明瞭さ、業務的負担を理由に調整が難航してしまった 2. 要配慮個人情報が含まれるため、リストの配布は断念。そのため、健診勧奨は対象者を確認するシステムを構築したが、PHRアプリ勧奨は薬歴や処方内容をもとに薬剤師が対象者を判断する運用としたため、薬剤師にかかる業務負荷が大きくなってしまった
ビジネスモデル実現性	1. 薬局にくる市民に向けた健診受診勧奨、成果に合わせて薬局へインセンティブを付与、健診結果に応じてPHRアプリの利用勧奨、アプリによる行動変容によって医療費削減	1. 保険者の観点として、インセンティブの支払額と健診受診率、健康度向上における費用対効果は、他保健事業と考慮しながら、継続検討課題である	1. 健診予約状況の経過観察の期間が実証終了から1カ月と短期間であり、分析が難しい

日立: エンドユーザのサービス自体の受容性 (1/4)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	ターゲットユーザ	どのようなニーズを持つセグメントを狙うべきか	**健診受診のフォローを受ける機会の少ない被扶養者を狙うべきではないか** • 被保険者は、勤務先を通じて健診受診が義務付けられ、健診の案内やフォローを受ける機会が多い一方で、被扶養者は健診受診の義務付けが無く、フォローを受けても健診受診者数が増加しない傾向にある。ただし国保の場合は、被保険者、被扶養者ともに健診受診率が低く、双方がターゲットとなる。 • 本実証におけるターゲットである「既に勧奨フォローを複数回受け、かつ健診受診をしていない層」に対しては、ハガキやメールでの勧奨では効果が薄いため、本実証のような、かかりつけ薬局の薬剤師による対面の直接的な勧奨が効果的であると考えられる。
	提供価値	どのような価値を提供すべきか	**健診受診のレコメンドを通じて、健診の重要性を認識する機会を提供する** • 健診未受診者の要因を分析すると「通院しているため必要がない」と思い受診していないケースが多い。 • かかりつけ薬局の薬剤師から健診の重要性を直接伝えられることで、健診の重要性を認識する機会を提供できる。 • 勧奨対象者と接点のあるかかりつけ薬局で受診勧奨をすることで、個別的なアプローチとなり、紙ベースやメール通知で行う受診勧奨よりも受容されやすく、健診受診率向上につながる。

日立: エンドユーザのサービス自体の受容性 (2/4)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	オンボード	アプリをダウンロードさせる前にエンドユーザにどのような体験を提供すべきなのか	**勧奨対象者の関心を引く声かけを実施する** • PHRアプリのメリットやターゲットを薬剤師に明確に伝えることができなかった。アプリの登録を促すチラシの配布だけでなく、薬剤師がアプリを利用することができれば、体験をもとにした勧奨ができ、勧奨対象者に訴求がしやすかったという意見があった。生活習慣の状況を把握、共感しつつ、実際にアプリを使用した感想やプログラムのメリットを薬剤師の言葉で伝えることで、ユーザは実施のイメージが沸き、興味を抱くと考える。
		アプリのダウンロード～利用開始までにどのようなプロセスがあるのか	**チラシのQRコード読取り、申込フォームへの記入（氏名、生年月日、性別、保険証記号・番号）、アプリの使い方説明会への参加、測定器の入手**
		各プロセスの負荷を下げるためにどのような工夫ができるのか	**PHRアプリ事業者によるユーザへの手厚い支援や個別化した声掛けを実施する** • 説明会への参加が難しい場合はeラーニングの提供が可能で、時間に縛られず、開始前の準備ができる • PHRアプリ事業者による、アプリ利用方法に関する説明会を複数回開催することで、利用者がアプリの利用方法に戸惑うことなく利用できる。説明会参加方法や測定機器の入手方法は、ヘルプページに情報を詳しく掲載した。 • 薬剤師から「糖尿病のあなたはこちらのプログラムがおすすめです」「高血圧のあなたへご案内です」というような、パーソナライズされた勧奨方法により、プログラム選択に悩む時間を短縮できる。
		ユーザのリテラシと支援にかかるコストに鑑みて、各プロセスをどの程度まで支援すべきなのか	**アプリの使い方について、資料やeラーニング、説明会を通じた支援が必要。ユーザのITリテラシに応じて選択可能にする** • プログラム開始前の準備として、説明会の開催とeラーニングの提供により参加者をサポートできる。 • 自己解決できない場合はメールや電話での個別対応も受け付ける

日立: エンドユーザのサービス自体の受容性 (3/4)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの受容性	継続利用	どのようにして継続利用の負荷を下げるか		**勧奨対象者の状態や意識レベルにあった改善プログラムのコンテンツを用意する** ・PHRアプリ勧奨対象者へのアンケート結果から、測定器の配布が関心を引いたものの、アプリの使い方説明会に参加し、改善プログラムの内容について時間的・心理的なコストが高く、参加を取りやめたとの意見があった。勧奨対象者の状態や意識レベルに応じた改善プログラムを用意するなどの柔軟性を持たせることで、継続利用へのハードルを下げる事が出来ると考えられる。 ・プログラム内では保健指導のような面談はないため、無理なく続けられる。また、事務局から小さな目標や続けるためのTipsの提示や、リマインド通知で目標を思い出させる工夫がある。 ・申し込み時のモチベーションを維持してもらうために申し込みから1週間以内に測定器を配送し、プログラムを始められるよう対応する。 **参加薬局からの継続的な利用勧奨のアプローチ** ・利用者以外の他者からの動機づけを通じて、PHRアプリの継続利用を促す。勧奨対象者は、勧奨実施後も継続して薬局を訪れることが想定されるため、薬局を通じた継続的な利用フォローを行う。
		どのようにして継続利用のインセンティブを提供するのか	金銭的インセンティブ	対象外

日立: エンドユーザのサービス自体の受容性 (4/4)

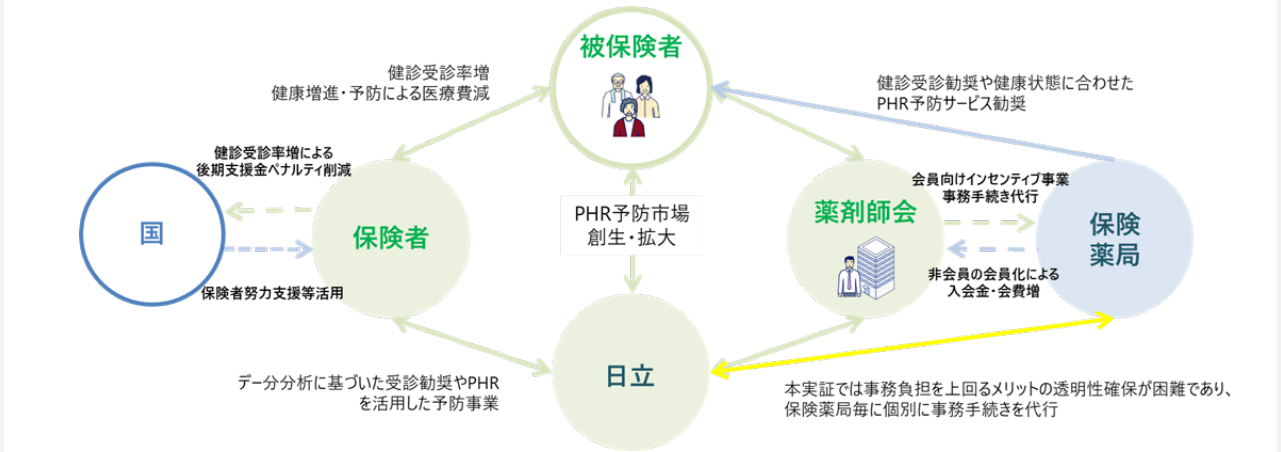
示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの受容性	継続利用	どのようにして継続利用のインセンティブを提供するのか	心理的インセンティブ(コミュニティ構築)	**仲間からの取組み状況の共有やコメントにより、モチベーションが維持するのではないか** • PHRアプリによる個人の状況に応じた支援や同じ悩みがある仲間との取り組みがモチベーションになり、サービス継続率を高め、ヘルスリテラシーの向上が期待される。 • アプリ内には、自分が行ったチャレンジを証拠写真と共に投稿する「チャレンジ送信」機能があり、「自分が行動したいことが実行できた」という自己効力感や、仲間からの承認が得られる。
			心理的インセンティブ(家族の巻きこみ)	対象外
			心理的インセンティブ(医療従事者の巻きこみ)	**信頼できる薬剤師からの訴求によりアプリの継続利用による効果を受容しやすいのではないか** • かかりつけ薬局の薬剤師からの推奨により、アプリに興味を持ったという意見があった。 • 健康増進プログラムを勧奨前に実際に薬局担当者に使用してもらう等して、内容を把握することで、勧奨対象者へのより詳細な個人の状況を踏まえたアプローチが可能となると考えられる。
			心理的インセンティブ(事業者からのエンドユーザへの情報提供/コミュニケーション)	**チラシを通して健診予約の案内／PHRアプリのメリット・効果を訴求** • 血糖測定器、血圧測定器の無料配布を実施し、利用者の関心を引く。 • 健診受診勧奨対象である被扶養者が予約しやすい方法を案内する。 • アプリ利用者の実際の意見を記載し、利用による効果を共有する。

日立: オペレーションの実現可能性 (1/4)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
オペレーションの実現可能性	設計	既存事業・サービスのアセット（施設、アプリ、顧客等）をどのように活用するか	**健診受診に相乗効果を高めるアプリ選定についても検討が必要ではないか** ・PHRアプリの参加者が想定より得られなかったことから、健診受診率の向上と健康改善事業の相乗効果が得られるようなコンテンツの選定ではなかったという意見があった。 **薬剤師会のネットワークの活用により、さらに参加薬局が増えたのではないか** ・薬局が参加を辞退した理由として、参加申込書や契約書を郵送で対応したことによる契約の煩雑さが挙げられた。薬剤師会のホームページを活用したWeb申請やQ＆Aの設置をすることで、やり取りの工数がや手間が減り、手続きの簡素化が図れる。
		既存事業とのカニバリゼーションをどのように回避するか	**従来の勧奨方法とはターゲットや時期を区別し、回避する** ・通常のフォローアップの通知は毎年健診を受診している人に対して、薬局での受診勧奨は2年以上健診を受診していない人に対して実施する。本実証は、繰り返し勧奨を受けても響かなかった人がターゲットである中、他の勧奨業務と同程度の約1割の予約率であったため、手法によってターゲットを区別する。 ・勧奨時期は薬局の繁忙期を避けた夏頃を含め、既存事業と棲み分ける。
		コンソーシアムに参画する各企業が持つ個人情報は何か、どのような契約形態になっているか	**薬局、PHRアプリベンダとの業務委託契約** • 日立：被扶養者の健診受診状況、健診結果、薬局の基本情報 • PHRアプリベンダ：加入者の氏名、生年月日、性別、保険証記号・番号、血圧・血糖値 • 勧奨者確認検索システムは薬局における運用負担軽減のために必要性を認識しシステムを構築したが、当初想定していなかったため開発コストが必要となった。また、この機能を他保険者へのサービス展開において活用する場合、個人情報取扱の契約が別途必要であり、システムの利用にあたっての契約行為等のプロセス整備が課題である。

日立: オペレーションの実現可能性 (2/4)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠）
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	上記コンソーシアムにおいて、理想的な個人情報取得・管理・利用のオペレーションはどうあるべきか	個人情報の取得・管理の設計	示唆なし
			第三者提供の設計	対象外
		理想的なオペレーションを構築する上でのハードルは何か		**保険者や複数薬局を取纏める組織に役割や参加するメリットを可視化・理解してもらうこと** 参加薬局への窓口となる事務局は薬剤師会を想定していたが、実証準備段階における各種調整に難航し、受け入れられなかったため、弊社が事務局業務を担当することとなった。当初は薬剤師会に薬局の取り纏め、日立健保にインセンティブの支払業務を担当してもらう想定だったが、業務負荷や勧奨実績の透明性の確保が困難、費用対効果の不明瞭さ、業務負荷を理由に調整が難航し、実証では弊社が業務を代行した。 このため、この課題を解決するためには、図に示すように事業効果を積み上げ、効果に基づくメリットを具体的に試算し、事業に係る業務負担を上回るかの判断材料が必要になる。
		上記ハードルをどのようにすれば超えられるのか		



日立: オペレーションの実現可能性 (3/4)

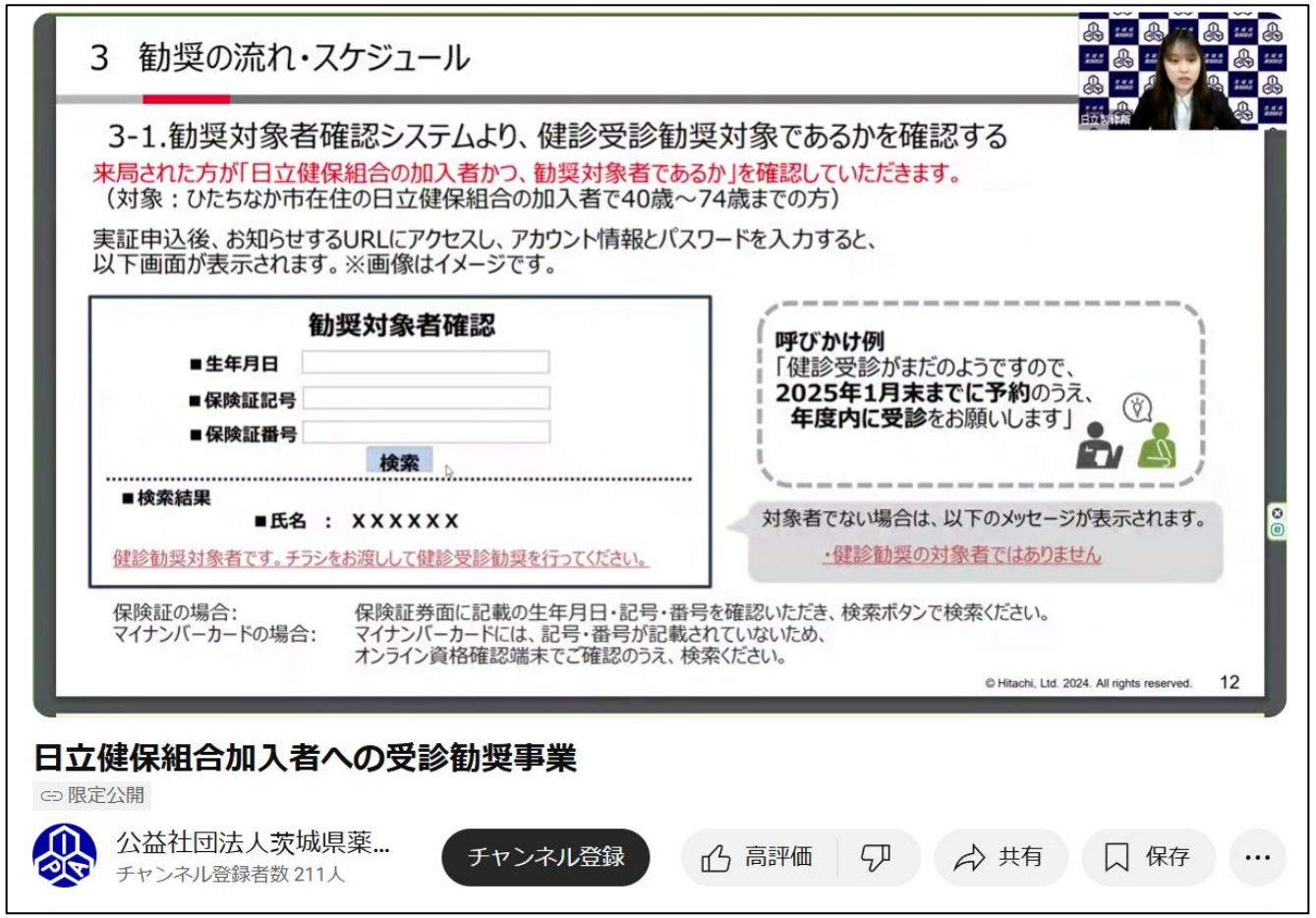
示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	導入	商品・健康行動のレコメンドにあたりどのような工夫が必要か	どのような専門家を巻き込むべきか	対象外
			どのようなプロセスで検討を進めるべきか	対象外
		顧客サポートを行うスタッフの教育をどのようにして効率的・効果的に実施するか	研修コンテンツの作成・研修における工夫	**勧奨対象者とのタッチポイントとなる勧奨で、興味を引く効果的な声掛けを示す** • 薬局への説明会では「測定器の特典がもらえる」など勧奨対象者の関心を引く勧奨事例を紹介。 • 説明会の内容は十分理解できたという薬局からの意見があった。しかし、勧奨対象者選定の基準に対する認識違いや勧奨対象者確認システムの使い方で戸惑う薬局があったため、開始時には手順書の配布だけでなく、運用フローの詳細な説明が必要と考える。
			サービスの体験機会の提供における工夫	**「健診受診勧奨」と「PHRアプリ」の建付けについて関係各所への更なる意識づけ** • 本実証では、 健診受診勧奨と健康行動変容を目的として実施したが、PHRアプリの位置づけにおいて、薬局が勧奨対象、目的を混同してしまい、 PHRアプリの勧奨者数が想定より得られない結果となった。 • PHRアプリの勧奨対象や目的は「健診受診勧奨」とは別であり、勧奨対象者のアプローチ方法について薬局への詳細なレクチャーを行うことで、エンドユーザの「健康意識向上」が図れると考える。
			OJTでの育成における工夫	対象外

日立: オペレーションの実現可能性 (4/4)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
オペレーションの実現可能性	運用	事業化(持続可能なビジネスモデル構築)に向けて、どの程度オペレーションを効率化すべきか	**薬局における勧奨対象者確認の運用負担軽減のために、勧奨対象者の検索システムを改善する** ・ひたちなか市における健診未受診者に該当する勧奨対象者リストを薬局に提供する予定であったが、薬局の運用面を考慮して勧奨対象者を確認できるシステムを構築した。これにより参加薬局が保有していない対象者の個人情報を渡す必要が無くなり、セキュリティ性の向上ならびに個人情報取扱いにおける契約等事務手続きの簡素化を図ることができた。 ・ただし、薬局繁忙期であったこともあり、勧奨対象者の検索に負荷がかかったとの意見もあり、将来的にはマイナポにおける資格確認の際に勧奨対象者を通知する等、システムを改善することで更なるオペレーションの効率化を図る必要があると考える。
		他エリア・店舗に展開する上で、どのようなオペレーションにすべきか	**参加薬局の確保のため、薬剤師会による広報のほか、薬局チェーンへ働きかける** ・県薬剤師会の勧奨事業と同等の参加薬局の確保に至った。ただし、さらに参加薬局を募るためスケールメリットを得られる薬局チェーンとの協業を視野に入れる。 • 県薬剤師会の協力により効果的に薬局へ周知できた。参加薬局を募る説明会の開催にあたり、会員薬局に対して県薬剤師会のHP掲載等の広報や、取り組みの意義の説明により「地域に貢献したい」と薬局の動機付けに成功し、会員薬局の1/4の薬局が参加した。また、薬剤師会による広報があったため、参加を決めた薬局があり、薬剤師会の影響力が大きいことが示された。（別紙２． 薬局向け説明会 を参照） • 契約手続きや勧奨業務のTODOを簡潔に示し、薬剤師に「これならできそう」と思わせることが重要という意見があった。 • 薬局向け説明会は、薬剤師会主催であったため、実証に参加できるのは薬剤師会に所属する薬局のみに限定されてしまった。健診受診済み等勧奨対象者がいない薬局も複数存在しており、実証参加者が多く存在している薬局に注力すべき地域であることを伝えた上で協力依頼を求めるなど、受診勧奨やPHR勧奨の優先順位や地域差を考慮した動機付けを行う必要があった。

別紙２.薬局向け説明会を通した広報活動

薬局向けオンライン説明会（11/25実施）



■薬剤師会の協力による薬局への効果的な周知

茨城県薬剤師会主催で実証への参加を募る説明会をZoom上で開催。およそ20軒の薬局が説明会に参加。

当日参加できなかった薬局も説明会の内容を確認でき、また繰り返し見返すことができるよう、薬剤師会のYouTubeアカウントで動画を公開いただいた。

説明会投影資料は薬剤師会ホームページで入手できるよう対応いただいた。

日立: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(1/2)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
企業・健保・自治体からのマネタイズの可能性	ターゲティング	どのようなニーズ・特性を持つ企業・健保・自治体をターゲットとすべきか	**特定健診受診向上施策のはがきや電話等の再勧奨を実施してもなお課題がある保険者** ・はがきや電話等による受診の再勧奨をしてもなお健診受診しない方が薬剤師による窓口での勧奨で健診受診への行動変容に寄与できる示唆を得た。このため、特定健診未受診者に対し、ナッジを活用したはがきや電話等による受診の再勧奨を実施した上で、特定健診を受診せず、医療機関には受診を実施している方が多く残る課題を持つ健保・自治体をターゲットとすべきと考える。
	提供価値	企業・健保・自治体からマネタイズするためにはどのような価値を提供すべきか	**通常の勧奨事業との差異（費用対効果）やメリットを明確にする** ・特定健診や重症化予防に関するはがきや電話等による勧奨業務では行動変容しない層が薬剤師による窓口での勧奨で行動変容した場合の費用対効果を示し、事業に関わるステークホルダーへのメリットを明確にすることがポイントであると考える。
		上記価値を実現可能なものとする(企業・健保・自治体に価値があると認識いただける)には何をすべきか	**成果と連動したインセンティブ設計や共同利用する運用を設計** ・特定健診や重症化予防に関するはがきや電話等による通常の勧奨業務では行動変容しない層のデータ抽出と分析より、事業の期待効果を試算し、成果を想定した妥当なインセンティブを設計することが重要であると考える。また、複数団体でかつ広域（例えば市単位ではなく県単位で）共同利用する運用とする場合の費用対効果も設計し、事業の好循環を生み出す必要がある。
		上記の実行にあたりコストがかかるが、それに見合う収益は見込めるのか	**特定健診受診率や重症化予防に関する保険者努力支援や後期支援金への貢献も考慮** ・事業の期待効果の試算に保険者努力支援や後期支援金への貢献も考慮しながら、健保・自治体へのインセンティブを考慮する必要がある。また、それらを財源としながら事業に関連するステークホルダー（保険薬局へのインセンティブ等）を考慮し、事業全体の投下予算を上回るという試算結果が得られることが、収益を確保しながら本事業を実施するかの判断材料として必要になる。

日立: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(2/2)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
ビジネスモデルの実現可能性	パートナリング	サービス構築にあたり、どのようなパートナーを巻き込む必要があるか	**PHRサービス事業者、保険者、薬剤師会、薬局を巻き込む必要がある** • PHRサービス事業者との協業により、健診受診勧奨は弊社、血糖・血圧改善のアプリ勧奨はPHRサービス事業者が担当するビジネスモデルを確立することができた。 • 事務手続きの簡素化やインセンティブの支払い業務には、保険者や県薬剤師会を巻き込む必要があるが、実証後に継続的に本取組みへ参画したいと思わせるメリットや訴求ポイントが不足している。 • 参加薬局を募るためスケールメリットを得られる薬局チェーンとの協業を視野に入れる。
	B to B to C B to P to C	実証で想定していたマネタイズの方法で、コストを補うほどの十分なマネタイズが見込めるのか	前頁と同様。
		(見込めない場合)どのようにしてマネタイズ手法を拡張し客単価を高めるか	前頁と同様。共同利用等によりコストを抑制しながら、併せて通常の勧奨では行動変容していない層の中で、特に生活習慣病等リスクが高い対象者を抽出し、特定健診や重症化予防に資するPHRサービス等の勧奨することで、人工透析等の重症化を防ぎ、その予防効果等も試算することで、単価を高める。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 来年度のロードマップ
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証で明らかになった課題解決に向けた取組

- 実証を通じて、以下の課題が明らかとなった。本実証は健診受診勧奨とPHRアプリ勧奨の２つの側面を持つため、健診勧奨に関する課題、PHRアプリ勧奨に関する課題、共通の課題、の３つの観点から課題を整理し、次頁以降にて課題解決に向けた具体的な取り組みを示す。

課題①　サービスの受容性

1(オンボード)	1-1.【共通】健診受診勧奨とPHRアプリ勧奨のターゲットを薬剤師に明確に伝えられなかった
2(継続利用)	2-1.【PHR】測定器の配布が関心を引いたものの、一時的な利用に留まる可能性がある
	2-2.【PHR】PHRアプリの参加者が想定よりも得られなかった
3(法規制の順守)	3-1.【PHR】要配慮個人情報の取扱い方法を確立できなかった
	3-2.【共通】勧奨実績におけるエビデンス取得方法を確立できなかった

凡例

共通：健診受診勧奨とPHRアプリ勧奨に共通する課題
健診：健診受診勧奨に該当する課題
PHR：PHRアプリ勧奨に該当する課題

課題②　オペレーションの実現可能性

1(設計)	1-1.【共通】契約や事務手続きの煩雑さ
	1-2.【共通】保険者や複数薬局を取纏める組織に役割や参加するメリットを十分に理解されなかった
	1-3.【共通】実証時期や期間が適切でなかった
2(運用)	2-1.【健診】勧奨対象者の検索負荷が高かった

課題③　ビジネスモデルの実現可能性

1(売上の創出)	1-1.【共通】健診受診率とインセンティブの支払額、PHRアプリにかかる費用とアプリ利用による特定保健指導対象者の削減効果について、インセンティブ額を加味した分析を行うことができなかった
2(コストの削減)	2-1.【PHR】PHRアプリの利用による行動変容への効果分析を行うことができなかった

実証で明らかになった課題解決に向けた取組

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
サービスの受容性	(オンボード) 【共通】健診受診勧奨とPHRアプリ勧奨のターゲットを薬剤師に明確に伝えられなかった	「健診受診勧奨」と「PHRアプリ」の勧奨対象や目的は異なることを関係者へ意識づけするために勧奨対象者へのアプローチ方法について薬局への詳細なレクチャーを行う。	25年度
	(継続利用) 1. 【PHR】測定器の配布が関心を引いたものの、一時的な利用に留まる可能性がある 2. 【PHR】PHRアプリの参加者が想定よりも得られなかった	1. 血糖測定器、血圧測定器を入手した利用者がPHRアプリの一時的な利用に留まる可能性があり、機器費が無駄なコストとなる可能性がある。利用者がPHRアプリを利用することのメリットを実感し、費用を負担してまでも継続利用したいと思わせるアプリ側の仕掛けについて検討する。 2. 利用者の状態、モチベーションレベルに合った健康改善プログラムを検討する。	
	(法規制の順守) 1. 【PHR】要配慮個人情報の取扱い方法を確立できなかった 2. 【共通】勧奨実績におけるエビデンス取得方法を確立できなかった	1. 保険者の個人情報の取り扱い規定により、オプトインの同意取得の要否や方法が異なることを念頭に置きつつ、オプトインの同意取得方法として、健診機関で同意を取得するなど取得方法の検討をする。 2. 薬局からの申告によりインセンティブの支払額が決定することを保険者が懸念しているため、薬局からの申告に対する透明性を確保できる手法を検討する。	

実証で明らかになった課題解決に向けた取組

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
オペレーションの実現可能性	(設計) 【共通】契約や事務手続きの煩雑さ	・薬剤師会のネットワークを活用し、手続きの簡素化を図るなど既存アセットの活用方法を検討する。	25年度
	(設計) 【共通】保険者や複数薬局を取纏める組織に役割や参加するメリットを十分に理解されなかった	・薬剤師会が事務局として参画するための、更なるメリット、付加価値の訴求が必要。もしくは、他団体との協業によるサービルモデルの検討が必要。 ・門前薬局やチェーン薬局など、ターゲットとする勧奨対象者の属性によって実証フィールドの選択・集中などの検討をする。 ・茨城県では、医療機関に通っている人のうち、特定健診の項目を満たした診療情報を提供した場合、当該医療機関に金額を支払う仕組みがある。類似のビジネスモデルとして本仕組みとの連携を視野に入れる。	
	(設計) 【共通】実証時期や期間が適切でなかった	・実施期間中にインフルエンザとコロナの流行で本業が忙しくなり、勧奨を行う時間を確保することができない薬局が多々あった。実証時期の前倒しや医療保険者による特定健診の他再勧奨受診実施時期等に併せて実施し、他受診勧奨方法との効果評価を行う必要がある。 ・特に国保の保険者において、従来の健診通知の取組みや、みなし健診（診療情報提供）による健診受診率向上策と一部重複する部分もあることから、それら取組みと調和したビジネスモデルを検討する。	

実証で明らかになった課題解決に向けた取組

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
オペレーションの実現可能性	(運用) 【健診】勧奨対象者の検索負荷が高かった	・参加薬局の増加と運用負荷軽減ならびにイニシャルコストの削減を目的として、マイナポータル等にて薬局での健診受診状況確認やレセプト等を参照できる仕組みづくりを検討する。 ・薬局の特性（規模、地域密着度合い）に合わせた勧奨対象者確認の運用方法を検討する必要がある。	25年度
ビジネスモデルの実現可能性	(売上の創出) 【共通】健診受診率とインセンティブの支払額、PHRアプリにかかる費用とアプリ利用による特定保健指導対象者の削減効果について金額を加味した分析を行うことができなかった	・健診受診状況について経過観察をするとともに、通常の勧奨業務では行動変容しない層のデータ抽出と分析により、事業の期待効果を試算し、成果を想定した妥当なインセンティブを設計する。 ・ 医療保険者の観点として、他保健事業との投資対効果を考慮しながら、今後分析を行う。 ・通常の勧奨事業との費用対効果を明確にする。	
	(コストの削減) 【PHR】PHRアプリの利用による行動変容への効果分析を行うことができなかった	・PHRアプリの導入が対象者の健康増進に効果的か、またプログラム利用料のボリュームディスカウント等によりコストの削減が可能かについて、継続的に検討する。	

来年度のロードマップ

- 実証で明らかになった課題解決に向けた取組を2025年度の検討ステップとして整理

25年度

サービスの受容性(オンボード、継続利用)

・【共通】「健診受診勧奨」と「PHRアプリ」の勧奨対象や目的は異なることを関係者へ意識づけするために勧奨対象者へのアプローチ方法について薬局への詳細なレクチャーを実施
・【PHR】機器提供に対する考え方や、PHRアプリの仕掛け、健康改善のためのプログラムについて改善を検討

サービスの受容性(法規制の順守)

・【共通】各保険者の個人情報の取扱いの調査
・【PHR】要配慮個人情報の同意取得方法検討

オペレーションの実現可能性

・【共通】参加薬局の負荷に考慮した仕組み検討
・【共通】保険者や複数薬局を取纏める組織に役割や参加するメリットやサービスモデルの検討
・【共通】勧奨時期、従来の取組みとの整合性検討
・【共通】マイナポータルとの連携の検討
・【共通】その他地域や保険者の実情に合わせた運用検討

ビジネスモデルの実現可能性(売上の創出)

・【共通】インセンティブ、費用対効果の検討

ビジネスモデルの実現可能性(コストの削減)

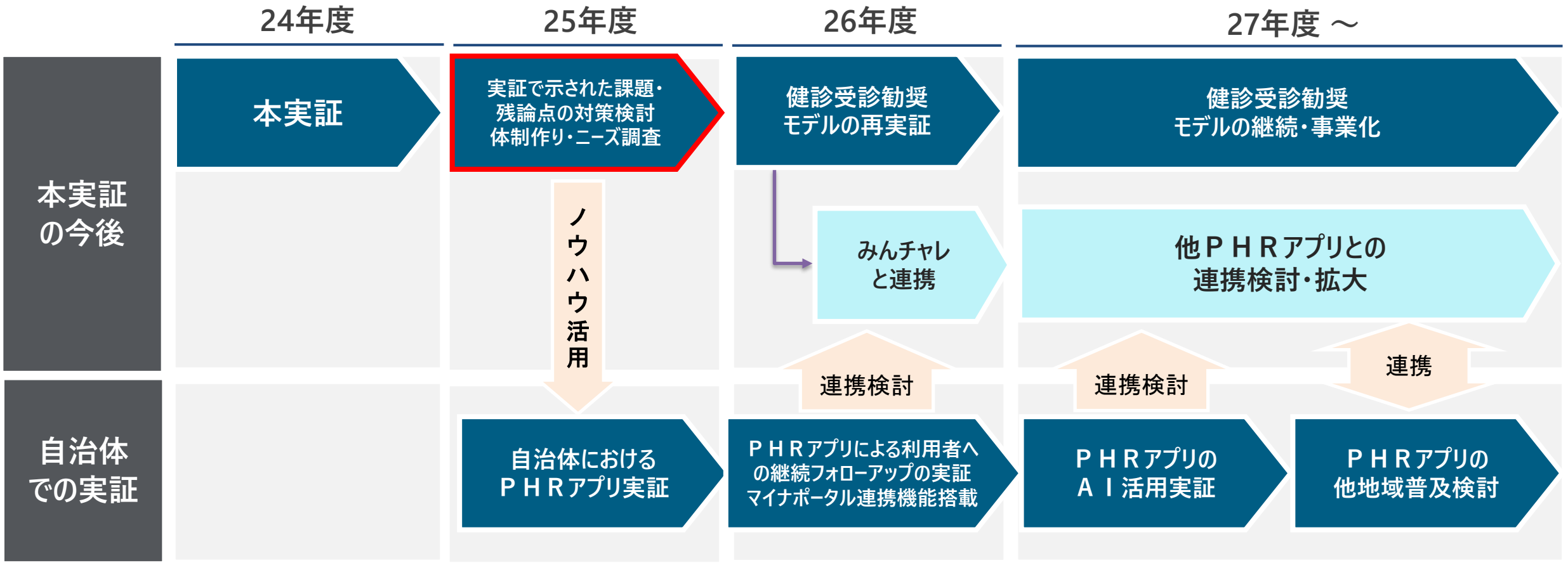
・【PHR】PHRアプリのボリュームディスカウントの検討

ビジネスモデル具体化

・【共通】参加保険者、参加薬局の拡大ステップの検討
・【共通】ドラッグストアチェーンの参画、より広域での地域・職域連携などの検討
・【共通】ビジネスモデルのブラッシュアップ

2-3年単位のロードマップ

- 実証で示された課題・残論点の対策検討等を行いながら、自治体での実証を行うことで、保険薬局をタッチポイントとした健診受診勧奨による健診受診率向上やオーダーメイド型のPHRアプリ活用による健康増進を推進します。



報告書

公募件名：
令和6年度日常生活におけるPHRを活用した ユースケース創出に向けた実証調査事業

糖尿病予備群に対するPHR活用とインセンティブ付与による行動変容と商業施設への送客効果実証プロジェクト

森ビル株式会社・シンクヘルス株式会社・麻布台クリニック　コンソーシアム

提案書作成日 ： 2025年2月28日(金)

担当者情報
- 所属・役職：森ビル株式会社　営業本部ウエルネス推進部
- 氏名(フリガナ)：平野 万紀子（ヒラノ マキコ）
- メールアドレス：makiko-hirano@mori.co.jp
- 電話番号：03-5771-9559

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

PHRの見える化×健康行動に応じたインセンティブ付与による行動変容と商業施設への送客効果の実証（森ビル株式会社）

- FreeStyleリブレ[1]を用いた血糖変動の見える化×健康行動に応じたインセンティブ付与により、生活者の行動変容と送客効果を検証する。
- PHR事業者と街の施設の掛け合わせで生活者の健康行動および施設利用を促すサービスを設計し、街全体で「自然と健康になる」環境を目指す。

プログラム参加



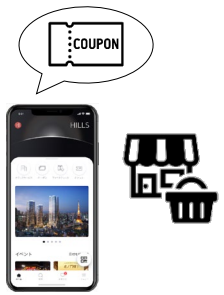
企業から従業員へ
声掛けし、
希望者が
プログラムに参加

血糖値の計測×健康行動を記録



シンクヘルスアプリ[2]
に健康行動を記録

健康行動に応じてクーポンを獲得



健康行動に応じて
商業施設クーポンを獲得

健康行動継続＋血液検査



健康行動を継続



終了時の血液検査
で変化を確認

実施内容

- 麻布台ヒルズ・六本木ヒルズで働くオフィスワーカーに、企業経由でプログラムの参加を呼びかける。
- 参加者はリブレを着用し、血糖変動を把握。PHRアプリに血糖変動と日々の健康行動を記録。
- 記録内容に応じて麻布台ヒルズ・六本木ヒルズ内商業施設で利用できるクーポンを提供。
- 血糖変動の見える化×インセンティブ付与により健康行動を促進し、クーポン利用による店舗売上増も見込む。

- 代表団体：森ビル
- 参加団体：シンクヘルス、麻布台クリニック
- 協力団体：慶應義塾大学予防医療センター、医学部ヒルズ未来予防医療・ウェルネス共同研究講座
- 実証エリア：麻布台ヒルズ（東京都港区）、六本木ヒルズ
- 活用PHRデータ：グルコース値、食事、歩数、体重、 HbA1c等

現状（ターゲット・ペイン）

- ターゲット：①オフィスワーカー（糖尿病予備群、非糖尿病予備群）
  ②企業（人事/産業保健担当）
- ペイン：①日常生活には支障がないため健康意識が低い ②生活習慣病による従業員の生産性低下

想定成果

- ターゲットのニーズおよび行動変容、商業施設への送客効果の検証と、運営の課題抽出等を行う。
- 次年度以降のサービス展開の根拠を構築する。

将来

- 生活習慣病予備群や健康無関心層にアプローチできるサービスと持続可能なビジネスモデルを構築し、街全体で「自然と健康になる」環境を目指す。

1 FreeStyleリブレは、1分毎に測定されたグルコース値がリアルタイムにアプリ上に表示される持続グルコース測定器。
2 シンクヘルスアプリは、血糖値・血圧・体重・食事・運動などのPHRの管理や、FreeStyle リブレとの連携が可能なアプリ。

実証の成果：(実証テーマ)

- ターゲットユーザおよびPHR測定とインセンティブ付与による行動変容効果が確認できた。
- 効果持続のためのPHRアプリ・インセンティブの体験設計と場を使った付加価値づけが課題。
- 持続可能なビジネスモデル構築のためのサービス設計とマネタイズ方法は更なる検討が必要。

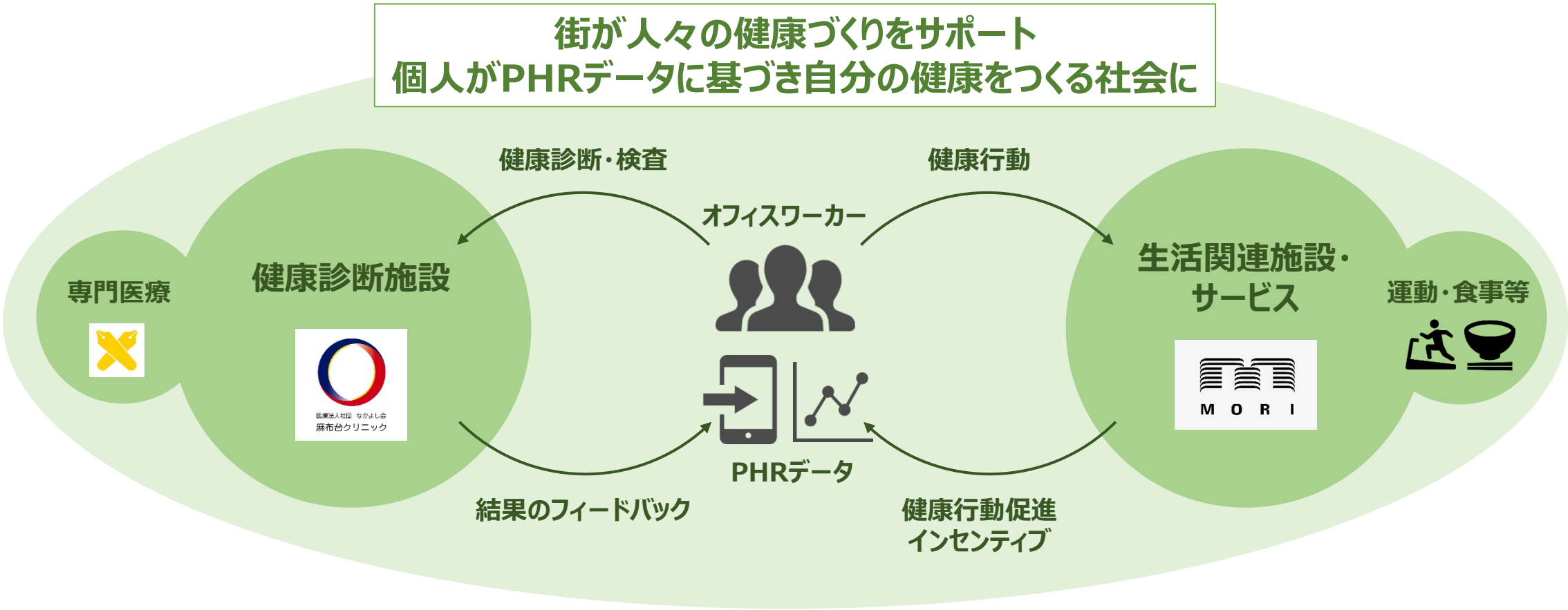
実証概要		成果・示唆
ターゲット・ペイン	• 企業の人事・産業保健担当者 • 糖尿病予備群のオフィスワーカー • 非糖尿病予備群のオフィスワーカー	**【 サービスの受容性/継続可能性 】** • 「糖尿病予備群」と「非予備群だが健康に不安がある」ユーザがメインターゲットと特定。 • リブレを用いた血糖変動測定の行動変容効果が大きく、健康行動に応じたインセンティブ付与の効果は短期的。一方で、インセンティブ付与は分かりやすい参加メリットとして行動変容のきっかけになる。 • 効果持続にはPHRアプリのUX改善とゲーミフィケーション性のあるインセンティブ付与など体験設計が重要。さらに、個別・専門性の高いアドバイスや参加者間の交流・コミュニケーション機会の提供など、リアルな場・コミュニティでの体験も組み合わせることで差別化・提供価値が高まる可能性。 **【 オペレーションの実現可能性 】** • 外部PHRアプリとヒルズアプリ（クーポン配布・利用アプリ）の連携により、ヒルズ内のサービスや施設・顧客が連動した新しいPHRユースケースの実現可能性を確認。 • サービス導入・アプリDLに関する運営の効率化や参加者からの問合せ対応体制など改善可能なオペレーション課題を確認。 **【 ビジネス/マネタイズ可能性 】** • クーポン付与による商業施設の売上微増を確認。但し運用コストを補うほどではなく、BtoPtoC,BtoCのマネタイズとの組み合わせが必須。 • 企業の費用負担においては、「社員の健康意識向上」「ハイリスク者対応」のニーズに応じたサービス設計と費用対効果を示すエビデンス、導入側の負担軽減が求められる。 **【 今後の取り組み 】** • サービス内容を見直し、ベーシックプランとオプションプランに分けて提供を検討。マネタイズの蓋然性を高めるための再検証を行う。 • サービスの普及・拡大に向けては、本実証事業の複数媒体への露出と参加者と振り返り会を実施済。
ユーザ体験	FreeStyleリブレを用いた血糖変動の見える化×健康行動の実施・PHRアプリへの登録（食事・歩数・体重）に応じたインセンティブ（商業施設クーポン）獲得	
検証内容	• ターゲットとなるエンドユーザの属性・ニーズ • PHR活用・インセンティブ付与による行動変容効果 • オペレーションの実現可能性 • マネタイズ（企業または個人が費用負担する可能性） • インセンティブ付与による商業施設への送客効果	
実証事業者・エリア	【代表事業者】 森ビル株式会社 【参加事業者】 シンクヘルス株式会社、麻布台クリニック 【実証フィールド】 麻布台ヒルズ・六本木ヒルズ	

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

本実証事業を通して目指す姿

- 「街×健康×データ」の新しいモデルを作り、街が人々の健康づくりをサポート



本実証事業の概要

- プログラムを通じた行動変容効果とインセンティブによる商業施設への送客効果を検証

(1) プログラム参加者の募集

想定ターゲット：オフィスワーカー

①糖尿病予備群：定期健診においてHbA1cの値が5.6以上6.5未満

②非予備群：定期健診においてHbA1cの値が5.6未満

※HbA1cは血糖値指標、健診で測定

募集方法：企業経由

- 企業内で人事部門からプログラムを社員に案内し募集
- ①には予備群の該当者であることを明示したうえでプログラム参加を呼びかけ

（2） 参加者向け説明会

プログラム参加者82名（うち、糖尿病予備群49名、非予備群31名、不明2名）

説明会内容

- プログラム概要の説明
- プログラムで使用する３つのアプリのインストール、初期設定の実施
- 血糖値の変動を抑えるための生活習慣に関する講義
  （麻布台クリニック医師より実施）
- 個人情報取得に関する同意

医療法人社団 なかよし会
麻布台クリニック



(3) ウェルネスサポートプログラム（13週間）

FreeStyleリブレを着用（最長2週間）

- 常時血糖値を測定するデバイスを最長2週間着用
- リアルタイムで自身の血糖変動を確認



毎日の健康行動をシンクヘルスアプリに登録

- 歩数／体重／食事をシンクヘルスアプリに毎日登録



健康行動達成数に応じてヒルズアプリでクーポンを配信

クーポン配信基準

①歩数： 8,000歩以上 ②食事： 朝昼夕の3食を記録 ③体重： 1日1回記録

①～③の達成数に応じて100円／200円／300円のクーポンを配信



商業施設でクーポンを利用

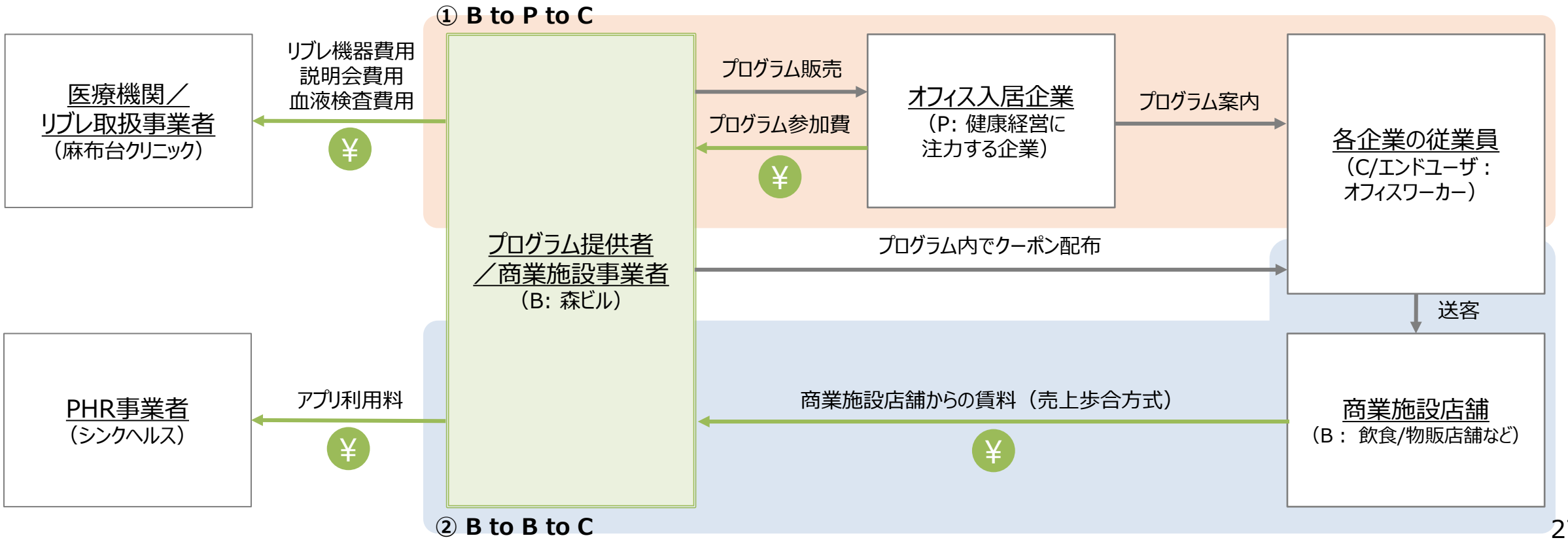
クーポン利用店舗

- 麻布台ヒルズ・六本木ヒルズの飲食・物販店舗約200店舗で利用可能
- クーポン金額に寄らず最低利用金額は1,000円

ビジネスモデルの想定

- 森ビルからプログラムをオフィス入居企業に対して販売、各企業の従業員が参加

下記2つの組み合わせによるプログラムのマネタイズを想定。
① B to P to C 社員の生活習慣病予防や生産性を向上したい健康経営推進企業による参加費負担。
② B to B to C クーポン利用による商業施設の売上増加。



本実証事業の運営者とオフィス賃貸事業の顧客概要

- 実証実験は主に4名で運営
- 麻布台ヒルズを中心に約半径1キロ圏内にある森ビルオフィスの最大顧客人数は約6万人

◆ 運営者の概要

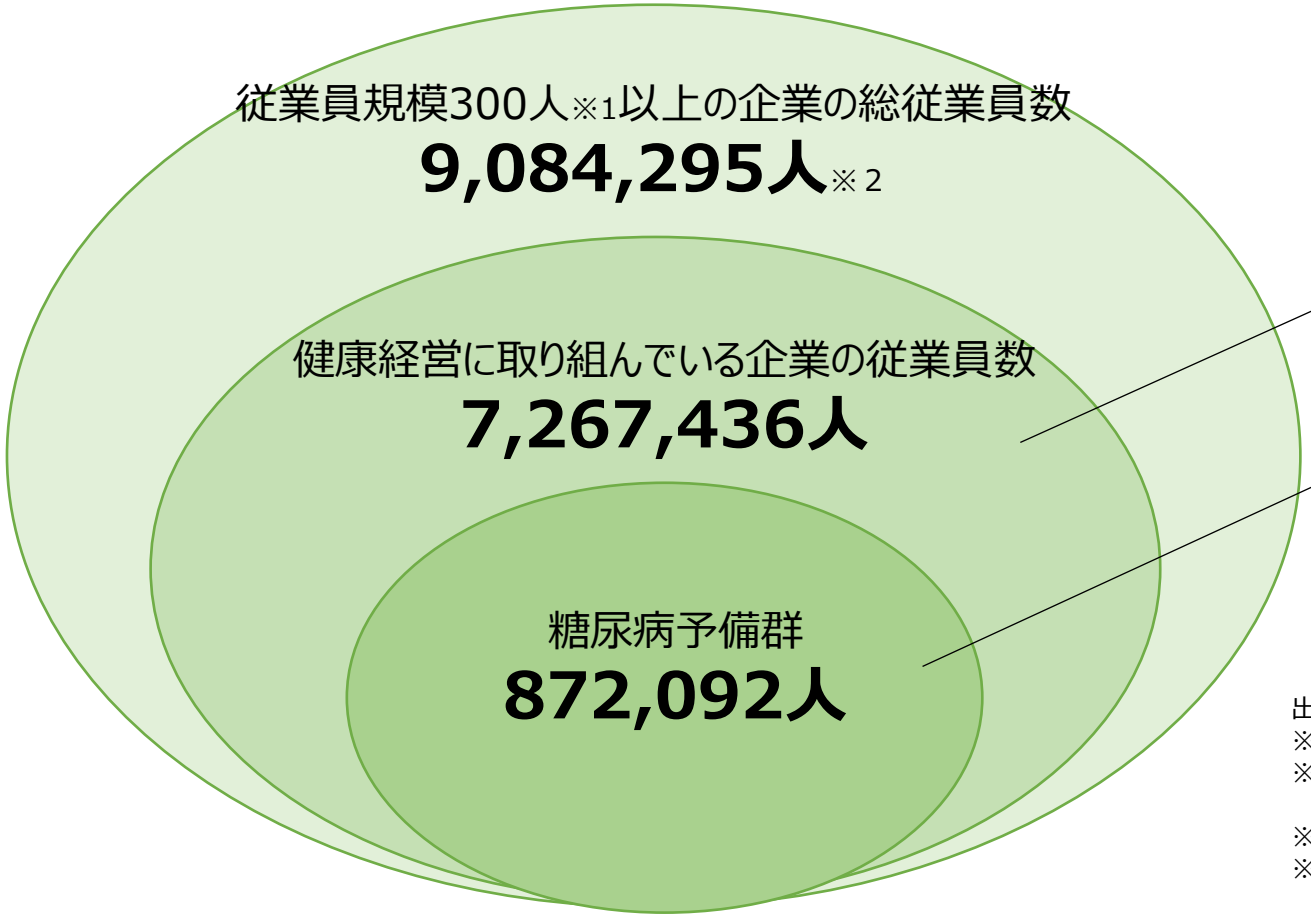
- 所属：　森ビル株式会社ウェルネス推進部
- 運営人数：4名
- 実施内容：参加企業の声掛け/参加者の募集/事前説明会の実施/報告会の実施/参加者からの問い合わせ対応など

◆ オフィス賃貸事業の顧客概要

施設名	床面積	入居企業数	在席可能ワーカー数 （3坪/人で概算）
麻布台ヒルズ森JPタワー	約204,600㎡	約40社	20,600名
六本木ヒルズ森タワー	約179,000㎡	約70社	18,000名
虎ノ門ヒルズ森タワー	約99,400㎡	約50社	10,020名
虎ノ門ヒルズステーションタワー	約96,000㎡	約50社	10,800名

市場規模見込み

- 企業の総従業員数と健康経営に取り組んでいる企業、予備群を掛け合わせて算出
- 市場希望見込みは約87万人



従業員規模301人以上の企業のうち、
健康経営に「取り組んでいる」企業の割合は **約80%** ※3

国内の糖尿病予備群の割合は**約12%** ※4

出典
※1　大規模オフィスビル入居企業へのサービスを想定しているため、300人以上の企業で算出
※2　総務省・経済産業省　令和３年経済センサス-活動調査 産業横断的集計
（事業所に関する集計・企業等に関する集計）
※3　帝国データバンク「健康経営への取り組みに対する企業の意識調査」
※4　平成28年「国民健康・栄養調査」（厚生労働省）

ペインポイントとターゲットユーザの想定

- 健康経営に積極的に取り組んでいる企業の課題を解決すること
- オフィスワーカーにPHRデータの測定とインセンティブ付与により行動変容を促すこと

ターゲットユーザ	ユーザが抱える課題・ペインポイント
企業の人事部 産業保健担当	• 従業員のプレゼンティーズム、アブセンティーズムを改善し、企業の損失を減らしたい。 • 特に、ハイリスク者（生活習慣病予備群）の健康意識向上および生活習慣改善を促し、ハイリスク者を減らしたい。

ターゲットユーザ	ユーザが抱える課題・ペインポイント
糖尿病予備群の オフィスワーカー	• 年1回の健康診断で糖尿病予備群と指摘されても日常生活において大きな問題がないため課題感を持ちにくい。 • ゆえに、自ら生活習慣の改善するまでは至らず、健診の数値が悪化あるいは改善されない状況が継続する。 • 食後高血糖を改善することで悪化を防げるが、リブレなどの常時血糖値モニタリングデバイスの購入は保険適用外であり、 個人での利用は進んでいない。

ターゲットユーザ	ユーザが抱える課題・ペインポイント
非糖尿病予備群の オフィスワーカー	• 定期健康診断での指摘はなく、将来的な健康への不安も感じていないため、食事・運動など生活習慣の改善に関心を持っていない。 • あるいは、関心をもっていても、行動を起こすきっかけがない。

本実証事業の参加者募集

- 麻布台ヒルズのオフィス入居企業7社が参加し、全体で合計89名から応募
- 糖尿病予備群に対象を絞った案内と全従業員への案内を分けて実施

募集用リーフレット



案内方法別の応募人数と反応率

社名	対象人数	応募人数	反応率
① 糖尿病予備群に特定した案内			
M社	426人	34人	8%
A社	500人	15人	3%
合計	926人	49人	5.3%
② 全従業員への案内			
M社	250人	25人	10%
B社	700人	5人	0.7%
合計	950人	30人	3.2%

※M社の対象人数は重複有り。その他4社から10名が参加。

本実証事業の参加者属性

- 想定ターゲットユーザである糖尿病予備群・非予備群を含む82名が参加
  麻布台ヒルズおよび六本木ヒルズで働くオフィスワーカーが中心

◆ 性別

性別	人数	割合
女性	37人	45%
男性	45人	55%
合計	82名	100%

◆ 予備群対非予備群(HbA1c値)

HbA1cの値	人数	割合
糖尿病予備群	49人	60%
非糖尿病予備群	35人	38%
不明	2人	2%
合計	82名	100%

◆ Freestyleリブレの着用経験

着用経験の有無	人数	割合
あり	7人	9%
なし	75人	91%
合計	89名	100%

◆ 年代別

年代	人数	割合
20代	9人	11%
30代	14人	17%
40代	27人	33%
50代	28人	34%
60代	4人	5%
合計	82名	100%

◆ 勤務地

勤務地	人数	割合
麻布台ヒルズ	42人	51%
六本木ヒルズ	35人	43%
その他森ビル物件	2人	2%
港区の 森ビル以外の物件	2人	2%
港区以外	1人	1%
合計	82名	100%

◆ 出社率

出社率	人数	割合
週5	21人	26%
週４	35人	43%
週3	10人	12%
週2	5人	6%
週1	6人	7%
全て在宅	5人	6%
合計	82名	100%

使用するデータとソリューション概要

- PHRデータの測定・記録に「シンクヘルスアプリ」と「FreeStyleリブレ」を使用
- インセンティブ付与に「シンクヘルスアプリ」と「ヒルズアプリ」を使用







ソリューション名	シンクヘルス	FreeStyleリブレ＋リブレLinkアプリ	ヒルズアプリ
ソリューション概要	血糖値・血圧・体重・食事・運動等のデータをひとつのアプリで管理することが可能	1分毎に測定されたグルコース値がリアルタイムにアプリ上に表示されるウェアラブルデバイス	森ビル株式会社が提供し、クーポンや施設・イベント情報を配信する公式アプリ
使用するデータ	食事/歩数/血糖値（リブレ測定値）/体重　など	グルコース値	クーポン種別配布数/利用率/利用店舗/購買日/購買額　など

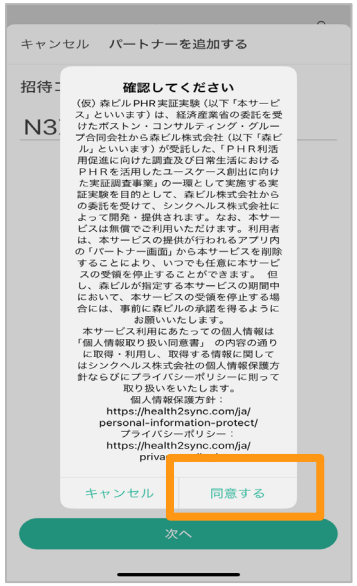
使用するデータとソリューション概要
＜詳細：シンクヘルスアプリ　1/4＞

- リブレで測定したグルコース値とその他PHRを一括して管理できるPHRアプリ
- プログラム開始日には、以下の作業を参加者全員が実施する必要あり

◆ プログラム開始日に全員が必ず実施するアプリ上の操作

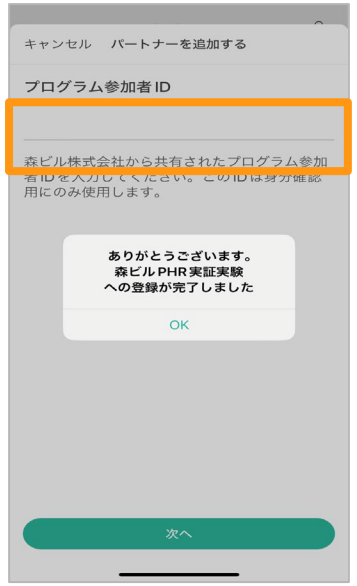


招待コードの
入力



利用規約への
同意







個別に付与されている
参加者IDを入力すると参加完了

使用するデータとソリューション概要
＜詳細：シンクヘルスアプリ　2/4＞

- シンクヘルスアプリ内で本実証で定めた健康行動（体重・食事・歩数）を登録

◆ シンクヘルスでPHR（体重・食事・歩数）を登録



❶体重：数値を入力して登録

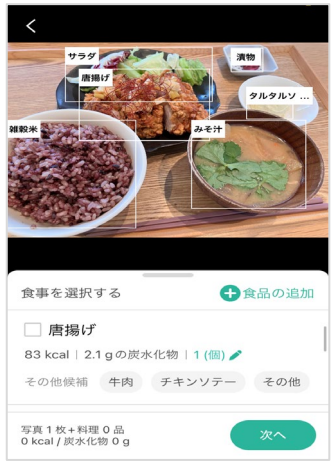


❷食事:AIによる写真画像解析機能または食品検索





食品検索



画像解析

❸歩数：シンクヘルスアプリを開くと、自動で「Google Fit」や「ヘルスケア」と連携

使用するデータとソリューション概要
＜詳細：シンクヘルスアプリ　3/4＞

- リブレで測定したグルコース値とその他登録したPHRを一括して確認可能

◆ 登録したデータの見え方

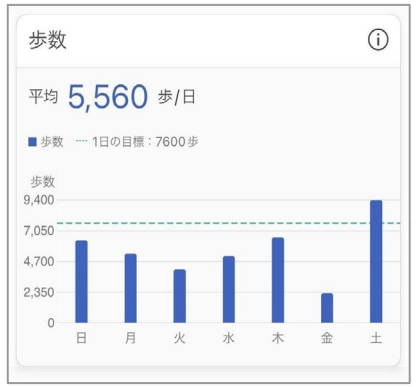
血糖値
食事や運動等のデータと一緒に値の変動を確認



食事
摂取カロリーやPFCバランス、食事記録の有無を確認



歩数



体重

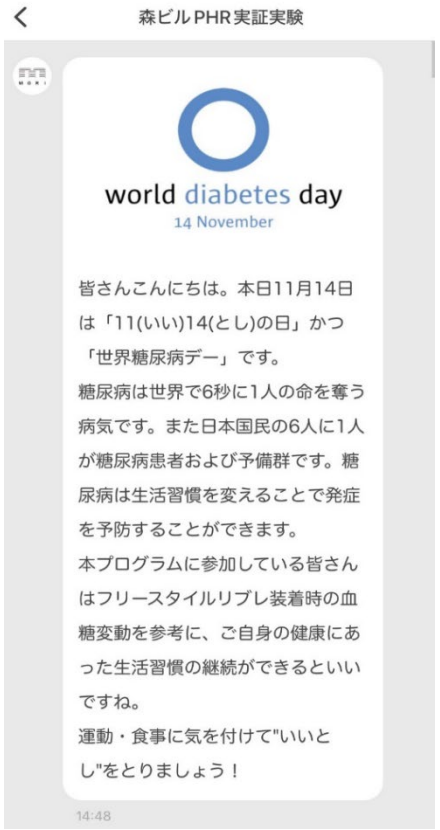


使用するデータとソリューション概要
＜詳細：シンクヘルスアプリ　4/4＞

- 健康行動達成割合に応じて、メッセージ・クーポン金額の出し分けを実施

◆ 実証実験のためにカスタマイズしたメッセージ発信

・情報の発信（2週間に1回）

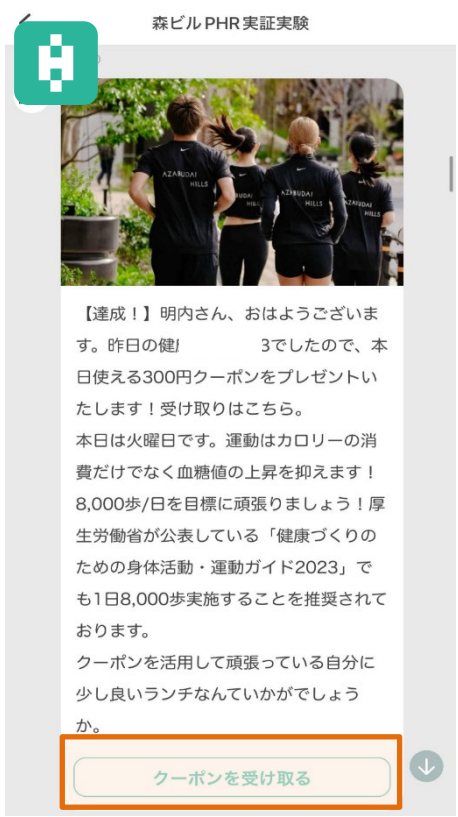


・店舗のリコメンド（不定期）



◆ クーポン配信（毎日）と獲得方法

・毎日×クーポン4種類（獲得無・100円・200円・300円）を配信



ヒルズアプリに自動遷移



使用するデータとソリューション概要
＜詳細：FreeStyleリブレ2＞

- 1分毎に測定したグルコース値がリアルタイムにアプリに表示される持続グルコース測定器
- 血糖変動を「見える化」し、自身で数値を確認することで生活習慣の改善を促す

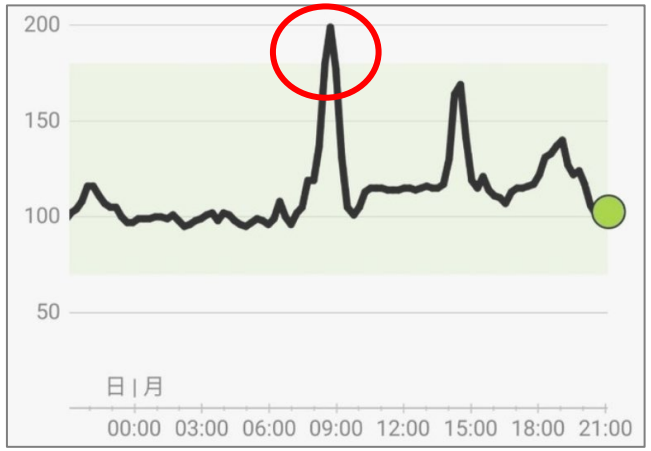


実際の装着している様子

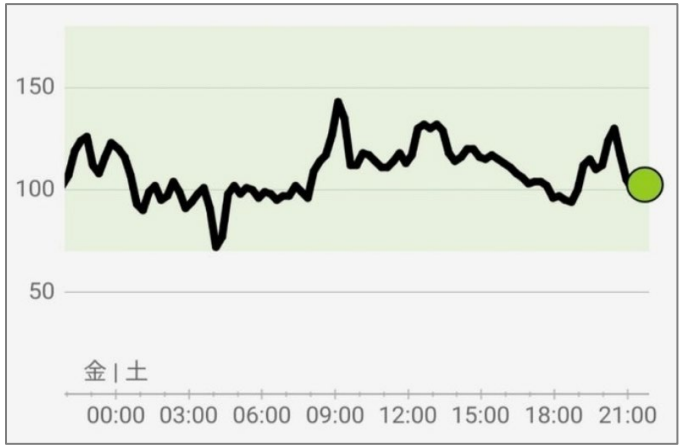
- 世界で約50か国、250万人が使用。
- 上腕の後ろ側に装着したセンサーで、最長14日間（２週間）にわたってグルコースデータ（≒血糖値）を測定。
- 着用中のユーザの負担が少ないことが特徴。
- FreeStyleリブレLinkアプリのダウンロードと会員登録のみでシンクヘルスとデータ連携が可能。

◆ アプリ上での測定結果の見え方。

朝食後、血糖値が正常範囲（緑枠）を突出



1日通して血糖値が正常範囲に収まっている

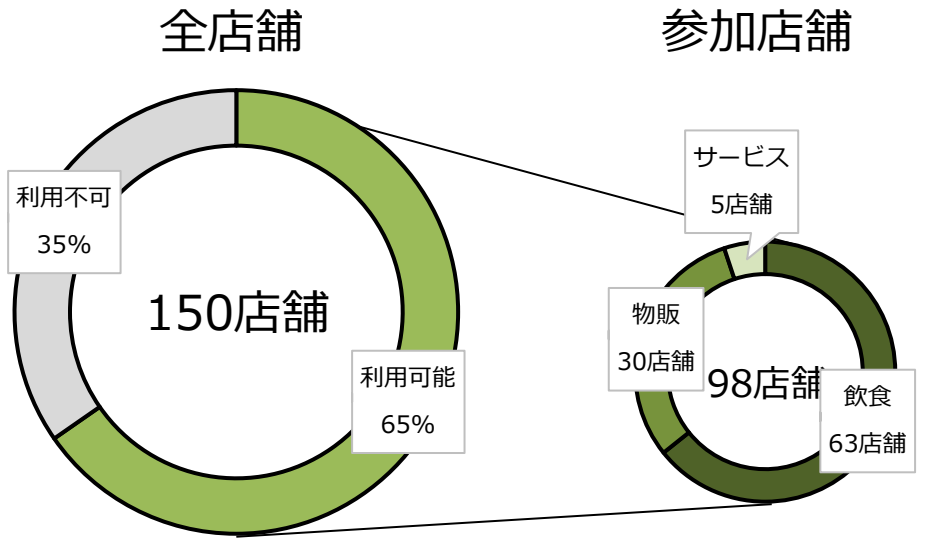


本実証事業のフィールド

麻布台ヒルズ

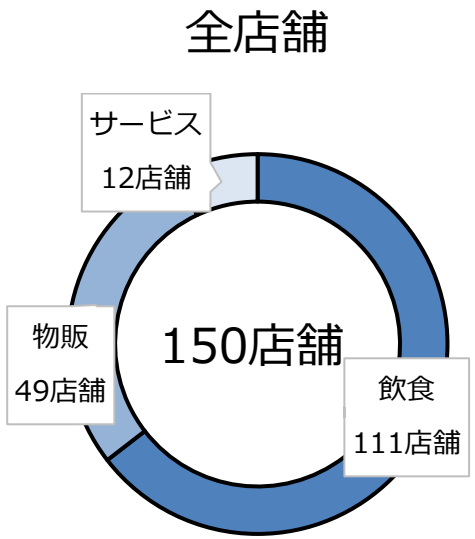


クーポン利用可能店舗内訳



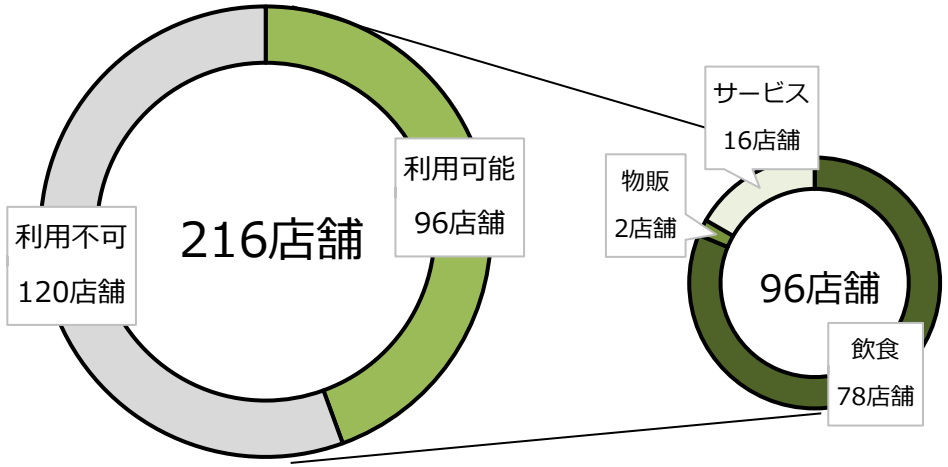
※マーケットを除く

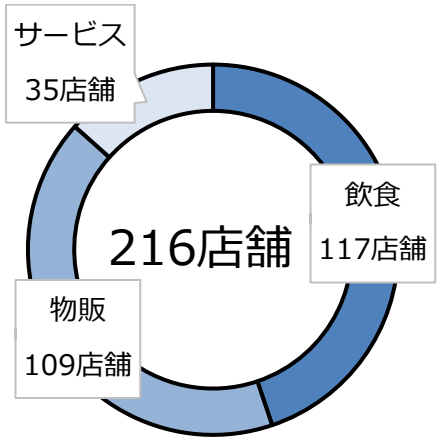
参考：店舗種別内訳



六本木ヒルズ







※一部重複あり

本実証事業のスケジュール

- 3か月間のプログラムとして実証期間を設定し、3か月間の振り返りを1月～2月に実施

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
	準備期間			実証期間			評価分析	報告
森ビル	● 実証フィールド準備 ・実証実施スケジュールの設定 ・インセンティブ等の設計 ・募集告知物等の作成 ・商業施設店舗との調整 ● ソリューション開発 ・シンクヘルスアプリ要件定義 ・ヒルズアプリクーポン設定 ・アプリ配信メッセージ作成等	● 実証参加企業募集 ・8社に声掛け ・実施フロー整備	● プログラム参加者募集 ・各企業内で参加者募集 ・事前アンケートの実施 ・マニュアル等の作成 ● 参加者説明会実施（9/17、9/18） ・アプリのインストール ・リブレの配布 ・個人情報の同意取得	● リブレ着用 （10/17～10/30） ● アプリ、デバイスの不具合対応		● 事後アンケートの実施 ● 追加クーポンの配布	● 評価／分析作業 ・プログラム全体評価 ・行動変容効果の評価 ・購買データの分析等によるビジネスモデル評価	● 振り返り会の実施 （2/4、2/12）
シンクヘルス	● 追加機能開発 ・クーポン配信機能 ・メッセージ配信機能			● 実証期間中のデータを森ビルに提供 ● アプリの不具合対応				● 振り返り会参加
麻布台クリニック	● リブレ購入		● 説明会準備	● リブレに関する問合せ対応		● 血液検査 ・実施（12/17、12/18） ・結果表の送付		● 振り返り会参加

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

実証計画（検証ポイント・検証方法）

- 主にPHRアプリ登録データの分析と参加者にプログラム事前・事後でアンケートを実施

検証ポイント		検証方法
大項目	中項目	
エンドユーザ（サービスの受容性）	エンドユーザに対して、どのようなニーズを捉えるとプログラム参加を促すことができるのか	• 参加者の属性分析。 • プログラム参加目的について事前アンケート調査を実施。
	どのようなユーザであれば行動変容しやすいのか	• 属性ごとの健康行動実施率・プログラムへの満足度を比較。
	エンドユーザに対して、PHRアプリ・デバイスによって行動変容を促せるのか	• 生活習慣の変化について事後アンケート調査を実施。 • 健康行動実施率をシンクヘルスアプリ登録データから週次集計。クーポン配布有無・リブレ着用有無の期間比較を行う。 • シンクヘルスアプリ登録データから健康行動継続者（13週間の内12週以上健康行動を実施した人）の割合を属性ごとに算出する。 • PHRアプリおよびリブレについて利用後にアンケート調査を実施。
	エンドユーザに対して、インセンティブによって行動変容を促せるのか	• 健康行動実施率（≒クーポン獲得率）を週次で集計。クーポン配布有無・リブレ着用有無の期間毎に比較を行う。 • 事後アンケート調査を実施。
	企業からの勧奨を通じて、エンドユーザの行動変容を促せるのか	• 声掛け対象者数と申込者数の割合を算出する。 • 企業の担当者（人事等）へアンケート調査を実施。
エンドユーザ(継続利用)	（シンクヘルスへの登録・記録）どの程度負担を軽減すればサービスを継続利用してもらえるのか	• シンクヘルスアプリについての評価について事後アンケート調査を実施。
	（リブレの着用・記録）どの程度負担を軽減すればサービスを継続利用してもらえるのか	• リブレ着用期間後、アンケート調査を実施。データの閲覧状況を調査する。

実証計画（検証ポイント・検証方法）

- ヒルズ内での購買行動を既存システムより把握し、プログラムの購買への影響を定量評価

検証ポイント		検証方法
大項目	中項目	
前項続き	（クーポン）どの程度負担を軽減すれば サービスを継続利用してもらえるのか	• クーポン利用の良かった点・悪かった点について事後アンケートを実施。
エンドユーザ・Payer（マネタイズ）	オペレーションコストを上回る商業施設の 売上インパクトを作れるか	• ヒルズアプリで得られる購買データを用いて、プログラム前後での商業施設売上と購買回数を比較。 • インセンティブ付与による商業施設の売上増加効果を算出し、オペレーションコストと比較。
	どのようなユーザであれば 商業施設の売上増加効果が見込めるのか	• 参加者の属性（予備群vs非予備群、年代、日々の購買額）ごとにクーポンの利用、購買の傾向を分析。
	どのようなユーザがどのような店舗で クーポンを利用するのか	• 参加者の属性ごとにクーポンの利用店舗を集計。
	企業が抱える産業保健・健康経営の課題はなにか	• 企業の担当者（人事等）からのアンケート調査回答を集計。
	企業が本サービスに期待すること	• 企業の担当者（人事等）からのアンケート調査回答を集計。
	企業が本サービスに費用負担する可能性があるのか	• 同アンケートにて費用負担する可能性があるのかを調査・集計。
	本サービスの導入により社員の出社率・出社意欲 は変化するのか	• 参加者に対する事後アンケートにて出社率・出社意欲について調査・集計。

検証結果サマリー（1/3）

- 特に糖尿病予備群の行動変容を促進。リブレの効果が大きい。クーポンの効果は短期的。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	
エンドユーザ（サービスの受容性）	エンドユーザに対して、どのようなニーズを捉えるとプログラム参加を促すことができるのか	• 応募者89名の参加理由は予備群・非予備群で異なり、予備群では「自身の健康状態に不安がある（77%）」、非予備群では「使用するデバイスに関心がある（57%）」が最も大きかった。 • 予備群は健康に不安がある理由として「健康診断の結果で気になる項目がある」を挙げており、自身の健康課題の解決を期待。非予備群は「プログラムが楽しそう」「インセンティブ（クーポン）が欲しい」という理由が予備群に比べて多く、付加価値へのニーズが高い傾向。
	どのようなユーザであれば行動変容しやすいのか	• 健康行動達成率（1回以上/日の健康行動を達成した日数）は予備群が73%、非予備群が65%。 健康行動継続者数（13週の内12週以上健康行動を実施した人）は予備群が37%、非予備群が20%。 予備群の方が積極的にプログラムを活用し、行動変容しやすい。 • 非予備群のなかでも「健康に不安がある」層は健康意識が高く、不安が無い層に比べて健康行動達成率も高い結果。
	エンドユーザに対して、PHRアプリ・デバイスによって行動変容を促せるのか	• 参加者の75%がプログラム参加により生活習慣に変化があったと回答。予備群の83%、非予備群の67%。 • うち、「リブレをきっかけに変化した」と回答した人は70%でリブレ着用による行動変容効果は大きかった。 リブレ着用期間、予備群の82%（期間中最高）が健康行動を実施した。 • PHRアプリは属性および健康行動の種類によって達成率が異なる結果となり、予備群・非予備群でPHRアプリ活用の傾向の違いが確認された。
	エンドユーザに対して、インセンティブによって行動変容を促せるのか	• インセンティブが「健康行動をとるモチベーションになった」と回答したのは50%。非予備群の方が高い傾向になった。 • 一方、健康行動達成率（＝クーポン獲得率）はプログラム後半になるにつれて低下し、離脱者が発生。 今回のクーポンの付与・利用条件では健康行動の継続には寄与しにくいことが確認された。 • インセンティブにより、プログラム参加前の平均歩数は6,598歩/日であったが、プログラム期間中7,794歩/日に増加し、期間終了後も7,534歩/日とプログラム前後でも運動が促進された。

検証結果サマリー（2/3）

- 継続利用においては、PHRアプリとクーポンの利便性の向上が課題。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	
前項続き	企業からの勧奨を通じて、エンドユーザの行動変容を促せるのか	• 参加企業を通じて本プログラムの募集を行った。対象者を問わず募集した企業は3.2%の反応率であった一方、糖尿病予備群に限定し募集した企業は5.3%の反応率だった。
エンドユーザ(継続利用)	（シンクヘルスへの登録・記録）どの程度負担を軽減すればサービスを継続利用してもらえるのか	• 特に食事登録は、登録の手間がかかり、栄養素表示の精度も低いため、登録を継続できなかったとのコメントが多い。 • 歩数はスマホのヘルスケアアプリより自動連係されるため手間がかからず、使いやすい機能だった。
	（リブレの着用・記録）どの程度負担を軽減すればサービスを継続利用してもらえるのか	• 参加者の86%が毎日1回以上リブレの結果を閲覧。満足度が高いが、測定可能期間が2週間と短いことが課題。 • 一方、一部のデバイスの不具合が発生し、製品交換が運営課題となった。
	（クーポン・商品等の情報把握/店舗利用）どの程度負担を軽減すればサービスを継続利用してもらえるのか	• PHRアプリと連携したヒルズアプリでのクーポン付与は大きな問題なく運用できた。より円滑な運用のために、商業施設店舗との緊密な連携関係の構築が望ましい。 • 参加者からは「利用可能期間が短い（66%）」「最低利用金額がある（42%）」ことが課題として挙げられた。

検証結果サマリー（3/3）

- 商業施設送客効果は限定的。企業の費用負担可能性はサービス内容次第。

検証ポイント		項目に対するサマリー
大項目	中項目	
エンドユーザ・Payer（マネタイズ）	オペレーションコストを上回る商業施設の売上インパクトを作れるか	• 本実証における売上増加効果は193,964円と試算。クーポン原資の171,000円は僅かに上回ったが、クーポン原資以外のオペレーションコストは回収できない結果になった。 • BtoPtoC,BtoCのマネタイズ方法の組合せを今後検討。
	どのようなユーザであれば商業施設の売上増加効果が見込めるのか	• プログラム期間中に期間前と比べて購買金額が最も増加したのは、49歳以下のユーザ（＋356円/人・日）。予備群・非予備群での購買増加額は大きな差が無いが、やや非予備群の方が増加した。 • また、非予備群はクーポンを獲得した際に使用する割合も高く、クーポンが購買行動に繋がりやすい傾向。一方、予備群はクーポン獲得割合が高いにも関わらず、使用割合は低い傾向。
	どのようなユーザがどのような店舗でクーポンを利用するのか	• 属性に関わらず、最も利用されたのは麻布台ヒルズ内で1,000円ランチを提供する「HILLS HOUSEクラブラウンジ」。次点でコンビニやカフェの利用が多かった。
	企業が抱える産業保健・健康経営の課題はなにか	• **「専任の人材やリソースが不足している」（4/7社）「施策の効果測定が難しい」（3/7社）**という点を課題にあげた企業が多い。
	企業が本サービスに期待すること	• 「従業員の健康意識を向上させたい」（6/7社）「健康リスクが高い従業員に対してアプローチしたい」（2/7社）という期待が多い。
	企業が本サービスに費用負担する可能性があるのか	• 「無料であれば参加したい」（4/7社）、「有料プログラムでも興味がある」(2/7社)と回答。 • 実際に有料の取り組みを実施している企業は、飲酒・介護・睡眠・生活習慣病・女性の健康・メンタルヘルス・喫煙・運動に関する領域に注力したいと回答。
	本サービスの導入により社員の出社率・出社意欲は変化するのか	• 事前事後アンケートの比較では出社率が増加した人が15%、減少した人が9%とやや増加した者の割合が高い。 • また、増加した人ではクーポン利用割合が29%、減少した人では14%と、よりクーポンを利用した人の出社率が増加した。

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

森ビル: エンドユーザのサービス自体の受容性 (1/6)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	ターゲットユーザ	どのようなニーズを持つセグメントを狙うべきか	**「糖尿病予備群」と「非予備群だが健康に不安がある」ユーザがメインターゲット** ※参加目的で「自身の健康に不安がある」と回答した人を「健康に不安がある」、回答しなかった人を「健康に不安がない」とする。 ＜A+B. 糖尿病予備群のユーザ＞ • 糖尿病予備群は年1回の健康診断で予備群と指摘され、自身の健康課題を認識しているため、生活習慣の改善に取り組むきっかけがほしいと考えている（対象者の77%が「健康状態に不安がある」と回答）。 • 特に、リブレによって自身の血糖変動を理解することで、プログラムを通じて行動変容を促すことが出来た(健康行動達成率はA74%、B72%)。 ＜C. 非予備群だが健康に不安があるユーザ＞ • 非予備群だが健康に不安がある理由として、「普段から健康について考えている」「健康診断結果に気になる箇所がある」「周囲に持病がある人がいる」「体調を崩しやすい」と回答したユーザは、健康意識が高く、自身の健康をより良くするための機会を積極的に探している。 • 特に、PHRアプリやデバイスの活用に関心が高く、クーポンが獲得できることもプログラム参加のきっかけになっている。 ◦ 非予備群の約60%が参加目的として「使用するデバイスやアプリに関心がある」と回答 ◦ 獲得したクーポンの消化割合も高く、購買に繋げやすい可能性。 • プログラムを通じて行動変容を促すことが出来た（健康行動達成率は68%）。 **「非予備群で健康に不安がない」ユーザは行動変容を起こすことは難しく、ターゲットにならない** ＜D. 非予備群で健康に不安もないユーザ＞ • 若い人が多く（平均年齢37.2歳）、プログラムを通じて行動変容を促すことができなかった（健康行動達成率は63%）。

森ビル: エンドユーザのサービス自体の受容性 (2/6)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	提供価値	どのような提供価値を提供すると健康行動を促せるか、またお金を落としてもらえるのか	**FreeStyleリブレによる常時血糖値の計測・見える化** • リブレによって自身の血糖変動が常時可視化され、血糖値の変動幅や傾向（食事内容によって変動幅が変わること等）を理解すること。そして、生活習慣の改善（野菜から食べる・食後運動する等）が血糖変動に良い影響を及ぼすことをリアルタイムに確認できることが最も行動変容に繋がった。 • 参加者全体の70%が健康行動の変化にリブレが有効だったと回答。 • 参加者の声：「ご飯の器を小さくした」「食べ過ぎたら歩くようにしている」等、プログラム終了後も行動変容が継続している人も。 **PHRアプリへの登録⇒クーポン獲得による健康意識の向上と習慣化** • クーポン獲得をプログラム参加目的としてあげたのは非予備群の方が割合が高く（非予備群のうち20%、予備群のうち3%）、健康診断では問題が無く健康に対する課題感が薄い層に対してプログラム参加を促すきっかけとなる。 • 事後アンケートでクーポンが「健康行動をとるモチベーションになった」と回答したのは全体の約50%。毎日獲得機会があったため、日常的に健康行動を意識するきっかけになったものと推察。 • 参加者の声：「クーポンのために自然と健康を意識した」「8,000歩に少し足りない時は遠回りして帰った」等 • プログラム参加前に参加者の平均歩数は6,598歩/日であったが、プログラム期間中7,794歩/日に増加し、期間終了後も7,534歩/日とプログラム前後でも運動が促進された。 • 一方で、クーポンのメリットを感じられなかった層はプログラムの早期離脱に繋がったのも事実。 **パーソナライズされたアドバイス・アクションプランの提供** • リブレで計測した血糖変動やPHRアプリの登録内容に対して、一般的なアドバイスではなく、自身の健康状態や生活習慣に合ったパーソナライズドされたアドバイスによって行動変容を促すことが出来る。 • 更に、医師など健康・医療の専門家からのアドバイスがあると効果が高まると考えられる。そこで、商業施設で食べられる健康的な食事を紹介することで送客に繋がる可能性も。 • 参加者の声：「食事の内容について具体的なアドバイスが欲しかった」「専門家に個別でアドバイスを聞きたい」 • 但し、医師などの専門家に依頼するとコスト増が懸念。有償オプションとすることが現実的か。 • PHRアプリ上での自動化可能性も検討。PHRアプリの表示設計において、自身の行動が健康状態の改善にどう影響するかが分かりやすく示され、次のアクションに繋がることが望ましい（例：体重●キロ減少まであと●カロリー削減、あと●歩歩くとご飯1杯分のカロリー消費等）。

森ビル: エンドユーザのサービス自体の受容性 (3/6)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	提供価値	どのような提供価値を提供すると健康行動を促せるか、またお金を落としてもらえるのか	**参加者間の交流・コミュニケーション機会の提供** • 健康づくりに一緒に取り組む仲間がいることは行動変容に繋がりやすい。参加者が出会い、コミュニケーションを取る機会提供が有効である可能性。 • ユーザからは「休み時間に散歩の時間を決めて歩く」「健康的な食事をみんなで食べる」など、仲間を見つけることで健康行動を維持しやすいというコメント。 • 但し、プログラムに組み込むことでコスト増が懸念。有志で繋がることができるコミュニケーションプラットフォーム（Slackなど）を提供することが現実的か。 **クーポンの行動変容効果は短期的** **且つ、クーポンの使い勝手により利用率が低下したため、より有効なインセンティブ設計を検討** • クーポンによる行動変容効果は時間が経過すると低減すると判明。毎日、同じ達成条件（3つの健康行動）で同じ金額（最大300円／日）を付与し続けるクーポン設計は参加者を飽きさせてしまう結果になった。また、クーポンの使い勝手に関してもネガティブな意見があり、見直しが必要。 • クーポンの良かった点（上位）：「毎日獲得機会がある（49%）」「獲得のハードルが低い（37%）」 • クーポンの悪かった点（上位）：「利用可能期間が短い（66%）」「最低利用金額がある（42%）」「金額が小さい（23%）」 • クーポン設計について改善できる可能性としては以下を検討。 • 「一週間の達成状況に応じて、週に1度クーポンを獲得」「一定の達成数に達した際にクーポンを獲得」といったクーポン設計を組み込むことで、プログラムに変化を持たせ、行動変容効果を維持する。 • クーポン利用可能期間を延ばすことで、獲得したクーポンを無駄にすることなく購買に繋げる工夫が必要。消化されなかったクーポンについて理由を再検証する。 • なお、クーポン額を高くする施策は、最低利用金額を引き上げないと売上増加による回収が見込めず、利用者にとってディスインセンティブになる可能性もあるため、イベント的にプログラムに組み込むことが望ましい。

森ビル: エンドユーザのサービス自体の受容性 (4/6)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
(エンドユーザの)サービスの受容性	オンボード	～参加申込） アプリをダウンロードさせる前にエンドユーザにどのような体験を提供すべきなのか	**糖尿病予備群に対しては「予備群であること」を明示した声掛けが効果的** • 糖尿病予備群に対しては、健康診断の結果に基づいて保健室から「予備群であること（健診数値が悪いこと）」を明示したうえでプログラム応募を呼びかけることで参加を促すことが出来た。 • 募集用リーフレットを作成。以下の参加メリットを掲載することが呼びかけに有効。 • クーポンを期間最大2万円程度獲得 • 最新のウェアラブルデバイスを使って健康診断では測定できない常時血糖値の測定
		参加申込～アプリダウンロード～プログラム開始） オンボードの確度を高めるためにどのような体験を提供すべきか	**プログラムにおける目標・アクションプランを個人毎に設定し、コミットメントを高める** • プログラム期間における個人の目標（体重管理や食事の見直し等）や目標達成のためにどのような生活を送るか、事前に設定することで、プログラムへの積極的な参加を促し、継続率を高める。但し、個人に適した目標設定の仕方については検討が必要（プログラム内で指標を設ける、PHRアプリ内で目標設定ができる仕様など）。
		参加申込～アプリダウンロード～プログラム開始） ユーザのリテラシと支援にかかるコストに鑑みて、どの程度対面でのサポートが必要か	**現役世代に対して対面サポートは不要。マニュアルを配布し各自でのDLを推奨する形でよい** • 3つのアプリのダウンロードと各利用登録が必要だが、スマートフォンの操作に慣れている現役世代に対してはマニュアル配布で対応できる（本実証実験においては対面説明会を実施）。 • 未対応者には事務局からメール等で催促を行うが、登録が困難な方には問合せ窓口にて対応する。 • なお、アプリの操作やPHRデータの閲覧方法については、動画マニュアルを作成することで、参加者にはより効果的にアプリを使用してもらうと共に、オペレーションコストの削減を図りたい。
		各プロセスの負荷を下げるためにどのような工夫ができるのか	**プログラム開始日におけるPHRアプリ上での登録作業を省略** • 各アプリのインストールおよび個人情報登録、アプリ間の連携作業は負荷を下げる方策が現時点で無い。 • プログラム開始において、参加者全員が同じ日にPHRアプリ上で登録作業を行う必要があり、忙しい会社員にとって負担が大きかった。PHRアプリ事業者あるいは当社からプログラム開始の制御ができる仕様および運用に変更することが望ましい（PHRアプリ事業者と要協議）。

森ビル: エンドユーザのサービス自体の受容性 (5/6)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの受容性	継続利用	どのようにして継続利用の負荷を下げるか		**PHRアプリへの登録手間を減らす。登録しやすい／登録をしたいと思えるようなUX設計** • 健康行動達成率について、 　• 予備群：体重・食事・歩数の順に高い。健康行動をとる意欲が高いため、体重・食事に関してPHRアプリへの登録手間はあるが、比較的高い登録率になったと推察。一方、歩数については歩く時間の確保が難しい可能性があったか（期間中平均7,300歩）。 　• 非予備群：歩数・体重・食事の順に高い。非予備群の歩数は高い水準を維持しており（期間中平均8,800歩）、スマホに標準装備されているヘルスケアアプリからデータが自動連係されるため、達成率が高くなったものと考えられる。食事登録は手間がかかり（3回/日）、精度も高くないことから登録を行わなかったと推察。 • 継続利用を促すには、PHRアプリ登録の手間を減らす、登録しやすい／登録したいと思えるようなUX設計が重要。 　• 体重登録：連携した体重計（ユーザが持っているか否かに依存）の推奨 　• 食事記録：画像認識の精度を高める／登録できる食事のバラエティーを増やす／履歴の参照等のUX改善 • とりわけ、自身の行動が健康状態の改善にどう影響するかが示され、次のアクションに繋がる表示設計が望ましい。 （例：体重●キロ減少まであと●カロリー削減、あと●歩歩くとご飯1杯分のカロリー消費等）
		金銭的インセンティブの提供	インセンティブの対象・工夫	**健康関連商品や体験等を組み合わせることで継続利用に繋がる可能性** • 金銭的インセンティブに関して、用途を狭める（例えば、健康食にのみ使える等）ことは参加者のディスインセンティブに繋がる可能性があり（80%がクーポンの利用使途を狭めたくないと回答）、推奨されない。 • 一方、健康関連商品や体験（パーソナルトレーニング体験、マッサージなど）をインセンティブに組み込むことで、プログラムに変化が生まれ、参加意欲が高まった方もいたと推測。

森ビル: エンドユーザのサービス自体の受容性 (6/6)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
(エンドユーザの)サービスの受容性	継続利用	心理的インセンティブの提供	コミュニティ構築	**参加者間で健康行動データを相互に見える化する** • 健康づくりにおいて仲間づくりが有効である可能性。自分以外の参加者がどの程度健康行動に取り組んでいるかを知ることで、参加意欲が向上し、継続利用に繋がる。 • 実施方法として以下が考えられるが、PHRアプリ側での追加開発を要する。 　• ニックネームをつけて匿名化した上で達成ランキングを発表（特に歩数データは公開しやすい）
			医療従事者の巻きこみ	**近隣の医療機関と連携し安心感を提供** • 近隣の医療機関と連携することで、プログラム参加者も安心して参加することができ、当該機関の宣伝にも繋がる。 　• 本プログラム期間中においても血糖変動について問い合わせがあった際にはクリニックの受診を推奨。 • 一方、医療機関の受け入れ体制を構築する必要があるため、企業単位でプログラムに参加する場合は、各企業の産業医や保健師と連携することで同様のバックアップ体制を構築可能か。

森ビル: オペレーションの実現可能性 (1/4)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
オペレーションの実現可能性	設計	既存事業・サービスのアセット（施設、アプリ、顧客等）をどのように活用するか	**ヒルズアプリとPHRアプリをMA機能によって繋げ、商業施設で利用可能なクーポンを自動付与** • PHRアプリの登録情報に応じてヒルズアプリでクーポンを受け取ることができるリンクを自動で発行する仕組みを既存のヒルズアプリの機能を使って実装。ユーザはリンクを踏むことで、商業施設で利用可能なクーポンを受け取り、ヒルズ内の対象店舗でクーポンを利用できる。
			オフィス入居企業（当社既存顧客）とのリレーションを活用し、各企業から参加者を募集 • 当社既存顧客であるオフィス入居企業が本プログラムの顧客になると想定。既存のリレーションを活用し、各企業の人事部門（できれば保健室や産業医）からプログラム参加者を募集する。
		既存事業とのカニバリゼーションをどのように回避するか	**クーポン配布により商業施設オペレーションに負荷がかかることが懸念** **付与の時期や回数を制限することで対応。** • クーポンを毎日かつ大人数に配る場合、店舗会計時にクーポン処理に時間がかかり、混雑時には迷惑となる可能性（本実証では、利用者が82名のみであったため、問題にはならなかった）。 • 商業施設運営担当者と連携し、適切な付与タイミングや回数を検討。
		コンソーシアムに参画する各企業が持つ個人情報は何か、どのような契約形態になっているか	**プログラム参加時にコンソーシアム参画企業間での個人情報共有の同意を参加者から取得** 各企業が保有する個人情報は以下の通り。シンクヘルスと麻布台クリニックはそれぞれ森ビルからの業務委託。 ◆森ビル • 申込に必要な情報（氏名、生年月日、電話番号、メール） • ヒルズアプリの登録IDと購買情報 ◆シンクヘルス • シンクヘルスアプリに登録されたデータ ◆麻布台クリニック • 診察券作成に必要な個人情報、リブレに登録されたデータ、血液検査の結果

森ビル: オペレーションの実現可能性 (2/4)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	設計	上記コンソーシアムにおいて、理想的な個人情報取得・管理・利用のオペレーションはどうあるべきか	個人情報の取得・管理の設計 第三者提供の設計	**本実証事業では、参加者のニーズやサービス品質向上のために個人情報を共有** **サービス実装の際には、健康行動を踏まえたコミュニケーションを図るため以下の情報を共有** ＜個人情報の取得・管理の設計＞ ◆データの管理主体：森ビル • 各社が得た個人情報を、必要なデータのみ森ビルに共有（事前に同意書取得） ◆データの取得・共有先（BOXファイルにてすべて共有） ①事前・事後アンケートの回答内容：森ビルにて取得し、森ビルのみ管理 ②「シンクヘルス」アプリに登録いただくデータ：シンクヘルスにて取得し、森ビルに対して提供 ③「FreeStyleリブレ2」に登録いただくデータ：なかよし会にて取得し、森ビルに対して提供 ◆データ共有ルール • アクセス制限：森ビルのみアクセス可能（データのDL、編集・加工も可能） • 利用目的：本プログラムの提供、本プログラムの改善、本プログラムに関するシステム修理やメンテナンス • 保存期間：サービス終了から1年 • 責任分担：各社が取得したデータは各社が責任を持って管理、森ビルが各社から取得したデータは森ビルが責任を持って管理 ◆第三者提供ルール • 第三者提供は実施しない予定
		理想的なオペレーションを構築する上でのハードルは何か		**シンクヘルスアプリの仕様によりプログラム開始日を統一しなければならないこと** **参加者全員が当該日にシンクヘルスアプリ上で登録作業をしなければならないこと** • PHRアプリがプログラム登録日からの日数に応じてメッセージを配信する仕様であったため、クーポンを正常に配布するには、登録日を統一し、登録有無を1人ずつ確認し、参加を促す必要があった。
		上記ハードルをどのようにすれば超えられるのか		**PHRアプリの仕様を変更、または、対応可能なPHRアプリを探して代替導入** • PHRアプリ上でのメッセージ配信日を事務局が指定できる運用に変更できないか検討。 • 上記運用に変更できない場合、事務局からのメッセージ配信機能がある代替PHRアプリを探すことも検討。

森ビル: オペレーションの実現可能性 (3/4)

示唆抽出の観点		論点		論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目			
オペレーションの実現可能性	導入	商品・健康行動のレコメンドにあたりどのような工夫が必要か		**商業施設店舗との協力関係構築** • 実証期間中にシンクヘルスアプリ上で参加者全員に一律の店舗リコメンドを実施したが、当該店舗での購買には繋がらなかった。 • 個人の健康行動に応じた個別性の高いリコメンドには、リコメンド内容のバラエティーを確保する（健康的な食事や商品、体験など）ことが大事だが、提供する店舗側の負荷増が懸念されるため、本プログラムの送客効果を示し、店舗とウィンウィンになる協力関係を構築する必要がある。
		顧客サポートを行うスタッフの教育をどのようにして効率的・効果的に実施するか	研修コンテンツの作成・研修における工夫	**全店舗の店長会やスタッフカレッジを活用し、本プログラムの認知度を向上させる** • 実装に向けては、商業施設店舗側でのクーポン対応が増加することが見込まれ、円滑な運用のために商業施設店舗・スタッフへの本プログラムの認知度向上を図りたい。 • 具体的には、店長会やスタッフカレッジ（現場スタッフ向け研修）にて本プログラムの紹介、リーフレットや対応マニュアルを作成し配布するなど。
			サービスの体験機会の提供における工夫	**対象店舗の店頭や店舗内にプログラム対象店舗である旨を示すシールを貼ることで、スタッフもユーザも相互認識できる可能性** • 既にワーカー対象の特典を提供している店舗ではシールを張って対応中。 • 将来的には店舗内で本プログラムの対象店舗であることを示すことで、スタッフと利用者の相互認識が促され、円滑なクーポン利用が可能になるとともに、ユーザのクーポン使い忘れを防げる可能性もある。

森ビル: オペレーションの実現可能性 (4/4)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
オペレーションの実現可能性	運用	事業化(持続可能なビジネスモデル構築)に向けて、どの程度オペレーションを効率化すべきか	**事業説明会の省略** • 本実証では①プログラムの概要説明、②3つのアプリのインストール、③血糖コントールに関するレクチャーを主な目的に事前説明会を実施。 • ②についてはマニュアル配布にて対応可能。①③についても動画を配信することで同様の効果が得られると考えられるため、今後事前説明会は省略可能。 **FreeStyleリブレの測定結果に関する問合せ窓口を医療機関に設置** • フリースタイルリブレの測定結果に関する問合せは測定データの性質上医療機関に設置することが望ましい。 • 本実証では当社事務局を窓口としたが、結果的に麻布台クリニックを紹介した事例が発生（5件）。 **FreeStyleリブレの機器不具合発生への対応** • 一部参加者で機器の不具合が発生。 • 本実証では事務局にて追加機器を購入して対応したが、機器の手渡しが発生し、運用負荷が最も高まった。 • 交換には使用者本人からメーカーへの直接問合せが必須。 • 実装に向けては、不具合発生時の対応フローおよび機器の補償に関する建付けを整理する必要がある。
		他エリア・店舗に展開する上で、どのようなオペレーションにすべきか	**森ビル運営商業施設内ではヒルズアプリクーポンが利用可能。施設外では利用不可** • クーポンが付与されるヒルズアプリ・クーポンを読み取る端末は全施設統一。本実証では対象外だった他のエリア（例えば六本木ヒルズ、表参道ヒルズ等）の森ビル運営商業施設においてもクーポンは利用可能である。 • 一方で、森ビル運営商業施設外（例えば、近隣のコンビニなど）ではクーポン利用は現状不可能。 **連携医療機関を増加した方がユーザ利便性が向上する可能性** • 他エリア（例えば、六本木ヒルズや虎ノ門ヒルズ）で働く人を対象とした場合、エリア内の医療機関と連携することでユーザ利便性の向上に繋がる可能性

森ビル: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(1/5)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
企業からのマネタイズの可能性 BtoPtoC	ターゲティング	どのようなニーズ・特性を持つ企業をターゲットとすべきか	**健康経営の推進に積極的な企業** • 本プログラムに協力した企業7社のうち、**2社が健康経営優良法人取得済み**、4社が今後取得したい、1社は取得予定なしと回答。 • 「健康経営」の推進が企業内の命題になっていないと有償での本プログラムの利用は見込めない。 **「社員の健康意識の向上」「健康リスクが高い社員への対応」に課題を感じている企業** • 健康経営に関する課題として、7社中6社が「社員の健康意識の向上」、**2社が「健康リスクが高い社員への対応」をあげた。本プログラムのエンドユーザターゲットは糖尿病予備群および非予備群のうち健康不安が高い層であるため、そこにアプローチしたいと考えている企業がターゲット**になりうる。 • また、低コストで社員全体の健康意識向上へアプローチしたいと考えている企業もターゲットになりうる。
	提供価値	企業からマネタイズするためにはどのような価値を提供すべきか	**健康を意識するきっかけになること** • 「健康行動を取ることでクーポンが貰える」という分かりやすいメリットの訴求により、プログラムへの参加を促しやすく、多くの人に参加をしてもらえる可能性がある。参加をすることで健康への意識は少なからず向上する（本実証実験では75%の生活習慣が変化）。 • 自身が働くオフィス・エリアで展開されているプログラムということで、参加のハードルが低いことも利点（麻布台ヒルズの事業であることを理由に参加した人は4割 ※森ビル社員除く）。 **発症リスクが高い人（生活習慣病予備群）に対する行動変容効果** • 糖尿病を含む**生活習慣病予備群の発症を防ぐ**ことは企業の生産性（プレゼンティーズム・アブセンティーズム）の改善に繋がるとされている。 • 本プログラムはリブレを活用したことで、糖尿病予備群の積極的な参加を促すことができ、行動変容効果も当該対象者の方が大きい結果となった。また、本プログラムによって健康行動を促進することは、糖尿病だけでなく高血圧、中性脂肪といった生活習慣を起因とする症状の悪化を防ぐことにも有効（麻布台クリニック見解）。 • 但し、本プログラムによる生活習慣病発症予防効果を立証することは臨床研究が必要になり困難。**どのように効果を謳うのか要検討。**

森ビル: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(2/5)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
企業からのマネタイズの可能性 BtoPtoC	提供価値	企業からマネタイズするためにはどのような価値を提供すべきか	**サービス導入者の負担軽減** • 健康経営に関する課題として、7社中4社が「社内の人材・リソース不足」をあげた。 • 本プログラムの導入にあたっては、導入側の担当者の負担が増えない（減らせる）運用構築が求められる。 例えば、以下のような施策があげられる。 • 企業内で参加者募集する際のリーフレット等を作成し、担当者は配布するだけで済むようにする。 • 一定以上の参加者が所属する企業には参加者の結果をフィードバックし、課題の確認を助ける。 など **プログラムの費用対効果を提示し健康経営優良法人取得に寄与** • 健康経営推進企業が抱える課題として「施策の効果測定」が挙げられる（7社中3社回答）。 • 本プログラムの効果として訴求できるデータを集めて、健康経営優良法人取得（調査票回答項目）に寄与することを示す。 • **健康意識の向上に対する効果** • **ハイリスク者の行動変容に対する効果** • **エンゲージメント向上や出社促進に対する効果　など** • プログラムの参加企業を森ビルから発信することで広告効果を出すことも検討。
		上記価値を実現可能なものとする(企業に価値があると認識いただける)には何をすべきか	**プログラム実績レポートの提供** • プログラム参加者の健康行動達成率や属性ごとの分析など、プログラム終了後に実績レポートを提供。 • 企業の担当者が社内でプログラムの効果を報告したり、今後の健康経営施策の検討に活用できるようにする。 **企業が導入済みサービスの上位代替となる提案** • 既に利用しているサービスの代替・追加となるには類似の内容を含む方が理解を得られやすい。 • 具体的にはセミナーを社内で実施している場合、本プログラムにも啓蒙セミナーを組み込む等。

森ビル: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(3/5)

示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
企業からのマネタイズの可能性 BtoPtoC	提供価値	実証で想定していたマネタイズの方法で、コストを補うほどの十分なマネタイズが見込めるのか	**クーポン配布による商業施設の売上増加はクーポン原資分のみをカバー** • 本実証での商業施設の売上増加効果は193,964円と試算。クーポン原資171,000円を僅かに上回る結果となった。 • プログラム全体でみると、クーポン原資以外のオペレーションコストの約1%しか回収できていないため、残りを企業が負担するBtoPtoCモデルあるいは個人負担のBtoCモデルの検討が必要。 • また、本実証ではプログラム前と期間中の購買額の比較を実施したのみのため、参加者と参加者以外の同条件・同期間下での比較ができておらず、効果の更なる精査が必要。
			有料サービスに関心を示したのは7社中2社、無料であれば利用したいのが4社 **運用コストを補うほどの費用負担の可能性は低い** • クーポンによる商業施設売上効果を差し引いたコストを賄うには企業負担で約20,000円～28,000円で、企業が社員一人の健康投資の金額（法定外福利費の一部）としては高額なため全額を企業が負担するのは難しい（経産省発表資料によると健康経営優良法人の法定外福利費中央値は16,150円/人）。
		(見込めない場合)どのようにしてマネタイズ手法を拡張し客単価を高めるか	**ベーシックプランとオプションプランに分けて提供する** • リブレによる行動変容効果は高いものの本体価格が7,500円と高額なため、オプションプランとして提供することを検討。 • ベーシックプラン：PHRアプリ＋クーポン＋ワークショップ • オプションプラン：リブレ＋専門家による個別アドバイス • ベーシックプランは価格を抑えることで企業が全額負担、オプションプランは希望者が全額個人負担あるいは一部個人負担とすることで、企業の負担額を下げながらも生活習慣改善意欲が高い層や健康リスク層に絞ってリブレを活用する機会を提供することができる。 • ベーシックプラン：手軽なPHRアプリとクーポン獲得プログラムでクーポンを訴求しやすい非予備群の取り込みを目指す。対象を広げることで一人当たりの価格を下げられる可能性がある。 • オプションプラン：リブレに対する個人負担の許容額は2,000円～3,500円。7,500円以上払うのは参加者の約10%。一部企業負担があると個人の参加ハードルが下がる可能性がある。 • ベーシックプランに含まれるワークショップ、オプションプランに含まれる専門家によるアドバイスはコストも鑑みて実施内容・方法を今後検討する。

森ビル: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(4/5)

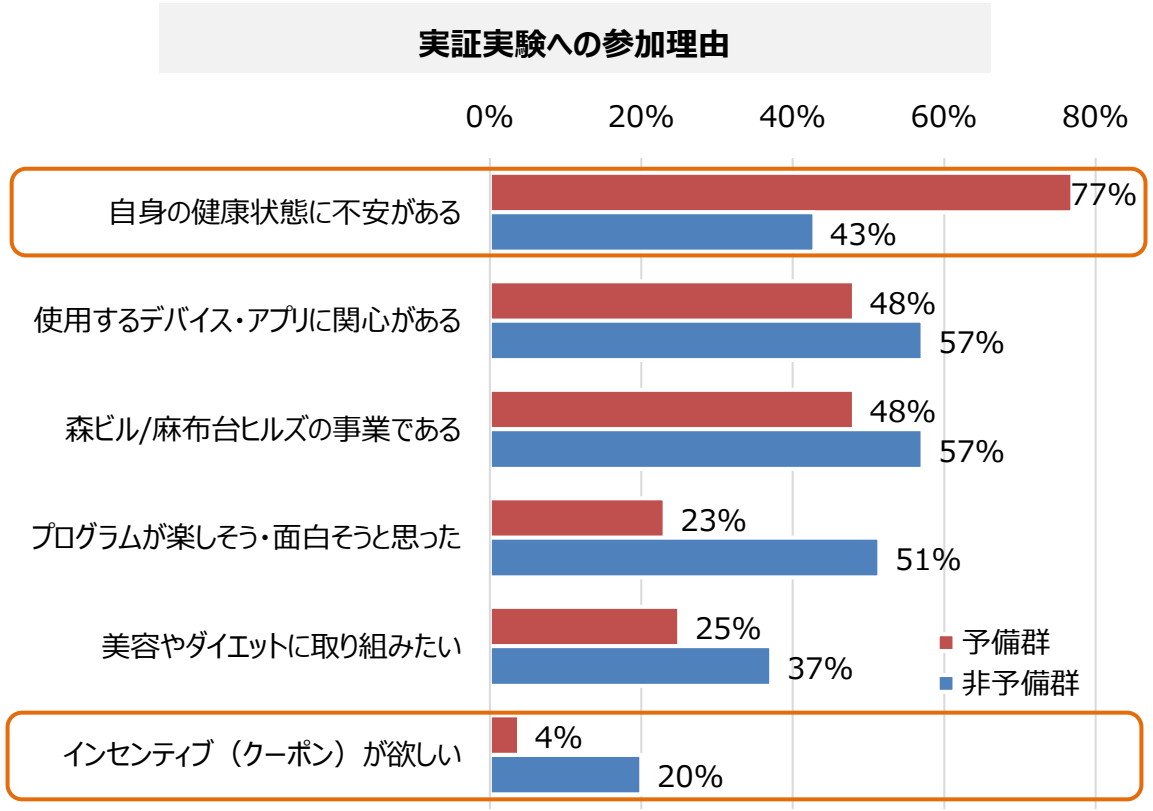
示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
エンドユーザからのマネタイズの可能性BtoC	ターゲティング	どのようなニーズ・特性を持つ個人をターゲットとすべきか	**健康診断で生活習慣病関連の指摘を受けており、不安感から改善機会を望んでいる人** • 糖尿病予備群且つ健康に不安がある層（A）が本プログラムへの満足度が最も高く、評価額も最も高い結果になった（平均約10,000円）。 • 健康診断で生活習慣病関連の指摘を受け不安を感じている人は、潜在的に生活習慣の改善機会を望んでいる（きっかけがないだけ）可能性があるため、プログラムの広告次第で費用負担をする可能性がある。
	提供価値	実証で想定していたマネタイズの方法で、コストを補うほどの十分なマネタイズが見込めるのか	**参加者個人のプログラム評価額は2,900円～5,500円で十分なマネタイズにはならない** • クーポンによる商業施設売上効果を差し引いたコストを賄うには個人負担で約20,000円～28,000円。 • 参加者による評価額は2,900円～5,500円と大きな乖離がある。20,000円以上の費用負担を許容した方は参加者の約10%という結果で、十分なマネタイズができるとは言えない。
		(見込めない場合)どのようにしてマネタイズ手法を拡張し客単価を高めるか	**パーソナルジムや人間ドックの付帯サービス・オプションとして提供** • 企業経由に限らず、既にマーケットがあり、健康意識が高い層が集まるサービス（パーソナルジムや人間ドックなど）の付帯サービスやオプションとして提供する。既に当該サービスを利用している方は健康投資に積極的な傾向があり、個人での費用負担の可能性がある。 **専門家による個別アドバイスを提供し高付加価値化** • プログラムの金額を高く評価した層は、医師や管理栄養士などの専門家による個別性の高いアドバイスを求める傾向があった（個別ヒアリングより）。 • 個別アドバイスはコスト増が懸念されるが、個別性を高めることで高付加価値化を図り、プログラムの提供価格を高めることができる可能性。但し、対象となるマーケットが小さいか。

森ビル: 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性(5/5)

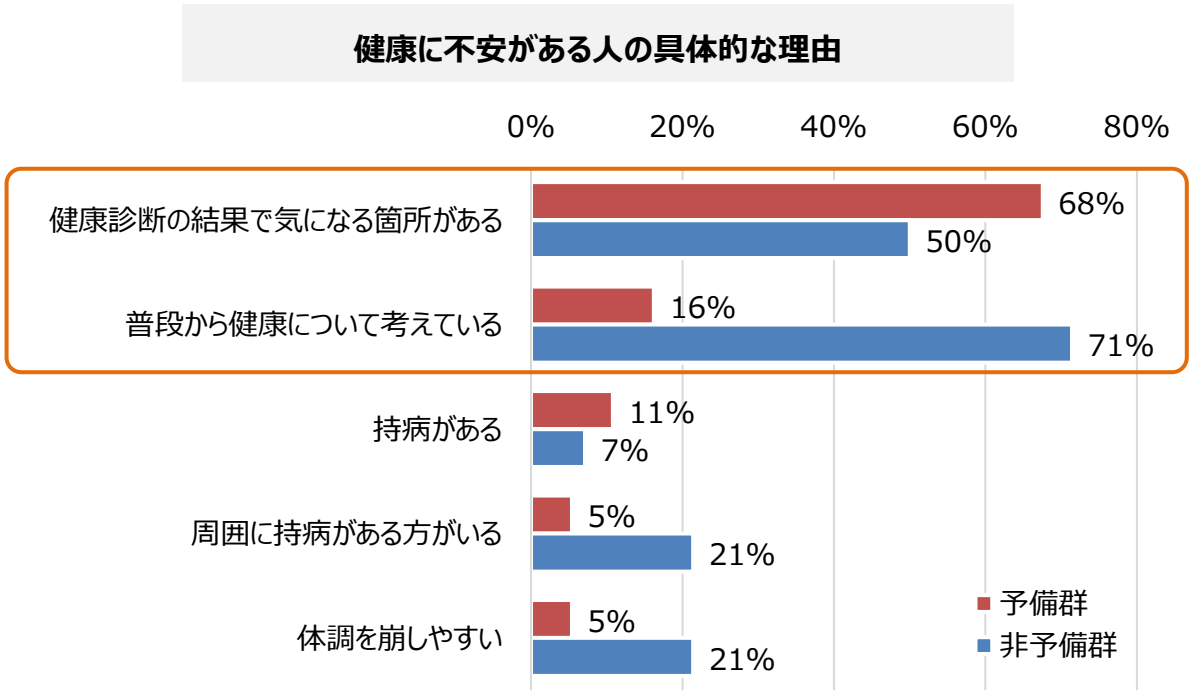
示唆抽出の観点		論点	論点に対する示唆（現時点での仮説と根拠)
大項目	中項目		
エンドユーザからのマネタイズの可能性	提供価値	(見込めない場合)どのようにして支出を抑える	**血液検査をプログラムから除外** • 3か月間のプログラムで血液検査の結果を改善することは難しく、従前従後の効果測定の観点では意味を持ちにくい（麻布台クリニック見解）。また、最後に血液検査があることで、行動変容を継続するモチベーションになることを期待したが、その効果は薄かった。 • 更に血液検査の結果に対して個別の結果説明を求める声もあったが、現状は以下の観点から現状実施困難。 • 血液検査の従前従後の評価が困難。検査機関が従前従後で異なる場合、数値の比較は不可能。また、検査結果には様々な要因が絡むため、本プログラムによって改善した／悪化したとは断言できない（プログラム自体は有意義でも、他の要因で結果が悪化することも）。 • 医師からの個別結果説明はコスト増が懸念。 • 費用対効果の観点から、血液検査はプログラムから外し、コスト削減したい（血液検査の費用は約8,000円/人）。 **ベーシックプランを設定することでPHRアプリの利用者を増やし、一人当たり費用を低減** • ベーシックプラン（PHRアプリ＋クーポン＋対面イベント）を設定し、対象者を拡大することで、一人当たりのPHRアプリ利用料を低減することができる。現状のPHRアプリ利用料は年間契約で、利用者が増えるほど一人当たりの費用は減るスキーム。
異業種連携	パートナリング	サービス構築にあたり、どのようなパートナーを巻き込む必要があるか	**PHRアプリ事業者** • 本実証ではリブレとの連携を優先しシンクヘルスアプリを採用したが、実際にはリブレの提供元であるアボット社が提供するアプリで数値を確認する人が多かった。 • 今後の連携先としては①アプリのUX・UI②オペレーションの柔軟性③ヒルズアプリとの連携しやすさも考慮し、PHRアプリ事業者を選定したい。 **インセンティブ設計の監修者** • プログラムの実装に向けては行動変容効果と商業施設送客によるマネタイズの最大化を図るための適切なインセンティブ設計が必要。前者の行動変容効果を最大化するためには行動科学などの観点から監修を受けることが望ましい（本実証の協力団体であった慶應大学に依頼可能か）。

属性ごとの参加目的

- 「自身の健康状態に不安があるため」を参加目的としたのは予備群で77%、非予備群で43%。
- 属性により健康不安の理由は異なり、予備群は「健康診断で具体的に指摘されたこと」、非予備群は「普段から健康について考えている」を挙げている。
- なお、インセンティブを参加目的と挙げたのは全体の10%に留まり、非予備群の割合が高い結果。



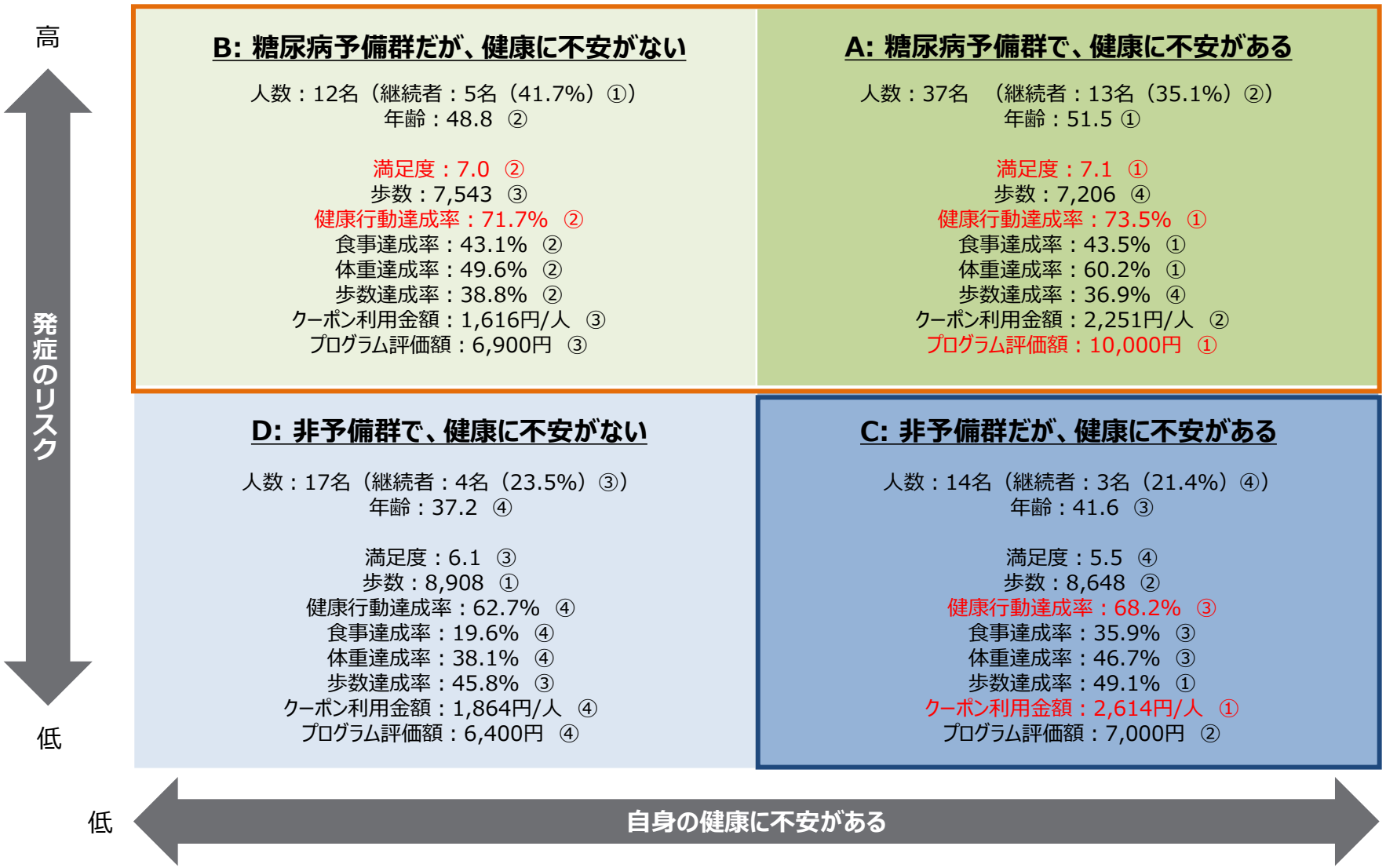
※糖尿病予備群52名、非糖尿病予備群35名



※糖尿病予備群37名、非糖尿病予備群14名

ユーザの分類とターゲット

➢「糖尿病予備群（A＋B）」と「非予備群だが健康に不安がある（C）」ユーザがターゲット



ターゲット：
糖尿病予備群（A＋B）

- 健康診断で指摘され、自身の健康課題を認識している。
- プログラム満足度、健康行動達成率ともに高い水準。行動変容効果が最も高い。

ターゲット：
非予備群かつ健康に不安がある（C）

- 非予備群でも健康意識が高い。
- 「健康に不安が無い」ユーザに比べて、健康行動達成率が高い。
- クーポン利用金額も高く、購買行動が積極的。

属性ごとの健康行動達成率詳細

◆ 属性別の健康行動達成率　（プログラム92日間中に、1個以上/日の健康行動を達成した日の割合）

属性	対象人数	平均達成日数/人	達成率	Aとの差
A：予備群で、健康に不安がある	37人	67.6	73.5%	-
B:予備群だが、健康に不安がない	12人	66.0	71.7%	-1.8%
C：非予備群だが、健康に不安がある	14人	62.7	68.2%	-5.3%
D:非予備群で、健康に不安がない	17人	57.7	62.7%	-10.8%

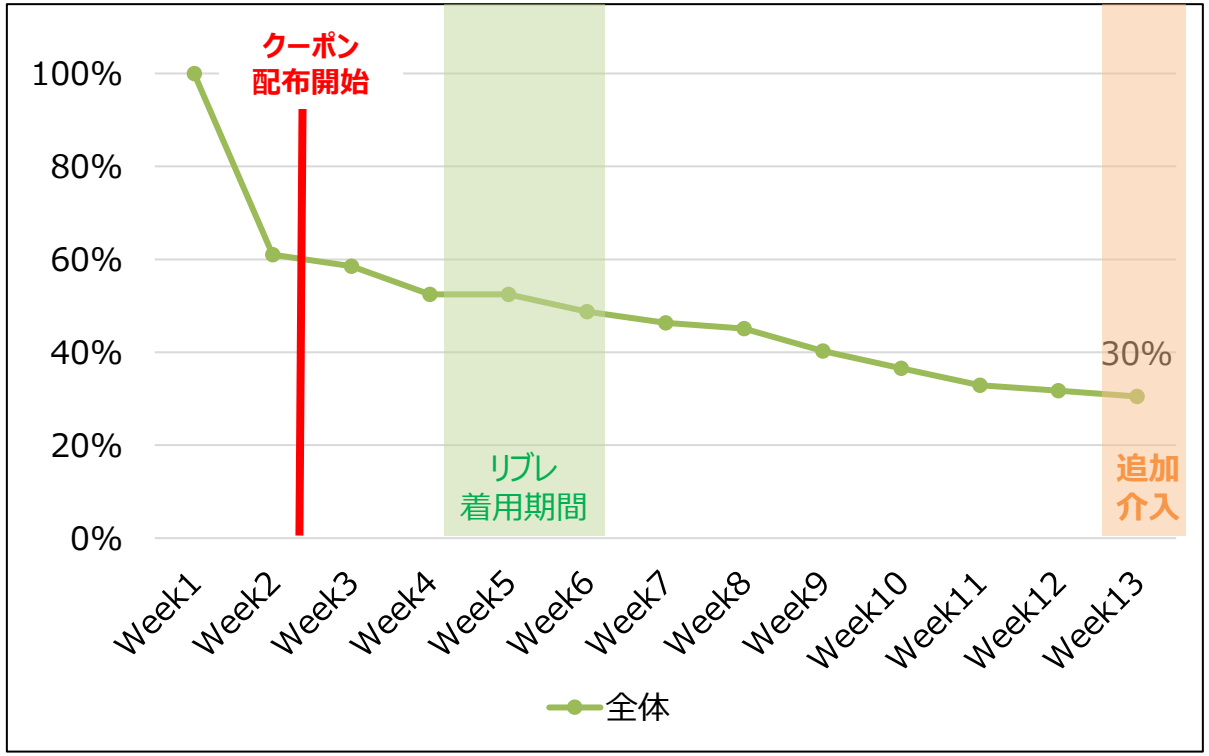
◆ 行動種類別の健康行動達成率

属性	食事		体重		歩数	
	平均達成日数/人	達成率	平均達成日数/人	達成率	条件達成日数/人	達成率
A	40	43.5%	55	60.2%	34	36.9%
B	40	43.1%	46	49.6%	36	38.8%
C	33	35.9%	43	46.7%	45	49.1%
D	18	19.5%	35	38.1%	42	45.8%

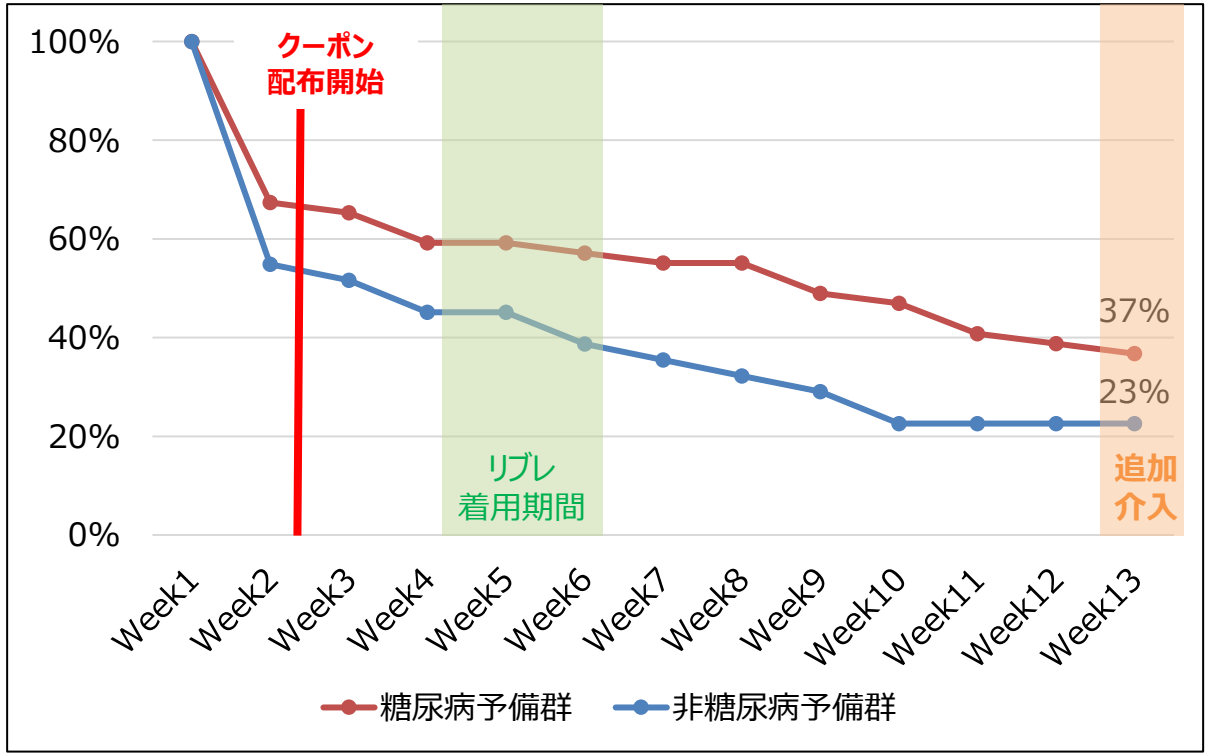
プログラムの行動変容効果

- 健康行動継続者（13週間の内12週以上健康行動を実施した人）は全体で約30%程度。
  時間の経過につれ離脱者が発生した。
- 予備群は非予備群と比較して健康行動の継続率が高い傾向。
  - 予備群の継続者は37%、非予備群は20%であり、約1.6倍差。

該当週までの継続者数※（全体）



該当週までの継続者数※（属性別）

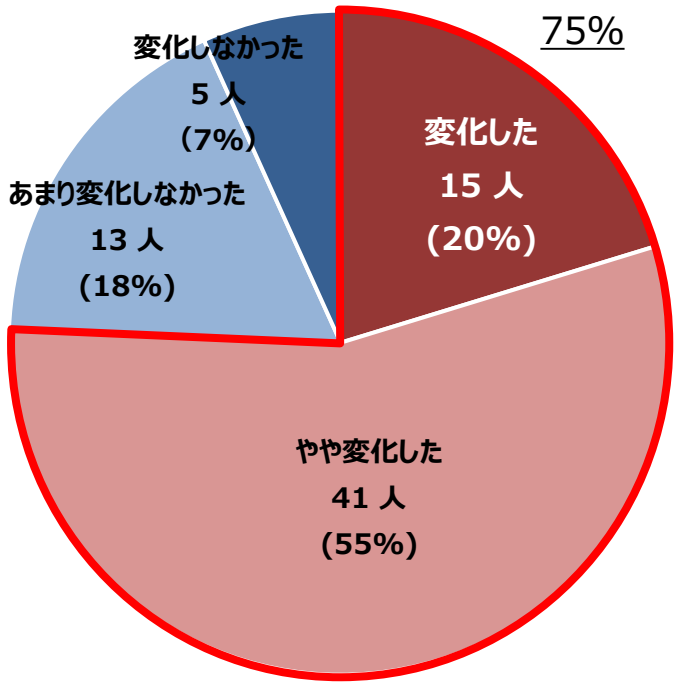


※該当週までに「健康行動を平均1つ以上/日」継続した者。ただし、1週のみの未達成は許容する。

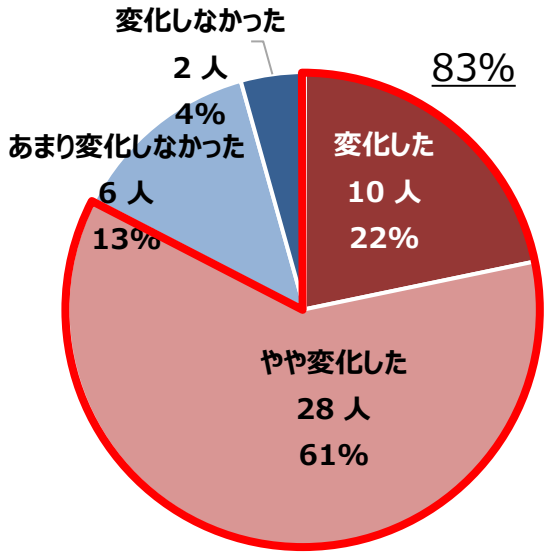
プログラムの行動変容効果

➢ プログラムによって生活習慣が変化した人は75%。予備群の方が変化した人の割合が高い結果。

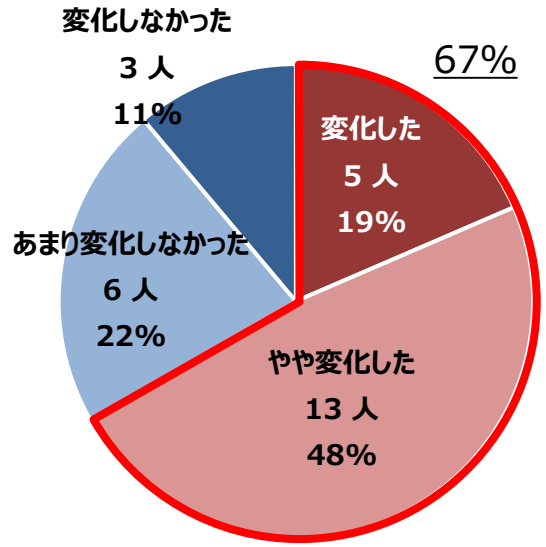
プログラムにより生活習慣は変化したか（74名）



予備群（46名）



非予備群（27名）



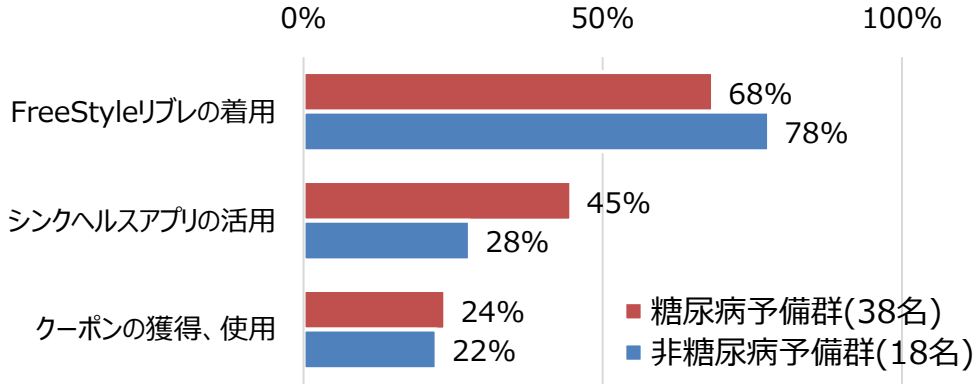
生活習慣を変化させた理由（フリーコメント抜粋）

- 食後に血糖値が急に上昇するのを防ぐため
- 将来の健康のために意識づけをするため
- 体調不良を少しでもなくしたいと思ったため
- 糖尿病予備群と言われていたので、健康増進のため
- コレステロールや血糖値など定期健診の結果を改善するため

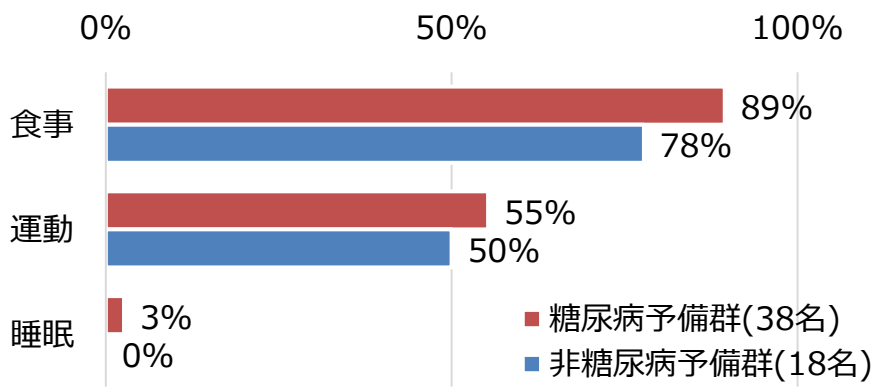
プログラムの行動変容効果

- 生活習慣に変化があった人の内、そのきっかけとして最も多かったのは「FreeStyleリブレの着用」。
- 変化した生活習慣としては「食事」が最も多く、リブレの着用効果が大きいと考えられる。
- 「運動」についてはは、プログラム参加前後の1日の歩数（8,000歩以上歩く人の割合）を比較すると、予備群で＋15%、非予備群で＋31%と増加した。

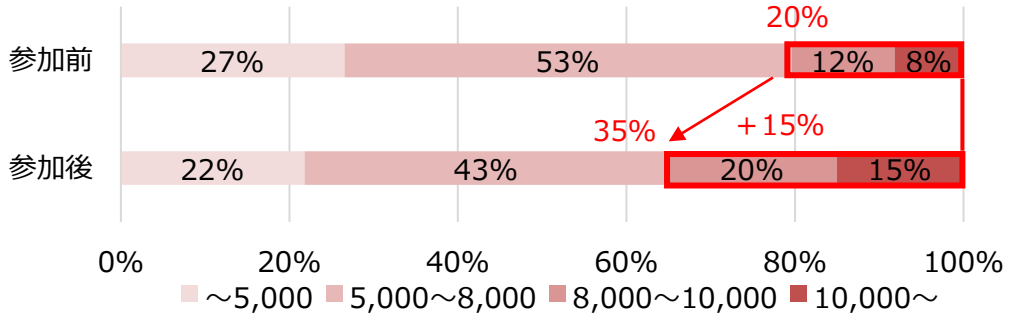
生活習慣が変化したきっかけ（56名）※複数回答可



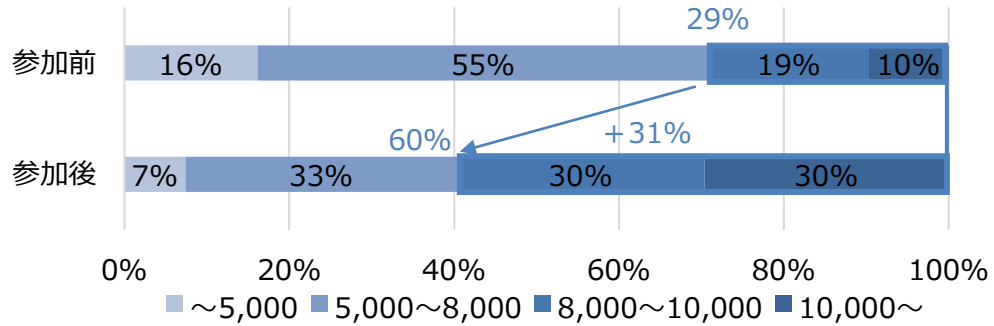
変化した生活習慣（56名）※複数回答可



プログラム参加前後1週間の平均歩数の変化（予備群）



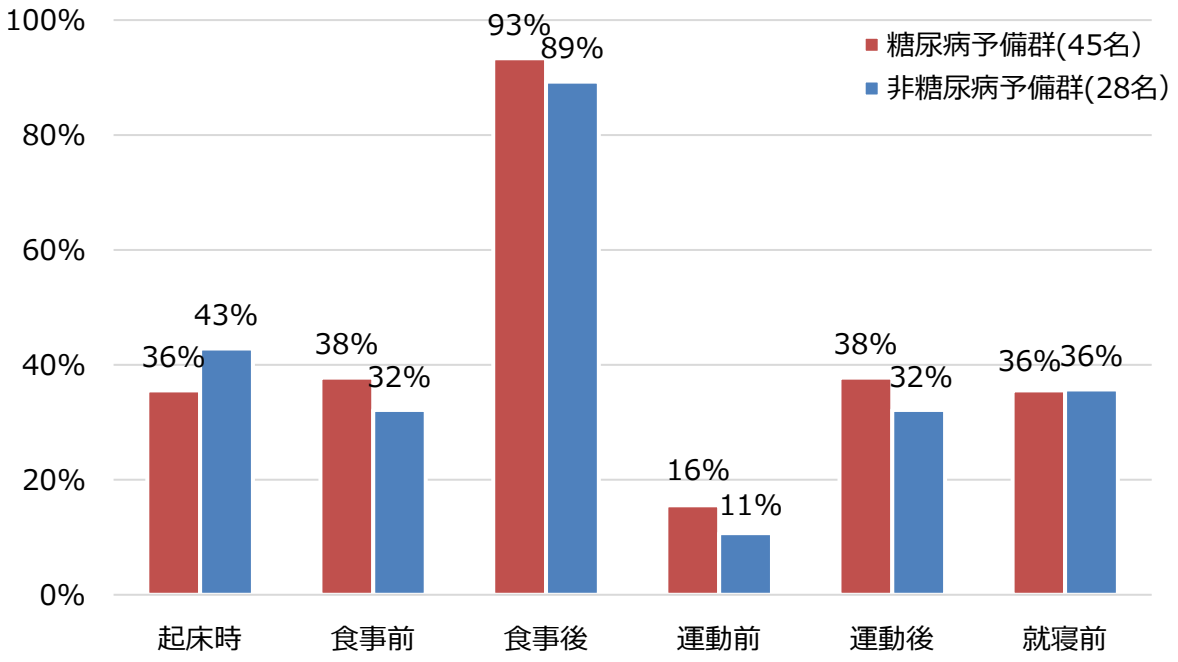
プログラム参加前後1週間の平均歩数の変化（非予備群）



プログラムの行動変容効果：FreeStyleリブレ

- リブレの閲覧時間帯は食事後が最も多く、摂取した食事による血糖値の変動への関心が高かった。
- 閲覧頻度は予備群の93%が「毎日（1日に複数回）」。予備群の方がリブレを積極的に活用し、生活習慣改善に繋げていたものと推察する。

自身の血糖値（アプリ）を確認する時間帯



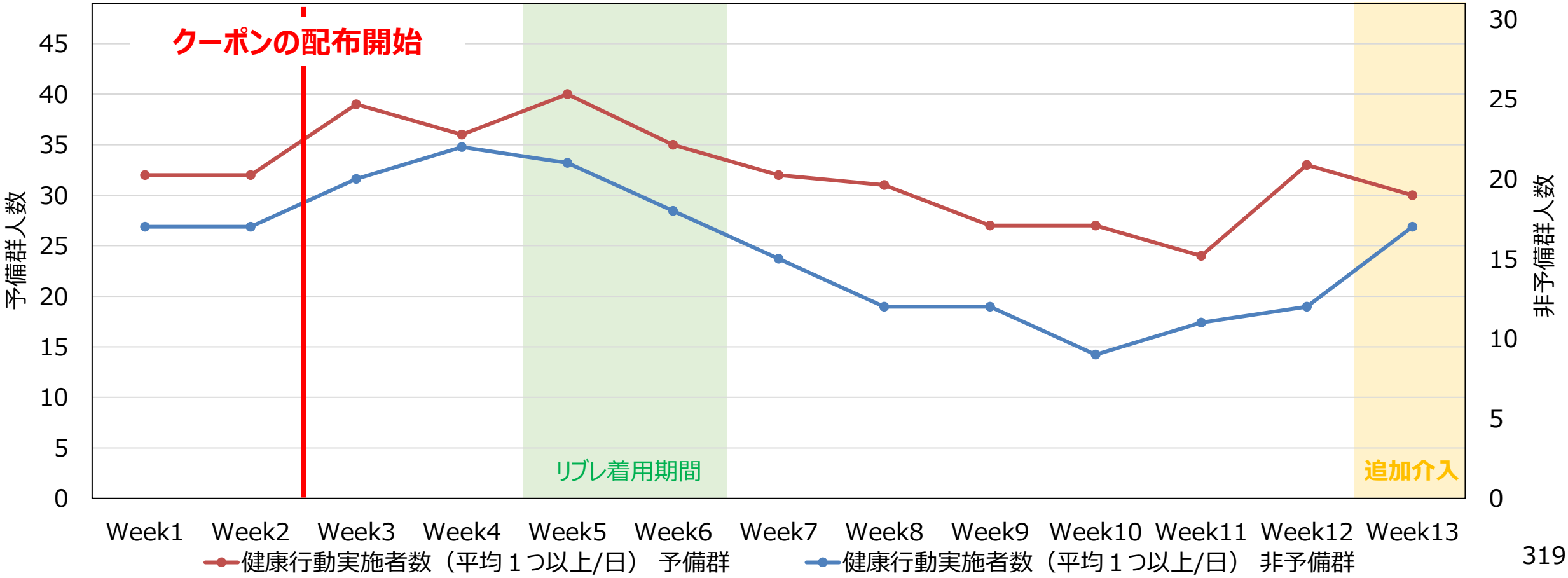
自身の血糖値（アプリ）を確認する頻度

	全体	糖尿病予備群	非糖尿病予備群
毎日（一日に複数回）	84%	93%	68%
毎日（一回のみ）	2%	0%	7%
週5～6回	3%	0%	7%
週3～4回	7%	5%	11%
週1～2回	4%	2%	7%
合計	100%	100%	100%

※糖尿病予備群45名、非糖尿病予備群28名

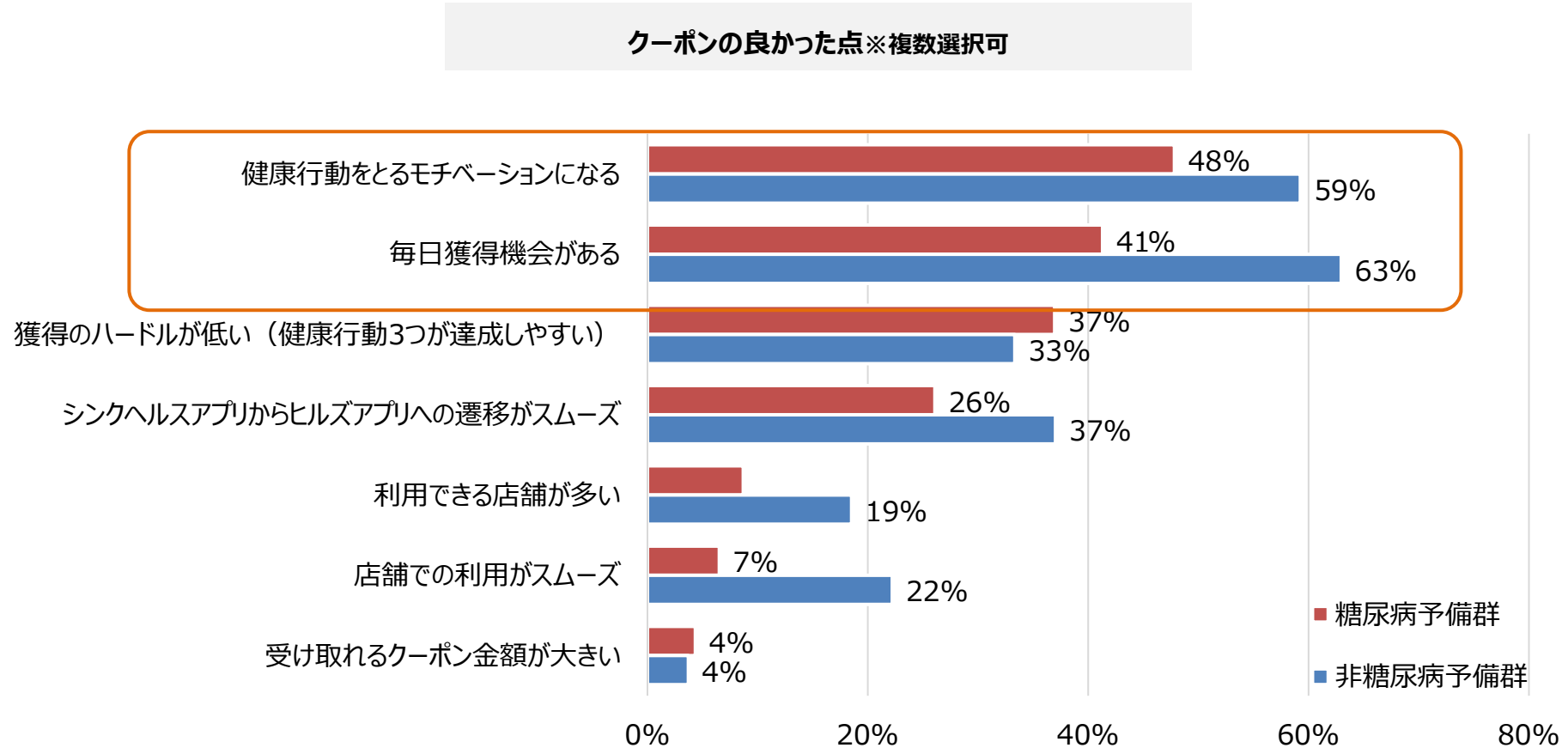
プログラムの行動変容効果：クーポン

- クーポンは健康行動開始のきっかけにはなるが、長期的な行動継続効果は低い。
  追加介入（1週間の達成率に応じて高額クーポンを配布する）時にはモチベーションが上がり、登録率が再度上昇した。
  - クーポン配布開始時に健康行動実施者数は予備群・非予備群ともに上昇したが期間後半に進むにつれて減少する結果となった。
    毎日同条件で同額の付与により参加者が飽きてしまったこと、クーポンの利用条件が厳しかったことなどが原因と考えられる。
  - 追加介入のようにゲーミフィケーション性や高額クーポンはモチベーション上昇に有効か。



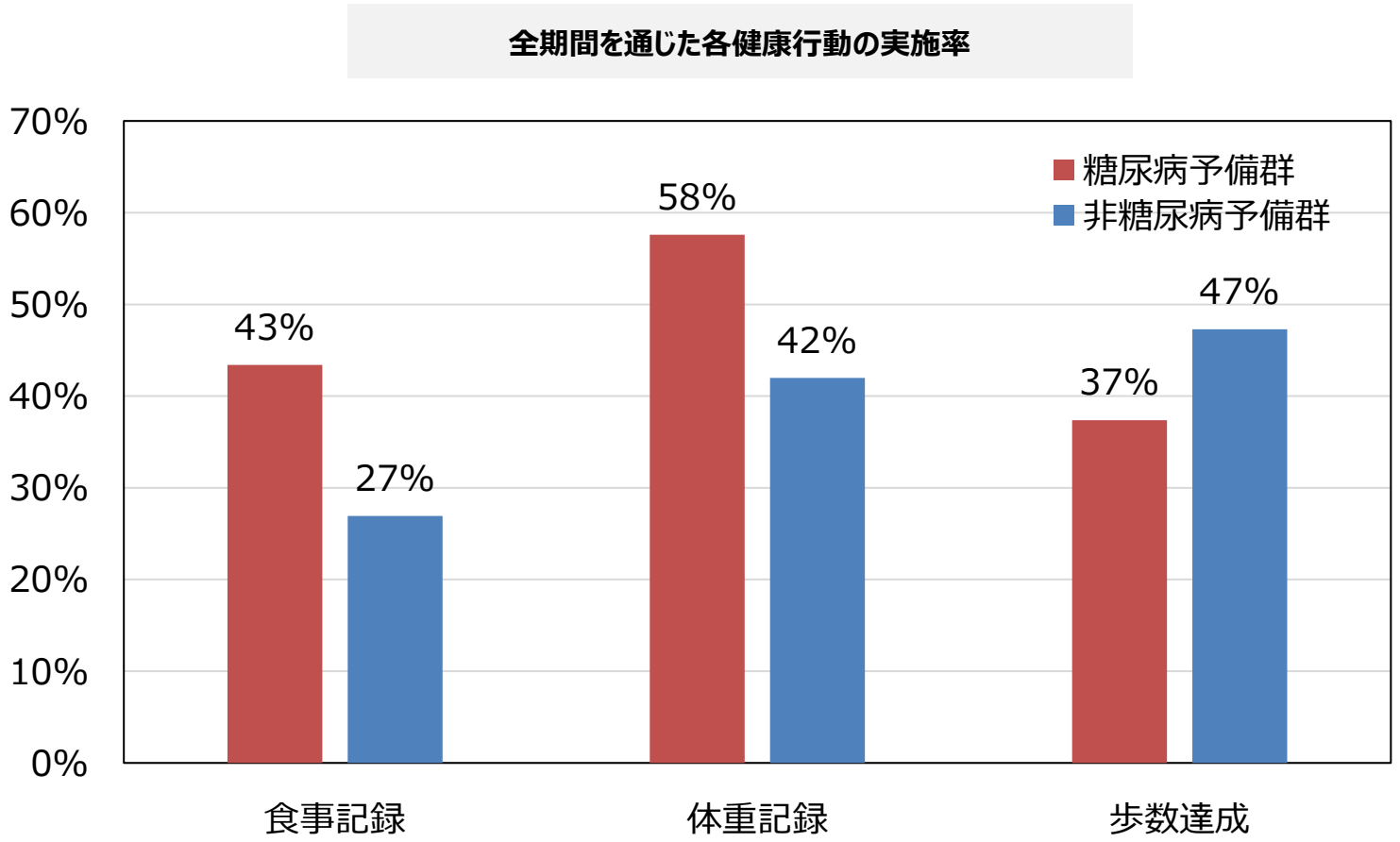
プログラムの行動変容効果：クーポン

- クーポンが健康行動のモチベーションになったと回答したのは参加者全体の50%で、予備群で最も高く評価された項目。
  非予備群は「毎日獲得機会があること」を最も高く評価。



プログラムの行動変容効果：PHRアプリ

- 健康行動実施率（PHRアプリの登録率）は属性および行動の種類によって異なる結果。
  属性によってPHRアプリの活用の傾向が異なる。
  - 予備群は健康行動達成に対する意欲が高く、登録手間がかかる体重・食事の実施率が非予備群に比べて高い。運動（歩数）の促進は課題。
  - 非予備群は登録手間がかかる食事登録の実施率が低い一方で、データが自動連係される歩数の実施率が予備群に比べて高い。



追加の提供価値：ユーザインタビュー

「パーソナライズされたアドバイス・アクションプランの提供」を求めている参加者の声

- リブレのデータを基に具体的に生活習慣・食生活に特化したアドバイスが欲しかった。
- 食事を毎日記録していたが、食事内容についてありきたりの内容（ベジファースト等）ではなく、専門家から個々にフィードバックシートが欲しかった。
- プログラムの最後に今まで登録した内容とリブレのデータを総合的に見て、フィードバックが欲しかった。
- プログラム中にワンポイントアドバイス等、気軽に取り組める目標が欲しかった。
- 医学的な知見がなくても、事実ベースのフィードバックや、自分の傾向を可視化してほしかった。

「参加者間の交流・コミュニケーション機会の提供」を求めている参加者の声

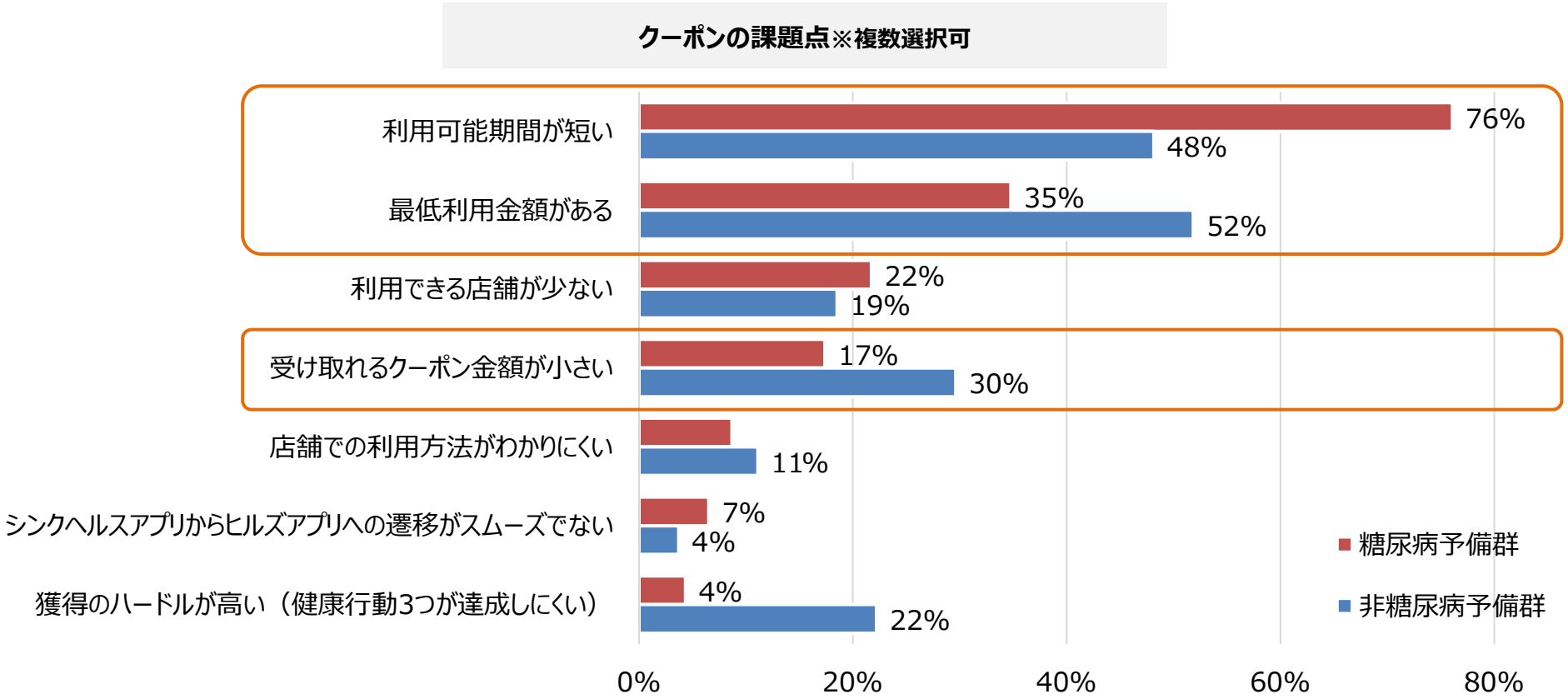
- 健康に関する悩みを共有したかった。対面の場だけでなく、情報交換掲示板等があったら気軽に会話ができたいと思う。
- 参加者の希望者でウォーキングする時間を設定し、一緒に歩く時間が欲しい。交流にもなるし、時間が確保されていると取組やすい。
- 3カ月個人で取り組むにはモチベーションが続かなかったため、参加者と交流して再度モチベーションをあげる機会が欲しかった。

「参加者間で健康行動データを相互に見える化する」を求めている参加者の声

- どのような属性の参加者がどのくらい積極的に健康行動を取っているか知りたかった。
- 参加者の中でランキング等が示されていると競争心をかきたてるのではないかと思う。
- 他の方の血糖値の上昇等を見て、食後の急激な血糖値の上昇が起こりうることが自分だけではないことを認識したかった。

改善課題：クーポン

- クーポンの課題として参加者全体の66%が「利用可能期間が短い」をあげた。
  健康行動実施率（＝クーポン獲得率）が高い糖尿病予備群は利用可能期間が短いことで獲得クーポンを無駄にしてしまう事象が発生し、モチベーションを下げる要因となった。獲得クーポンを購買に繋げる工夫が重要。
- 非予備群は「最低利用金額がある」「受け取れるクーポン金額が小さい」ことが課題だと考える割合が予備群より高い結果。



マネタイズ：売上増加効果が見込めるユーザ

- プログラム期間中に期間前と比較して購買金額が特に増加したのは49歳以下のユーザ。
- 属性関わらず、最も利用されたのは麻布台ヒルズ内で1,000円ランチを提供する「HILLS HOUSE クラブラウンジ」。売上増加効果を高めるには、クーポン利用時の購買単価を高める工夫が必要。

	期間中購買額	購買増加額	利用店舗1位	利用店舗2位
予備群	1,077円/人・日	＋212円/人・日	HILLS HOUSE クラブラウンジ	コンビニエンスストア
非予備群	1,303円/人・日	＋279円/人・日	HILLS HOUSE クラブラウンジ	コンビニエンスストア
49歳以下	1,091円/人・日	**＋356円/人・日**	HILLS HOUSE クラブラウンジ	コンビニエンスストア
50歳以上	1,214円/人・日	＋44円/人・日	HILLS HOUSE クラブラウンジ	カフェ
購買額高群	1,990円/人・日	＋291円/人・日	HILLS HOUSE クラブラウンジ	カフェ
購買額低群	490円/人・日	＋256円/人・日	HILLS HOUSE クラブラウンジ	コンビニエンスストア

期間中購買額：期間中の一人当たりの平均購買金額
購買増加額　：（期間中の一人当たりの平均購買金額）－（プログラム前同期間の一人当たりの平均購買金額）

マネタイズ：売上増加効果が見込めるユーザ

- 商業施設で購買をする日が多い層（表中A：非予備群/49歳以下/購買額高群）は、獲得したクーポンを消化する割合が高く、売上増加効果を見込めるユーザ。且つ、事後アンケートでも「クーポンによって健康行動が促された」と評価した人が多い。

		購買日割合	クーポン獲得日割合	獲得日のクーポン消化割合	平均効果
	予備群	32.0%	81.7%	13.5%	3.9
A	非予備群	**48.0%**	65.2%	**14.3%**	**4.8**
A	49歳以下	**39.1%**	62.3%	**14.7%**	**4.3**
	50歳以上	35.2%	78.3%	11.8%	4.1
A	購買額高群	**53.7%**	71.1%	**14.9%**	**4.7**
	購買額低群	27.3%	64.4%	9.5%	4.3

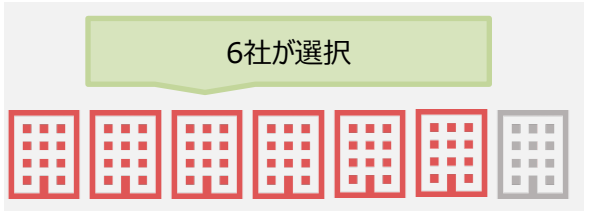
購買日割合　　：期間中、買い物を1度でもした日の割合
クーポン獲得日割合　　：期間中、健康行動を1つ以上達成し、クーポンを獲得した日の割合
獲得日のクーポン消化割合：健康行動を1つ以上実施しクーポンを獲得した日の内クーポンを使用した日の割合
効果（事後アンケート）　：「クーポンにより健康行動が促進された」を0～10で評価した際の平均値
購買額高群の定義　　：プログラム前同期間の購買額が中央値より高かった群

マネタイズ：企業の課題・ニーズ（参加企業7社アンケート）

- 「従業員の健康意識向上」「健康リスクが高い従業員への対応」に応えるプログラムの構築が求められている。また、運営課題は「人材不足」「効果測定」が挙げられ、サービス設計では担当者の負荷軽減や効果の可視化がポイント。
- 企業が有償サービスに投資するハードルは高く、ビジネスモデルの見直しを検討。

本サービスに期待すること

- 従業員の健康意識の向上

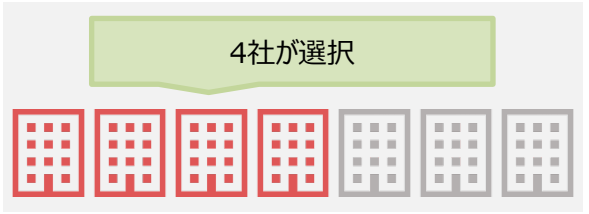


- 健康リスクが高い従業員への対応

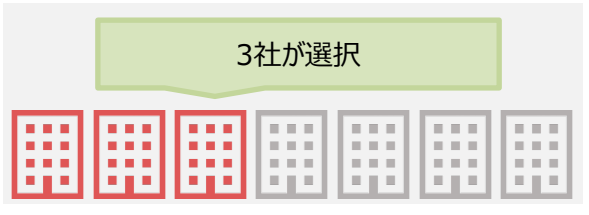


健康経営の運営課題

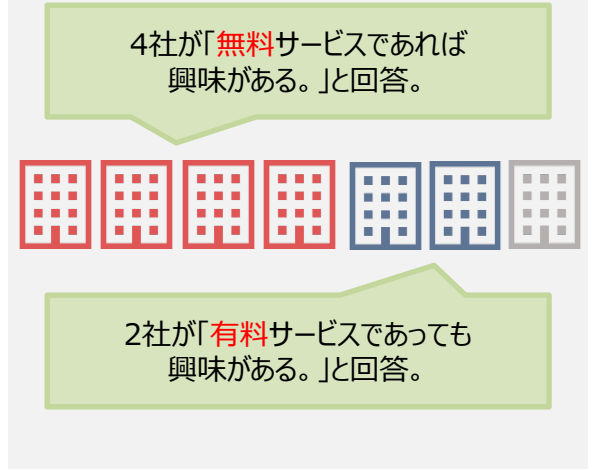
- 専任の人材やリソース不足



- 施策の効果測定が難しい



入居企業向けの健康支援サービスに興味あるか

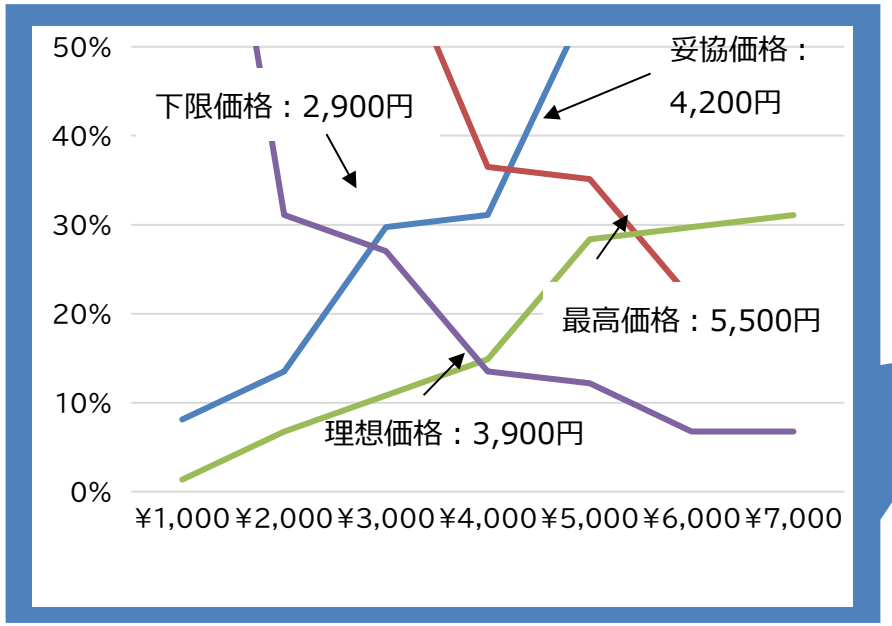


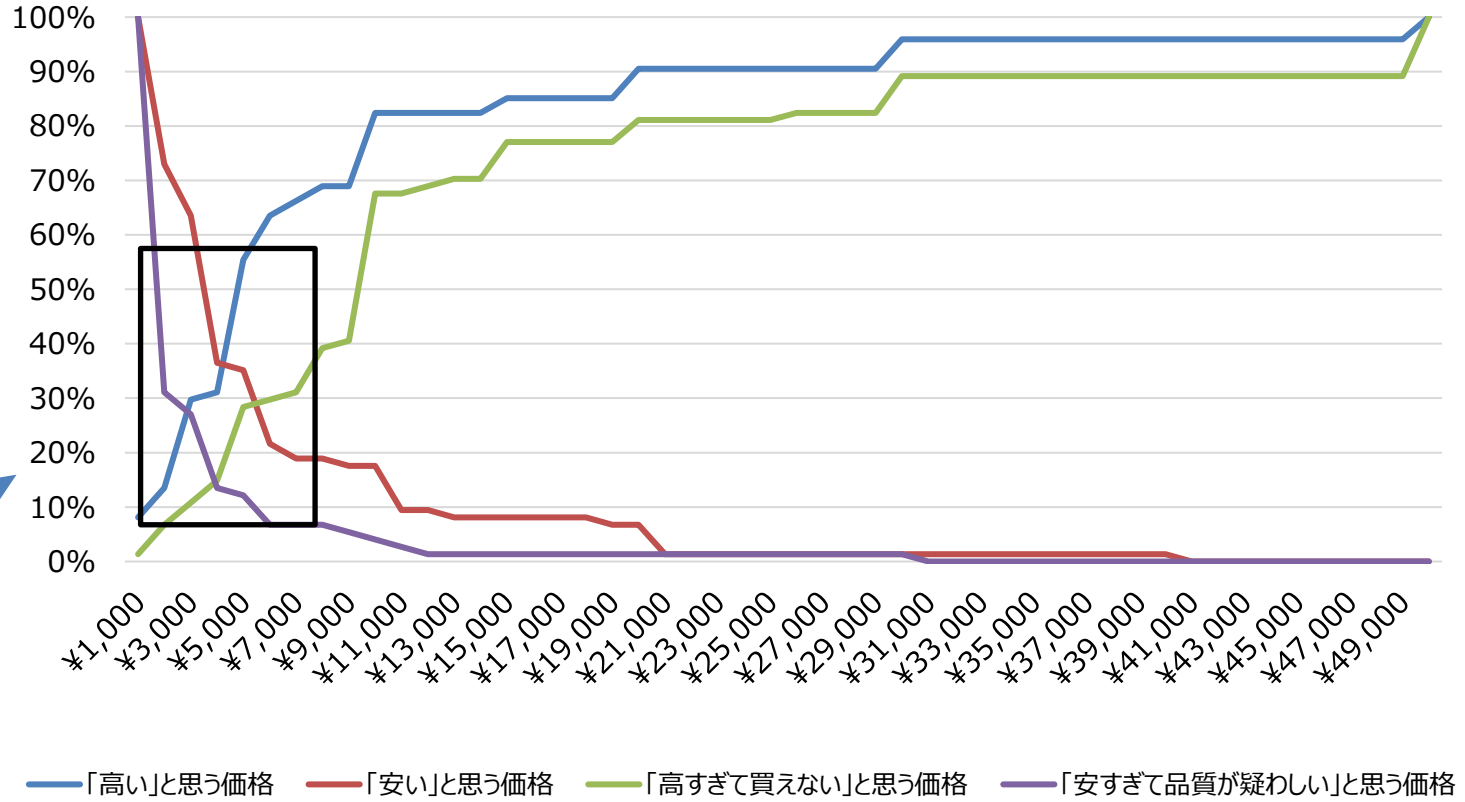
◆ 有料サービスであっても興味があると回答した企業の健康経営取り組み状況

社名	実際に取り組んでいること	さらに注力したい領域	新しくプログラムを開始する際に重要視する点
A社	• 女性の健康に関するセミナー（女性社員向け） • Ascure卒煙プロジェクト（喫煙者向け） • 産業医セミナー	• 飲酒 • 介護 • 睡眠	• 金額 • サービスを導入する手間が煩雑でないこと • 医学的根拠はないが、一定の効果が確認されていること
B社	• くうねるあるく(全社員向け) • 産業医セミナー	• 生活習慣病 • メンタルヘルス • 女性の健康課題 • 喫煙 ・ 運動	• 金額 • サービスを導入する手間が煩雑でないこと • 社員へのインセンティブが明確であること

マネタイズ：エンドユーザのプログラム評価額

- エンドユーザ（個人）によるプログラムへ許容可能価格は2,900円～5,500円。
  - 本プログラムに対してPSM分析（Price Sensitivity Measurement）を行った結果、許容可能価格（RAP）は2,900円～5,500円。同様の分析をリブレに対して行った結果（最高価格3,500円）と比較すると、クーポンやシンクヘルス等のサービスにより2,000円の付加価値がついていると考えられるが、プログラムをマネタイズできる水準ではない。
  - 最も評価額が高かったのは「予備群かつ健康に不安を感じている層」で平均約10,000円。一方、最も低いのは「非予備群かつ不安を感じていない層」で平均約6,400円だった。





※PSM分析：下記4つの質問の回答から商品の最高価格、妥協価格、理想価格、下限価格を導く分析のフレームワーク。
①いくらぐらいから「高い」と思うか②いくらぐらいから「安い」と思うか③いくらぐらいから「高すぎて買えない」と思うか④いくらぐらいから「安すぎて品質が疑わしい」と思うか

目次

- 報告サマリ
- 実証事業の概要
- 検証結果
  - 実証計画(検証ポイント・検証方法)
  - 検証結果サマリー
  - 検証結果詳細
- サービス開発・事業立ち上げにおける示唆
  - エンドユーザのサービスの受容性・継続利用性
  - オペレーションの実現可能性
  - 異業種連携/ビジネスモデルの実現可能性
- 今後の事業ロードマップ
  - 実証で明らかになった課題解決に向けた取組
  - PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組
  - 2～3か年単位でのロードマップ

今後の展開可能性＜新ウェルネスサポートプログラム＞

- 以下の2段階構成に変更し、価格の柔軟性を持たせながら多様なニーズに応えるプログラムを構築
  1. ベーシックプラン： PHRアプリ＋クーポン＋対面イベント
  2. オプションプラン： フリースタイルリブレ＋専門家による個別アドバイス （ベーシックプランに追加）
- ベーシックプランは、クーポンを訴求しやすい非予備群も取り込むことで幅広い層の健康意識の向上に貢献
- オプションプランは、生活習慣改善意欲が高い層や発症リスクが高い層に絞ってフリースタイルリブレの活用機会を提供

新ウェルネスサポートプログラム

オプションプラン

対象者	運営主体者	連携先	サービス内容	費用負担者
主にハイリスク層	森ビル	医療機関	FreeStyleリブレ＋ 専門家による個別アドバイス	参加者個人 or 企業＋参加者個人

追加で利用

ベーシックプラン

対象者	運営主体者	連携先	サービス内容	費用負担者
全社員	森ビル	PHR事業者	PHRアプリ＋クーポン＋ 対面イベント	企業

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点（1/3）

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
◆全体の残論点 マネタイズの可能性	マネタイズ手法の拡張	**ベーシックプランとオプションプランの二段構成のサービス内容に変更し、マネタイズ可能性を高めることを検討** • ベーシックプラン：全社員を対象とするサービス内容を構築。対象人数を増やすことで一人当たりの価格を下げられる可能性がある。 • オプションプラン：個人負担または一部企業負担によるマネタイズ可能性を模索。ハイリスク者や健康意識の高い希望者にアプローチ。	25年度5月～
	事業収支の見直し・再検証	**サービス内容・運営の見直しに応じたコストの精査と提供価格の検討** • 本実証で得た知見をもとにサービス内容・運営を見直し、コストおよび適切な提供価格を再度検討	25年度5月～
提供価値	費用対効果の明確化	**プログラムの効果として訴求できるデータを集め、企業内で導入が進むための訴求ポイントを検討** • 健康意識の向上/ハイリスク者の行動変容/エンゲージメント向上など企業の課題に対する効果を明確化	25年度5月～
◆ベーシックプランの残論点 （エンドユーザーの） サービスの受容性	参加者間の交流・コミュニケーション機会の提供	**集客人数の増加を想定した上での、参加者間の交流方法の検討** • ベーシックプランは対象人数の拡大を想定しており、対面の交流のみならずオンライン・アプリ等での交流方法を検討	25年度7月～
	より有効なインセンティブ設計の検討	**クーポン配布頻度・金額を変更しゲーミフィケーション性を考慮した設計とクーポンを商業施設送客に繋げるための工夫の検討** • 一定の達成数に達した際のクーポン獲得（スタンプラリー形式）等の設計 • クーポンの使い勝手を改善し、商業施設送客に確実に繋げるための工夫	25年度5月～

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点（2/3）

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
（エンドユーザーの）サービスの受容性	PHRアプリへの登録手間を減らし、登録したいと思えるUX設計	**歩数・体重の自動連携推奨かつUIの改善** • 自動連携することを推奨し、可能な限り参加者の手間を軽減 • 登録率向上に寄与するUIを持ったPHRアプリ事業者の選定	25年度7月～
	参加者間での健康行動データの見える化	**参加者の健康行動を相互に見える化する仕組みの検討** • 他の方の積極的な取り組みが行動変容に繋がる可能性の検証 • どのような仕組みで対応するか、その際のコスト	25年度7月～
オペレーションの実現可能性	プログラム開始日を必ず統一する必要がない仕様に変更	**シンクヘルスアプリの仕様変更または対応可能なPHRアプリの探索** • 事務局側がメッセージ配信日を指定できる運用に変更できないかを検討 • 上記運用にできない場合、事務局からの配信機能があるPHRアプリを探す	25年度7月～
	運営体制の効率化	**対面・個別での対応が必要となるステップの簡略化を検討** • 事前説明会を省略し、マニュアル資料や動画による対応を進める • プログラム内容にあった適切な問合せ窓口を設置する	25年度10月～
企業からのマネタイズの可能性	企業が導入済みのサービスの上位代替となる提案	**既に企業が導入しているサービスを調査し、本プログラムが上位代替になるようなサービスの差別化を検討** • 既に企業が導入している有料健康施策との差別化できるポイントの整理 • 企業への提案内容の検討	25年度5月～

実証で明らかになった課題また追加の検討・検証が必要な残論点（3/3）

実証で明らかになった課題 追加の検討・検証が必要な残論点 大項目	中項目	取組の方向性	実施時期
企業からのマネタイズの可能性	事業収支の見直し・再検証	**クーポンによる商業施設送客効果の再検証** • 本実証では検証できなかった一定の達成数に達した際のクーポン獲得（スタンプラリー形式）や一時的に配布金額を増加する（ボーナス付与）を実施した際のマネタイズ効果の検証	25年度10月～
◆オプションプランの残論点 （エンドユーザーの）サービスの受容性	パーソナライズされたアドバイスアクションプランの提供	**参加者が求めている個別性の度合いとコスト増が懸念される専門家からのアドバイスについて実現可能なサービスを検討する** • ターゲットが求めるアドバイスの明確化 • 医師、栄養士、保健師など誰がどのようなアドバイスを出来るのか、実現可能性とその際のコストの検証	25年度7月～
オペレーションの実現可能性	リブレに関する問い合わせ・機器トラブル対応	**リブレ測定結果に関する問合せと機器トラブルへの対応方法の検討** • 測定結果に関する問合せはデータの性質上医療機関に設置することが望ましいため運営体制について検討 • 機器トラブル発生時の製品交換対応方法や補償の建付けを整理	25年度7月～

PHRサービスの認知度向上・普及拡大に向けた取組

- 本実証実験について自社リリースに加えて、3媒体に掲載された。
- 参加者を対象に振り返り会を実施し、健康行動継続を促進。参加者の率直なフィードバックを受けた。

支払者へのプロモーション施策



実証エリア以外のフィールドへの横展開や取組に参画する事業者の拡大に向けた取組

麻布台ヒルズ入居テナント5社36名に対して、PHR活用と普及を目的にプログラムの振り返り会を実施。（2/4、2/12）



2-3年単位のロードマップ

フェーズ	2024年度	2025年度	
名称	ウェルネスサポートプログラム	ベーシックプラン	オプションプラン
ターゲット（企業）	麻布台ヒルズの入居テナント	社員の健康意識を高めたい と考えている麻布台ヒルズ入居テナント	ハイリスク者にアプローチしたい と考えている麻布台ヒルズ入居テナント
ターゲット（ユーザ）	森ビル＋麻布台ヒルズ入居テナントの従業員　82名 ①ハイリスク者（糖尿病予備群） ②健康無関心層（非糖尿病予備群）	麻布台ヒルズ入居テナントの従業員　300名	麻布台ヒルズ入居テナントの従業員　10～20名 ①ハイリスク者（糖尿病予備群を中心に） ②①以外の希望者　※ベーシック参加者対象
目的	事業拡大に向け想定したターゲットおよび提供価値の確からしさについて検証。 オペレーションやプログラムにかかる費用を精査。	「PHRアプリ＋クーポン＋対面イベント」のパッケージを企業向けに提供。企業の反応とサービス内容の妥当性および効果を検証。対面イベント、健康行動のFBレポートなど新サービスの実現可能性を検証。	ベーシックプランのオプションとして、「リブレ＋専門家からのアドバイス」を提供。個人負担のサービスとして主にハイリスク者に案内、参加率および行動変容効果を調査。専門家アドバイスの実現可能性を検証。
（検証）提供サービス	行動変容効果の検証 ①リブレによる血糖値の見える化 ②シンクヘルスアプリによるPHRデータの見える化 ③六本木ヒルズと麻布台ヒルズで使えるクーポン 健康状態に変化を与えたか検証 ④麻布台クリニックでの血液検査	行動変容効果の検証 ①PHRアプリにおける健康行動登録 ②行動変容および送客効果の高いクーポン提供 ③期間中のワークショップ等対面イベントの開催	行動変容効果の検証 ①リブレによる血糖変動の見える化 ②専門家からのアドバイス（食事内容、運動指導等）
（検証）オペレーション	システム構築、企業への営業、参加者への案内などプログラムの開始から終了までにかかるオペレーションの確認、および課題の発掘。	サービス提供の連携事業者（PHRアプリ）の選定。 サービス内容の変更に伴う運営体制づくりと運営負担（参加者連絡、関係者調整、会場手配等）の検証。	サービス提供の連携事業者（医療機関を想定）の選定。 サービス内容の変更に伴う運営体制づくりと運営負担（参加者連絡、関係者調整、会場手配等）の検証。
（検証）ビジネスモデル	プログラムにかかる費用と売上見込みを検証 ①クーポン利用による売上増 ②企業による費用負担の可能性	企業に有償で参加を呼び掛ける ①クーポン利用による売上増 ②企業による費用負担の可能性	企業を通じて個人に有償で参加を呼び掛ける ①個人による費用負担の可能性 ②企業による一部費用負担の可能性

公募件名：令和６年度日常生活におけるPHRを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業

購買活動と処方データとが紐づくPHRの活用により生活者が意識しなくとも健康維持や生活改善に向けた行動変容を促進するプラットフォームの構築 – 継続検証

株式会社カケハシ

報告書作成日 2025/02/28

問い合わせ先
株式会社カケハシ　Patient Engagementチーム
メール：patient_engagement@kakehashi.life
受付時間：土日祝日・年末年始除く

＊本資料に記載の会社名、商品名、もしくはサービス名は各社および関連会社の商標もしくは登録商標です。

1. エグゼクティブサマリー
2. 事業の全体像(目的)
3. 実施内容
4. 実施結果・振り返り
5. 今後の展望

エグゼクティブサマリー 1/3

本実証事業は、「生活者が意識しなくとも健康になれる世界」の実現を目指し、医薬品・健康食品・デジタルツールを活用したヘルスケアサービスの開発・提供を推進するものである。令和5年度には、イオンリテール・大塚製薬・カケハシの3社がコンソーシアムを形成し、患者の行動変容を促すモデルの有効性を検証した。その結果、健康意識の向上や購買行動の変化が確認されたが、**オペレーションの精緻化**、**事業スケール化**、 **真のインパクトの実現**という3つの課題が浮き彫りとなった。

令和6年度は、これらの課題を解決し、ヘルスケアサービスの発展と商圏の拡大を目指し、以下の施策を実施した。

①オペレーションの精緻化：

課題：昨年度の実証事業では、購買情報（ID-POS）と処方情報（調剤）を紐づける際に顧客へ手入力の負担が発生していた点と、レコメンド配信を手動で行っていた点の2つの課題があった。

取組事項：データ紐づけ観点ではC社にて調剤会計時にポイントカードを提示することで、許諾範囲内での自動取得を実現し、事業者・顧客双方の手入力や手作業によるデータ処理を不要とした。レコメンド配信観点ではA社にてアプリ内でポケットムスビの処方履歴に基づく対象商品の購買クーポンを自動発行する仕組みを導入し、レコメンド配信の自動化を実現した。
得られた知見/示唆：取組によりオペレーション負荷が減少し、検証に足るデータを量的質的に確保しやすくなった。上記2社との取組では引き続き負担削減を継続。今後新たに取り組む法人へは、本実証で得た知見を活かしカケハシが中心となってモデルを構築し、小売業が参加しやすい環境を構築することが重要になる。

他方、蓄積される情報の管理に関する法的論点やポリシー整理が事業推進時の懸念として各社から挙がっている。データ連携の拡大に向けては、事業者・生活者が安心してデータを提供・活用できる仕組みの構築が必要であり、その前提としてデータプライバシー管理とガバナンスの確立が求められる。関係省庁の協力を得ながら、個人情報保護法上のデータ取り扱いにおける可否の明確化、顧客・事業者共に安心してデータを活用できる環境を整え、持続的な成長を支える基盤を構築していきたい。

エグゼクティブサマリー 2/3

KAKEHASHI

②事業スケール化：

課題：昨年の実証事業では、フィールドがイオンリテールの東京エリアの店舗のみで、検証可能範囲も限られており、事業拡大に向けた課題を洗い出しきることは難しい状況であった

取組事項：

リテーラー観点：前項記載のオペレーションの改善等により、昨年度の1社から、業態多様性に富む4社3フィールドへと取組規模を拡大しつつ並列実行することができた。

メーカー観点：前年度の検証結果を活用し多様なメーカーに声掛けを実施。上記リテーラー層の拡大も寄与し、結果、複数のメーカーが実証事業に参画。取扱商品や対象被験者層が拡大し、商品カテゴリの幅を広げつつ実証することができた。

得られた知見/示唆：

リテーラー観点：各社で法的解釈/リスク受容の度合いが異なり、データ突合の方法・オペレーションが異なった。また被験者向けレコメンド、オペレーションも一部自動化があったものの、各社毎にまちまちであった。一方、多数のメーカーとの商談を経た結果、数社の大手小売業とのデータ突合を個別に実現し費用対効果を検証できる検証用フィールド、(費用対効果確認後に)PoS連携が無くとも販促効果を最大化できるプロモーションフィールドの2種を構築すれば良いことがわかったため、データ突合は数社と新たに取り組みを広げ個社対応を続けることでも許容可能な見通しが立った。

メーカー観点：商談の結果1社あるいは1製品あたりの販促費は限定的であり、売上拡大には多数のメーカーに参画いただくことが必須となる構造となることがわかった。これら構造ならびに大規模にプロモーションフィールドを構築する必要があることから、レコメンド/販促オペレーションを標準化し多数のPJを同時に展開しつつリテーラーの負荷を最小化するための取り組みが事業拡大に必須であることがわかった。

上記を踏まえ事業規模の拡大を進め、経済的に持続可能な事業モデルの確立を進めたい。

エグゼクティブサマリー 3/3

KAKEHASHI

③ 真のインパクトの実現：

課題：日本の医療経済に貢献可能なアウトカム創出と、評価指標の不足

取組事項：昨年度に続き今年度も、医療的アウトカム創出の手前のステップである、被験者の行動変容(レコメンドを受けて購買活動を実施するか？)の観測・測定を実施した。

得られた知見/示唆：今後の学会で行動変容を軸とした本取り組みの成果発表を予定している。発表内容は、本実証で獲得したデータを活用して、健康情報に基づくレコメンドが被験者の意識変容、行動変容（含む購買行動）にどのように繋がったかをテーマとする見通し(現時点では未確定のため変更となる可能性あり)。

以降は被験者に対しQoLの測定や、疾患の罹患率・再発率・重症化率の抑制に繋がっているかをPatient Reported Outcomes等を活用して測定し、アウトカム創出への貢献しているかどうかの検証/エビデンス創出に繋げていきたい。

1. エグゼクティブサマリー
2. 事業の全体像(目的)
3. 実施内容
4. 実施結果・振り返り
5. 今後の展望

1. 事業の全体像 – サマリ 令和5年度実証時点

KAKEHASHI

イオンリテールの調剤併設GMSのような**調剤と物販を合わせた面**、**カケハシ**の電子薬歴・服薬フォローのツールを用いた**患者データ・接点**、**大塚製薬**の**飲料・食品の開発知見・知識**を最大限活用したサービスを検討しております

具体的には患者・処方の情報を活用し、その方の健康に関連するようなコト・モノを提案させて頂き、GMS内でのサービス利用に継続的につなげることで、**意識することなく健康になっていくヘルスケアサービス**を実現していきます

- 患者に医療行為以外に健康をサポートする機能食品や必要な運動などを含めた健康アドバイスを提案し、患者によりよい生活を健康的に送っていただくことを考えております

風邪や花粉症など軽症を含めると**ほぼすべての生活者が対象になる**、かつ、**重症化する兆候を察知して事前に対応できる**ため、処方というタイミング・データの活用がPHRの活用の幅を拡げることにつながると考えております

- 疾患や症状などの背景とつながっているため**提案内容の精度が高くなる**、また患者の**健康になるためのインセンティブも大きい**ため、対象患者の健康増進に効率的・効果的に貢献できると考えております

最初は薬局内での機能食品やサプリなどの物販との連携から始めますが、**GMSでは同じ敷地内の店舗を活用し、食事やエクササイズなどへの展開を進め、将来的には地域ネットワークを巻き込んだ展開など幅を広げていく**ことを狙っております

1. 事業の全体像 – サマリ 令和6年度継続実証

前年度の実証事業では、イオンリテール・大塚製薬・カケハシの３社でコンソーシアムを構築し
意識することなく健康になっていくヘルスケアサービスを実現を目指しサービス検討を致しました

継続事業では、前年度の結果を踏まえた課題の解決を推進し、日常生活におけるユースケースの創出に向けてサービスの改善・商圏の拡大を実現していきます

具体的には、昨年の実証事業でみえてきた３つの課題に対応していくことを考えております

①オペレーションの精緻化：現場オペレーションの改善及び要配慮個人情報(処方情報)を利用する際の業務負荷に対して、改善を行いサービス提供者側の負担を減らすことで利用者へ提供促進を考えております

- 例えば、既存プロダクト間の連携によりツギハギとなっていたオペレーション部分の集約・自動化を行うことを考えております

②事業スケール化：生活者への価値提供可能な介入範囲(商圏)が限定的であったが、様々な消費財・製薬メーカー、調剤併設の総合小売業以外のドラッグストアや調剤専門チェーンへのオファリング活動を積極的に実施していき、利用者の様々なニーズに対応し施策精度の向上・提供価値の最大化を伴う商圏拡大を考えております

③真のインパクトの実現：年々増加する医療費・生活者の医療への関心低下に対して、介入方法や内容・タイミングの最適化を行います。その結果、生活者のヘルスリテラシー変容を促し日本の医療経済性の最適化に貢献しアウトカムまでを含めた結果を取得し論文化するなどの考えの方を浸透させていきたいと考えております

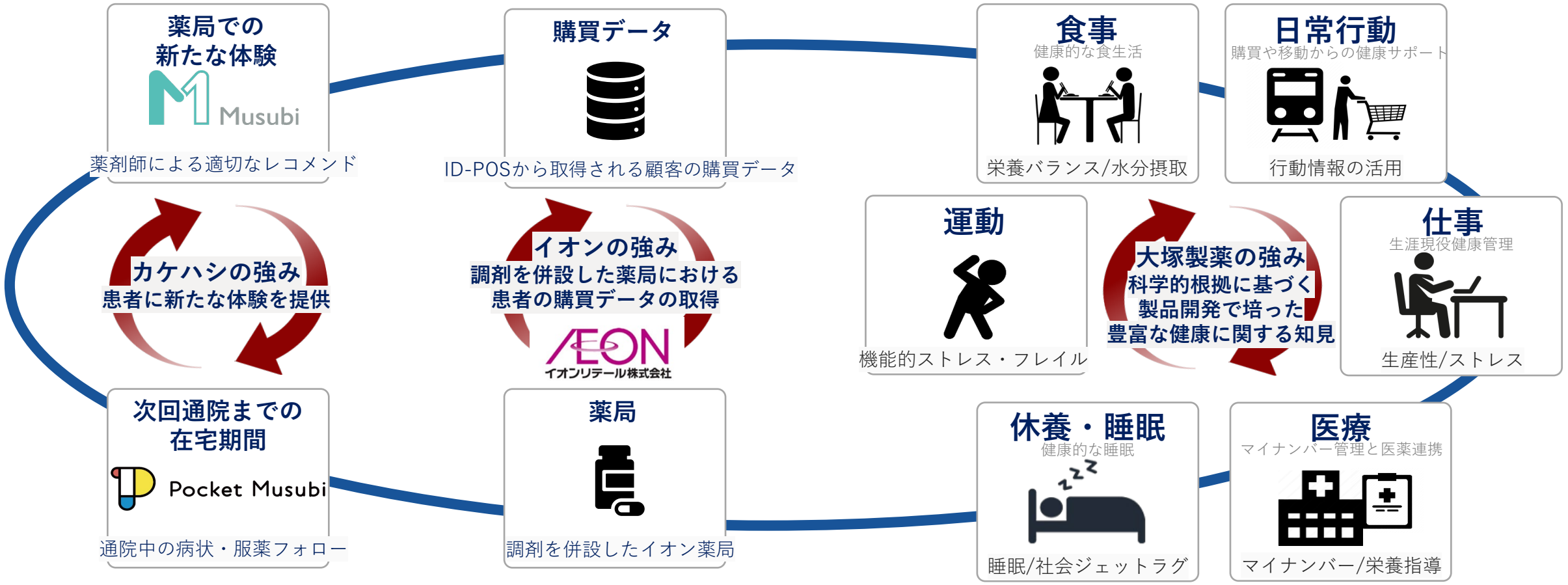
継続事業では上記のような取り組みを通じて、患者が意識しなくとも健康になれる仕組み・プラットフォームを拡げ、患者が必要とする商品・サービスを届けながら、日本の健康増進に寄与していきたい

事業の全体像：事業概要

KAKEHASHI

イオンリテールの調剤併設GMSのような調剤と物販を合わせた面、カケハシの電子薬歴・服薬フォローのツールを用いた顧客データ・接点、大塚製薬の飲料・食品の開発知見・知識を最大限活用したサービスを連携させた事業を実施した。

“調剤”を併設したイオン薬局において、調剤薬局でカケハシ電子薬歴・服薬フォローのお薬連絡帳を用いた患者接点と、大塚製薬の飲料・食品の開発知見・知識の歴史を最大限活用した顧客体験の提供により生み出されるヘルスケアサービスを展開した。



1. エグゼクティブサマリー
2. 事業の全体像(目的)
3. 実施内容
4. 実施結果・振り返り
5. 今後の展望

本年度実証における継続実施概要

KAKEHASHI

医療と生活（購買）やその他サービスを組み合わせたことによる、処方薬の治療効果や健康増進効果が最大化される世界を実現するために、前年度実証より得られた課題を本年度で解決していきます

実証から得た課題	内容	解決方法案
①オペレーションの精緻化	• 登録時の業務オペレーションの負荷によって、薬剤師による声がけの減少が発生し、フォローアップ低下による途中離脱が顕在化していた • ID-POS連携時に要配慮個人情報を用いるため、社内外の調整における業務負荷が大きくなっている	• 既存プロダクト間の連携によりツギハギとなっていたオペレーション部分に対して、プロジェクト参加時に必要であったQRコード読み取り回数をポケットムスビへのプロダクト集約により軽減、手動で入力が必要であった患者・回答結果確認用のコードなどは自動遷移機能の追加を行い薬剤師への業務負荷を軽減 • 患者同意の取得内容・方法や情報の機密性を担保するために、アンケートフォームではなく、ポケットムスビ/ムスビ機能への搭載もしくはその他代用案検討を行う、活用可能なデータ連携手法についても外部有識者に意見を頂き業務負荷の改善を目指す
②事業スケール化	• 前回の実証時点では、生活者への価値提供可能な介入範囲(商圏)が限定的であったため、提供価値に課題があった	• 様々な消費財・製薬メーカー、調剤併設の総合小売業以外のドラッグストアや調剤専門チェーンへのオファリング活動を積極的に実施していきます。具体的には、市場調査を行い当座組との親和性のある領域調査、ターゲットメーカーのリストアップとオファリングプランの策定、提案用資料の作成及び円滑なオファリングに向けた社内オペレーションの構築を実施いたします。 その結果、利用者の様々なニーズに対応することで施策精度の向上・提供価値の最大化を伴う商圏拡大を考えております
③真のインパクトの実現	• 日本の医療経済性への貢献可能性のあるアウトカム効果検証と、患者より医療経済性に関連する評価指標の取得が不足していた	• 当実証期間中より大学・研究機関とアウトカム創出に向けて検討を実施していき、評価プロトコルの選定もしくは開発、データベース構築による論文化に向けたロードマップを作成いたします。

本年度実証における継続実施概要

KAKEHASHI

継続実証事業は、特に①オペレーションの精緻化及び②事業スケール化に注力を行い推進してまいります

調剤併設の総合小売業という
プラットフォームとしての価値向上

①オペレーションの精緻化

現場オペレーションの改善
データ利用に対する負荷の軽減

小売業
地域展開ドラッグストア
専門調剤チェーン4社が今
年度参画、加えて数社参
画検討中

②事業スケール化

調剤併設のGMS/DS
調剤専門薬局へのオファリング推進

その他消費財・製薬メーカーへの
商圏拡大

③真のインパクトの実現

大学・研究機関とアウトカム創
出に向けて検討を実施

利用者の様々なニーズに対応すること
で施策精度の向上・提供価値の最大化
を伴う商圏拡大

KAKEHASHI

メーカー
漢方・OTC・製薬など
対象商品拡大に向けて4社参
画、加えて数社参画検討中

患者向かいのプラットフォームの拡大

製品・サービスの拡大・
対象となる生活者の拡大

(参考)オペレーションの精緻化：令和5年度実証事業で明らかになった改善点

KAKEHASHI

薬剤師が患者さんにPocket Musubi(LINE)・アンケート回答を依頼し、結果（患者の健康状態）に応じた健康アドバイス及び商品紹介を実施。帰宅後にもPocket Musubiを通じた健康アドバイスや商品・レシピの配信を通してフォローアップを実施

処方箋受付 → 患者さま調剤待ち → 服薬指導時 → 薬歴記載 → 帰宅後

改善点①
患者同意取得及びWAON ID等の機密性を担保したうえで活用可能なデータ連携手法を用いて業務負荷を軽減

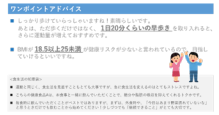
改善点③
患者への訴求するコンテンツは、既存プロダクトへの組込みもしくは連携の改善を検討

薬剤師



LINE友達登録のお声がけ





結果に応じた健康アドバイス

追加インセンティブを検討

患者



LINE友達登録

アンケート回答（アンケートは自動送付）

回答結果を提示

必要に応じて商品のご紹介・サンプル進呈



インセンティブ受け取り

LINEでコンテンツを受領（複数回）

LINEでアンケートを受領アンケート回答

Pocket Musubi

服薬フォローツール（PHR）



改善点②
複数メーカ施策を並行実施する際のプロジェクト間の差分を少なくし共通化を行う。それにより、薬剤師から生活者への説明工数改善を狙い利用率の向上を期待



(参考)令和5年度実証事業におけるオペレーションの精緻化に対する検証方法

KAKEHASHI

患者の状態を「登録する/使う」「変わる」「購入する」の3段階に分け、それぞれにおけるKPI指標を設定した。

すべての人が日常生活を営む中で、行動変容が促進され健康に資する行動が可視化され
さらなる健康増進につながる行動が取れることをゴールとして目指す

	①登録する/使う	②変わる	③購入する
概要	どれだけの患者が Pocket Musubiに登録し 推奨商品/サービス*を使い始めてくれるか	推奨商品/サービス継続や健康アドバイスによる 健康意識やライフスタイルが どれだけ変化するか	健康意識が変化した結果 推奨商品/サービスをどれだけ活用し また、薬局(小売店)への来局頻度が向上しGMSの 売上や調剤売上がどれだけ向上するか
評価基準 (KGI)	PJT登録し、初回購入してくれること	①患者宅で継続摂取すること ②健康意識が変化すること ③治療に対するアドヒアランスが向上すること	①対象健康食品/GMSの売上が上がること ②調剤売上が上がること ③医療費削減効果が生まれること
測定方法 *詳細はExcel	✓ Pocket Musubiの登録 ✓ 初回購入の進捗状況の測定	✓ LINEアンケートを活用し、健康食品継続状況や健康意識変化を測定 ✓ 処方データより患者の治療継続状況も測定	✓ POSデータより売上過程を測定 ✓ 患者の治療継続状況より調剤売上や医療費削減効果を推定算出
指標 (KPI)	患者母数 => 来局数 => LINE登録数 => ポケビ登録数 => 初回購入患者数 のファネル	① 患者宅での継続摂取状況のアンケート項目の回答率/ポジティブ回答数 ② 健康意識調査のアンケート項目の回答率/ポジティブ回答数 ③ アドヒアランス向上効果（来局予定日超過患者（アドヒアランス不良患者）の割合・再来率）	①－1. 初回購入患者数/率、金額、単価、個数 ①－2. 継続購入患者数/率、金額、単価、個数 ①－3. 対象健康食品以外を含む購買回数、金額、単価 ② 来局間隔適正化効果（来局頻度向上）から推定される調剤薬局売上高 ③ アドヒアランス向上効果から推定される医療費削減効果

＊行動変容が促進され健康に資する行動、健康増進につながる行動

1. エグゼクティブサマリー
2. 事業の全体像(目的)
3. 実施内容
4. 実施結果・振り返り
5. 今後の展望

実施結果の概要

KAKEHASHI

where	when	who	whom	how
実証フィールド （店舗・施設の名称）	実証スケジュール （実証準備~実証~集計）	実証店舗・施設の顧客層・属性 実証に参加したスタッフの人数	実証参加エンドユーザ 属性/人数	被験者収集の手法
A社 （大手チェーン）	準備：24/07~25/01 実証：25/02~進捗中 集計：25/04~25/05 予定	コンソーシアム企業合計 約60店舗で実証 （全420店舗のうち） 調剤スタッフ 計350人が参加	全コンソーシアム合計 約10,000人以上 15~80歳の調剤来局者 （疾患は多様）	来局患者様へのお声がけ もしくは Pocket Musubi(PHR) Musubi(電子薬歴)を用 いたコンテンツ配信
B社 （大手チェーン）	準備：24/07~25/01 実証：25/01~進捗中 集計：25/04~25/05 予定			
C社 （大手チェーン）	準備：24/07~24/10 実証：24/11~25/01 集計：25/02~25/03			
D社 （大手チェーン）	準備：24/07~24/10 実証：24/11~25/01 集計：25/02~25/03			

①オペレーションの精緻化 – 実証結果

KAKEHASHI

オペレーションの精緻化に向けて、改善点①～③に対し、以下の施策を実施。

	Before	After
改善点① 患者同意取得及びポイントカード番号等の機密性を担保したうえで活用可能なデータ連携手法を用いて業務負荷を軽減	アンケートを送付し、患者自身が**手動**でポイントカード番号を入力。	調剤受付時または会計時にポイントカードを提示することで、**自動取得**が可能に。
改善点② 複数メーカ施策を並行実施する際のプロジェクト間の差分を少なくし共通化を行う。それにより、薬剤師から生活者への説明工数改善を狙い利用率の向上を期待	メーカーごとにトークスクリプトの事前確認を行い、該当患者の判定も手動で実施。	事前確認情報をまとめた動画の作成やイントラネットでの配信により、確認工数を削減。さらに、購買履歴・処方内容・健康状態を統合したレコメンドモデルの検討を開始。
改善点③ 患者への訴求するコンテンツは、既存プロダクトへの組込みもしくは連携の改善を検討	紙やポスターなどの**アナログ媒体を活用**し、コンテンツ配信による介入を実施。	**デジタル媒体（Musubi / PocketMusubi）を活用**した配信により、業務負荷を軽減。さらに、個社アプリと連携し、ユーザーの購買・処方履歴に基づくパーソナライズ化を実施。

①オペレーションの精緻化 – 事例：ドラッグストアアプリ連携

KAKEHASHI

薬局店舗 | **Pocket Musubi** | **ドラッグストアアプリ**





処方箋を持って来局

さまざまな情報を元にした
患者に最適化されたメッセージを配信

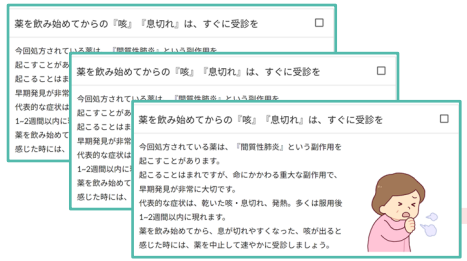


新規の場合はお友達登録を実施
（次回来局までの服薬フォロー）

Pocket Musubi

連携用アンケートを送付
（回答により 処方連携を実施）

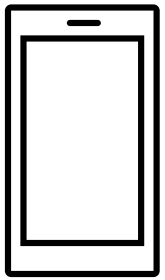




コンテンツを配信

対象疾患に関する
情報やレコメンド商品
をメッセージ配信

さらに、疾患タイプ別に合わせた
コンテンツを提供



生活習慣/疾患に合わせた
レコメンド商品の紹介
クーポンを発行

商品購買

②事業スケール化

KAKEHASHI

フィールド、参画メーカー、参画小売業、参加者数の何れについてもスケールアップに取り組んだ

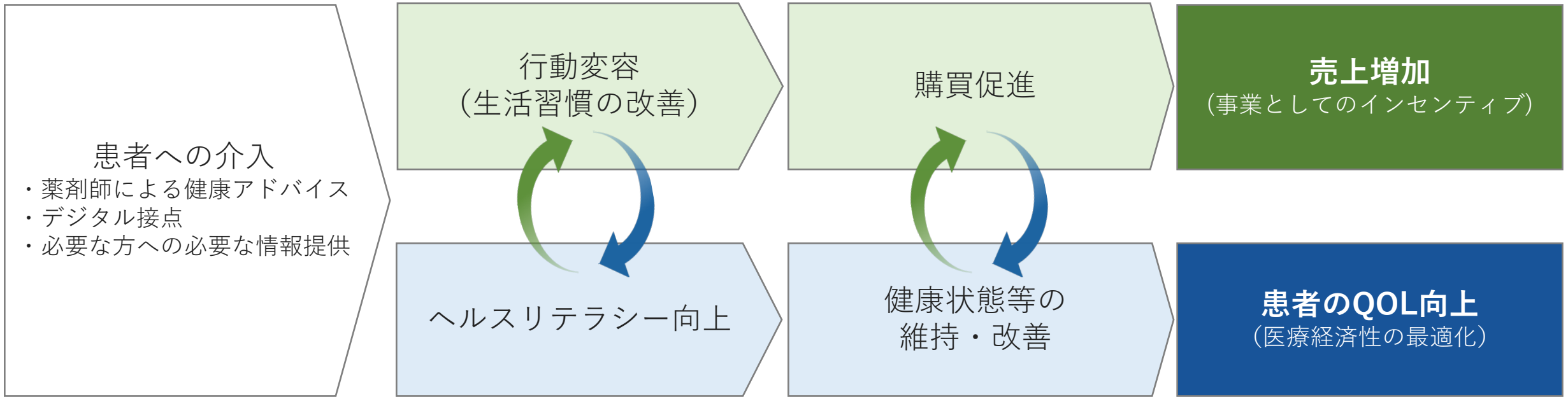
	令和5年度		令和6年度			
フィールド	1 フィールド数	• 薬剤師による健康プログラムへの参画促進 • 商品購買	3 フィールド数	• LINE、電子薬歴を用いたコンテンツ配信 • LINEによるID-POS連携 • 商品購買	• LINE、電子薬歴を用いたコンテンツ配信 • 商品購買	• LINE、電子薬歴を用いたコンテンツ配信 • 商品購買
メーカー	1 参画社数	Otsuka 大塚製薬	4 参画社数	医療機器　消費材 メーカー メーカー	消費材 メーカー	消費材 メーカー
小売業	1 参画社数	AEON イオンリテール株式会社	4 参画社数	A社	B社	C社、D社
取組参加者数	400 参加者数		10,000++ 参加者数			

③真のインパクトの実現

KAKEHASHI

患者介入により意識・行動変容の元になるヘルスリテラシー(HL)を変容させ、健康状態の維持・改善とQOLの向上を目指す。

アクションによるアウトカム及び効果



実証結果（サマリー）

KAKEHASHI

前実証から得た課題	成功の要諦（KSF）	避けるべき落とし穴（pitfall）
①オペレーションの精緻化	• **データ連携基盤の整備：**各薬局法人ごとのポイントカード番号取得後のデータフロー整理を関連部門と行い、処方・購買別々に保存されているデータの突合までのオペレーションを改善 • **レコメンドの精度向上：**昨年度実証より得られた知見を元にコンテンツのブラッシュアップ及びMusubiを活用したこと • **協力者への適切な情報提供：**店頭スタッフのサポート向上に向けて、確認情報をまとめた動画の作成やイントラネットでの配信により、対象患者からの問い合わせに対する回答精度の向上と確認工数を削減。	• **データプライバシー管理の不備**：蓄積される情報の多様化に伴い、法的論点やポリシー整理が事業推進時の懸念として各社から挙がっている。さらなるデータ連携の拡大に向けては、個人情報の適切な管理と透明性の確保によるデータ活用の促進がポイントと考えている。 • **レコメンド精度の低下によるユーザー離脱：**顧客の多様化に対応できず、一律のレコメンドを行うと、関連性の低い提案が増えユーザー離脱につながる。そのため、将来的には顧客の状態に合わせたレコメンド内容の精度を向上させるためのロジックの検討が必要である。
②事業スケール化	• **事業パートナーの多様化**：昨年度の実証事業において成果を示し、課題と改善案が明確になったことで、調剤併設ドラッグストアや調剤専門薬局への展開時の不安を払拭できるようになった。 • **薬局の参画意義：**地域密着型の調剤専門薬局法人が事業に参加した背景には、単なる商品購買促進だけでなく、健康意識の改善を事業の軸に据えていたことがある。薬局法人ごとの特性や業態に依存せず、顧客の健康増進を目的とした取り組みが重要視された。	• **企業間の調整不足による導入遅延：**薬局法人とメーカーのリボンモデルによる事業展開において、両者との接続体制の欠如が導入遅延の一因になると考えており、両者の役割と責任を明確にし、円滑な連携を実現する事業体制の整備が必要となる。 • **統一フォーマットの欠如によるデータ管理の煩雑化：**調剤薬局ごとに異なる業務プロセスがあり、各社ごとに最適化されたフォーマットが求められている。一方で、標準化されたフレームワークを策定することも重要だが、各社のニーズに合わせて効率的なデータ管理とスムーズな事業展開を実現できるような仕組みを整える必要がある。このバランスを取ることで、業務の煩雑化を防ぎ、迅速な事業拡大が可能となる。

1. エグゼクティブサマリー
2. 事業の全体像(目的)
3. 実施内容
4. 実施結果・振り返り
5. 今後の展望

今後の展望

KAKEHASHI

今後の展開においては以下の3つの主要テーマにさらなる重点を定め、ヘルスケアサービスの発展と持続的な成長を目指す。

課題一覧	精緻化項目	精緻化項目
① オペレーションの精緻化	データ連携のさらなる自動化	• 調剤会計時のポイントカード提示によるデータ取得を標準化し、手入力や手作業を完全になくす。
	データプライバシー管理の強化	• 関係省庁と連携し、個人情報保護法に準拠したデータ取り扱いガイドラインを策定。安心してデータ提供・活用できる仕組みを整備。
	ガバナンスの確立	• 企業ごとの異なるデータ取り扱い基準を整理し、共通のデータ連携ルールを構築。
② 事業スケール化	事業フィールドの強化	• 薬局群、特にドラッグストア・GMSとの連携を深め、生活者との接点を広げる。
	販促オペレーションの統一化	• レコメンド配信・販促手法の標準化を進め、小売事業者の負担を削減しながらメーカーの参画を促進。
	提供サービスとチャネルの拡張	• 一般生活者に向けた個別の商品紹介のみにとどまらず、在宅医療を受けている患者へ向けた生活全般のサービス提供に繋げるなど、商品・チャネルの広がりを検討。
③真のインパクトの実現 （病院実証側と連携強化）		• 学術的エビデンスの確立：レコメンドが購買行動や意識変容に与えた影響を学会で発表し、ヘルスケアサービスの価値を明確化。 • QoL（生活の質）測定の導入：対象者の健康状態の変化を数値化し、レコメンドの実効性を検証。 • 疾患発症・重症化抑制の評価：Patient Reported Outcomes (PRO) を活用し、健康維持・医療費削減への寄与を測定。

令和６年度日常生活におけるPHRを活用したユースケース創出に向けた実証調査事業

体験型健康測定×PHR利用による行動変容と送客効果の実証プロジェクト 業務完了報告書

三井不動産株式会社

2025年2月28日

担当者情報
- 柏の葉街づくり推進部　事業グループ
- 竹川励（タケカワレイ）
- メールアドレス： r-takekawa@mitsuifudosan.co.jp
- 電話番号：090-4383-0667

目次

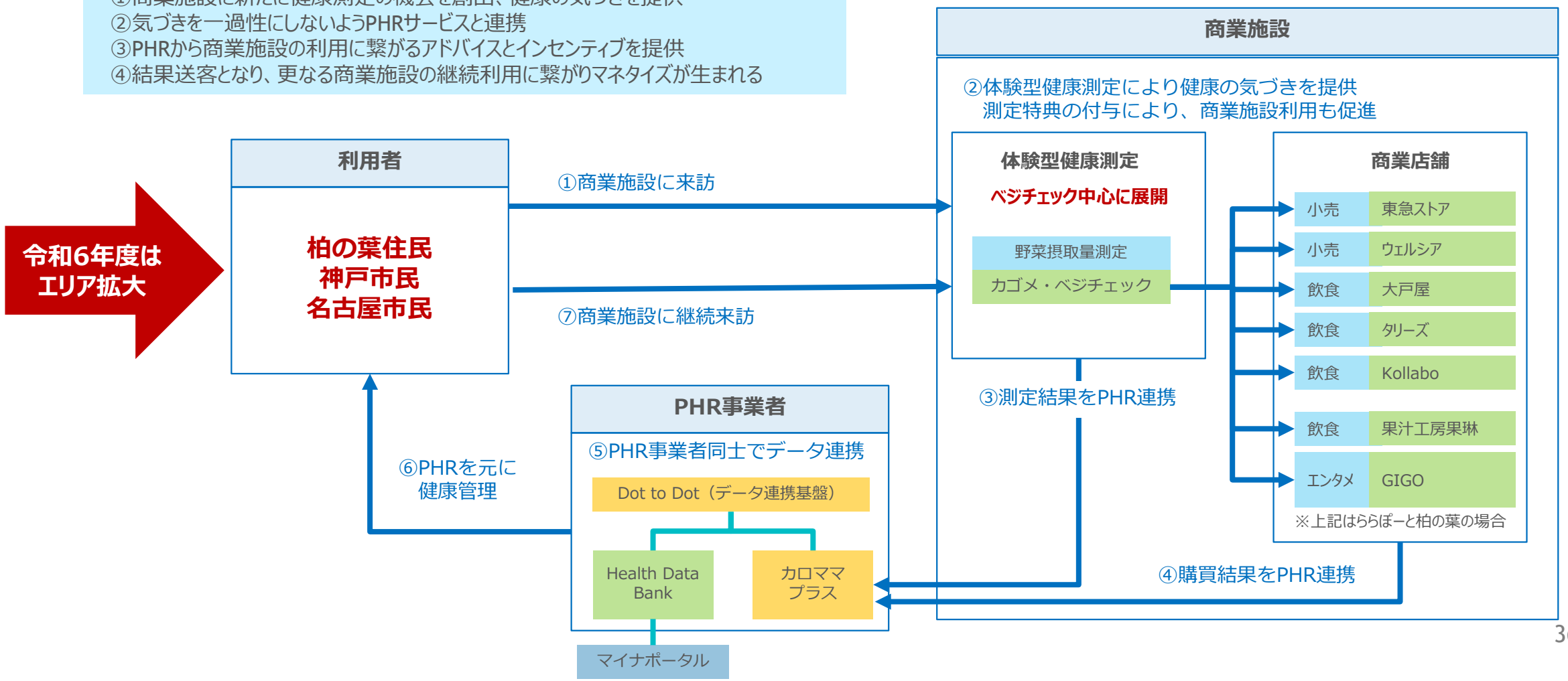
1. **今年度の実証事業の概要**
   - ① 実証事業の概要
   - ② 想定するビジネスモデル
   - ③ 本実証の基本フロー
   - ④ 実施スケジュール
2. 今年度の活動内容
3. 本年度実証の検証結果

   結果サマリー
   - ① 検証項目と検証方法
   - ② 実行目標とその結果
   - ③ ソリューションとしての評価
   - ④ 送客効果
   - ⑤ 採算性試算
4. 本年度事業の課題と解決の方向性
   - ① 今回の実証事業の総括
   - ② 今後の課題と解決策
5. 今後の事業ロードマップ

①実施事業の概要

商業施設とPHR事業者が連携して行動変容を生み出し、さらに生活関連産業と連携することでマネタイズする、新たなビジネスモデルを検証していくコンソーシアム

具体的には以下の循環を構築
①商業施設に新たに健康測定の機会を創出、健康の気づきを提供
②気づきを一過性にしないようPHRサービスと連携
③PHRから商業施設の利用に繋がるアドバイスとインセンティブを提供
④結果送客となり、更なる商業施設の継続利用に繋がりマネタイズが生まれる



昨年実施した以下の循環の「他のエリアでの展開を検証する」ことが、今回の実証事業

①大型商業施設で体験型ソリューションを提供



ベジチェック



PHR登録案内

②測定データ、食事データを、PHRに登録する



ベジチェック登録



PHR登録

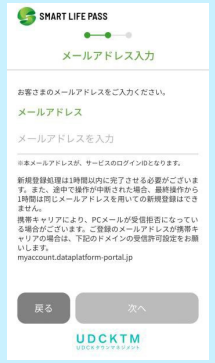
PHR活用で循環を創る

③クーポン/ポイントを獲得する

・データ連携基盤（スマートライフパス）に登録してポイント獲得
・柏の葉では、施設テナントのクーポンが提供される



クーポン提示



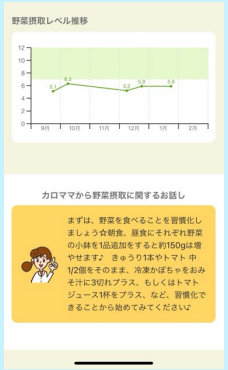
ポータル登録



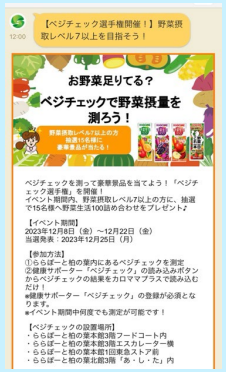
PHRデータ登録

④数値を改善するモチベーションを醸成し、PHRの継続利用を促す





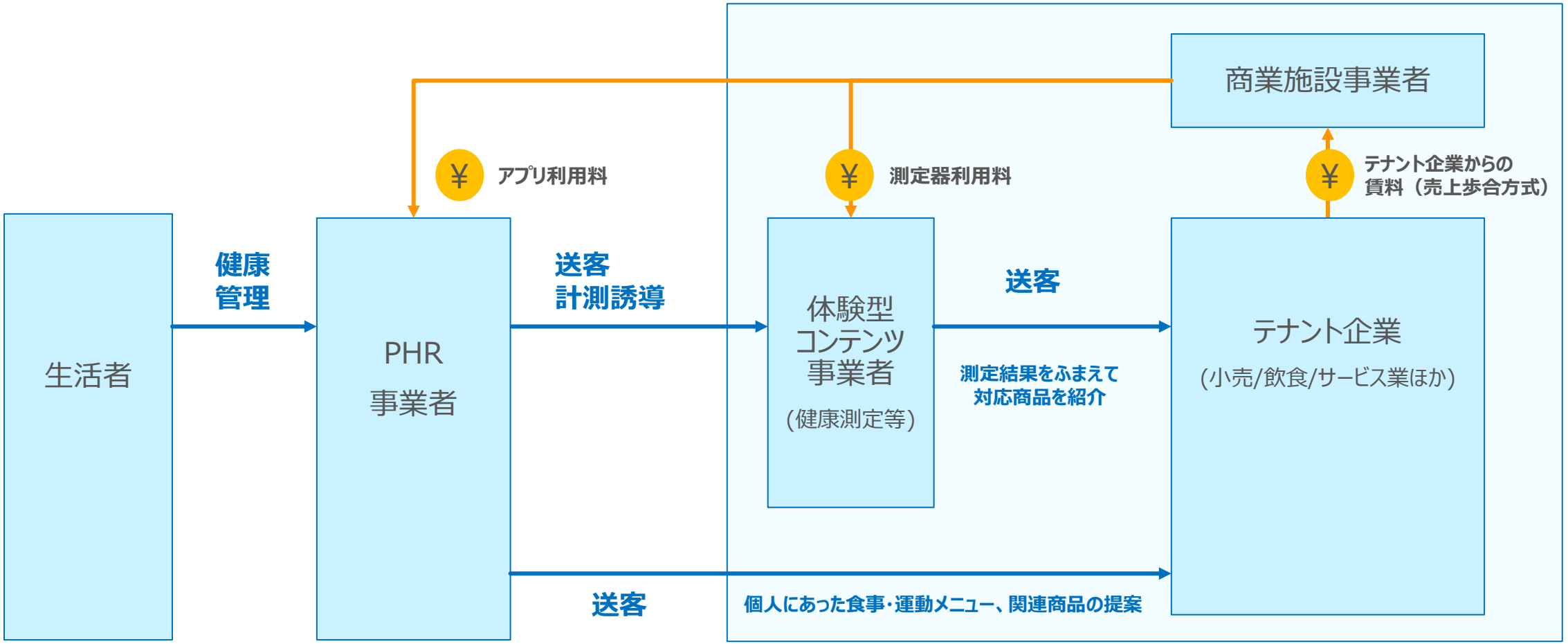
登録データを時系列で表示



インセンティブ案内

②想定するビジネスモデル

PHRサービス/体験型コンテンツからの送客によるテナント企業の売上増加分を、
PHRサービス体験型コンテンツの収益へと循環させるビジネスモデル



③本実証の基本フロー

商業施設で
行動変容のきっかけを得る



商業施設の共有スペースで、
健康測定を体験する

・平日の買い物の行き帰りや、
休日子供と一緒に家族で測定する

・ベジチェックで野菜摂取レベルを測定

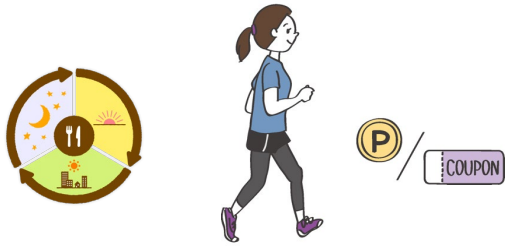
PHRと連携し
ポイント/クーポンを獲得する



測定結果をPHRサービスに連携、
ポイント/クーポンを獲得する

・ポイント/クーポンを活用して、
お得に買い物/外食をする

PHRを活用して
日々の健康を管理する



改善結果がポイントに転換される

・PHRを活用した毎日の健康づくりにより、
店舗と連動したアドバイスや食事提案を受け、
ポイント/クーポンなども取得できる

再来店

③基本フロー）健康測定（ベジチェック）の後、クーポン/ポイント提供



来館

三井ショッピングパーク LaLaport KASHIWANOHA　カゴメ・ベジチェック



手のひらを約30秒
かざすだけで
野菜摂取レベルを
12段階で推定



・私って野菜足りてなかったんだ！

・子供に野菜摂取レベル負けちゃった！

・野菜なんとか足りてた！







「カロママプラス」で
クーポン表示

クーポン発行

再来館・再来店

テナント
店舗

ベジチェック測定後
<u>健康意識が高まったタイミングで</u>
<u>クーポンを発行</u>

③基本フロー） PHRを活用した健康管理の後、クーポン/ポイント提供





「カロママプラス」の
AIアドバイス体験

①カロママプラスに食事を記録
②AIが、個人に合わせた、
　食事アドバイスを提供
③アドバイスと合わせて、
　クーポンが発行



・栄養バランスがわかった！

・野菜が足りないから、もう
　1品頼もう！

・今度は○○を食べよう！





「カロママプラス」で
クーポン表示



クーポン発行

再来館・再来店

テナント
店舗

AIによる健康アドバイスを受けて
健康意識が高まったタイミングで
クーポンを発行

（参考）Wellmira AI健康アプリ「カロママ プラス」



1. ライフログや健診データ、身体の健康を１つでまとめて管理

① 食事・運動・睡眠・気分、ライフログをまとめて記録
（AIによる食事画像認識は、食事量・食材認識で特許取得）
② 健康診断結果から、健康状態の今と将来リスクを予測

2. AIコーチが、食事・運動・睡眠にアドバイス

① 健康課題に対応、毎日、毎食リアルタイムにアドバイス
② アドバイスパターンは2億通り以上
③ 健診データに基づいたアドバイスアルゴリズムは特許取得

3. 継続のための機能も充実

① アプリ利用で付与するポイント機能を装備
② チーム/個人によるランキング機能も充実（健康施策に活用）

4. 小売業との連携機能も充実　（詳細次項）

① ライフログをもとにした食事/食材提案機能（パーソナルな広告に活用）
② ライフログによる食事記録情報と、小売業からのID-POSデータや電子レシートによる購買情報とのクロス分析なとが可能

（参考）カゴメ　体験型測定器「ベジチェック」

手のひらから野菜摂取量を推定　ベジチェック®

ベジチェック：手のひらで簡単に ①野菜摂取レベル　②推定野菜摂取量 を表示

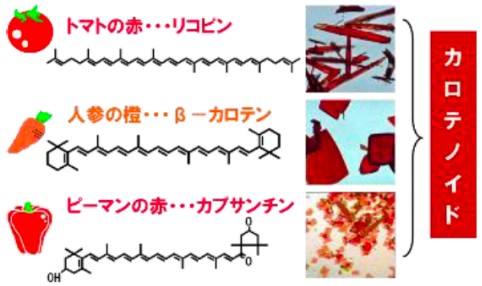


採血不要
採血で体を傷つけることなく
あなたの野菜摂取量を推定

簡単 数十秒
センサーに手のひらを押し当てて
約３０秒で測定完了

わかりやすい
２つの結果を表示
①野菜摂取レベル(120段階)
②推定野菜摂取量

**皮膚の
カロテノイド量を
測定**



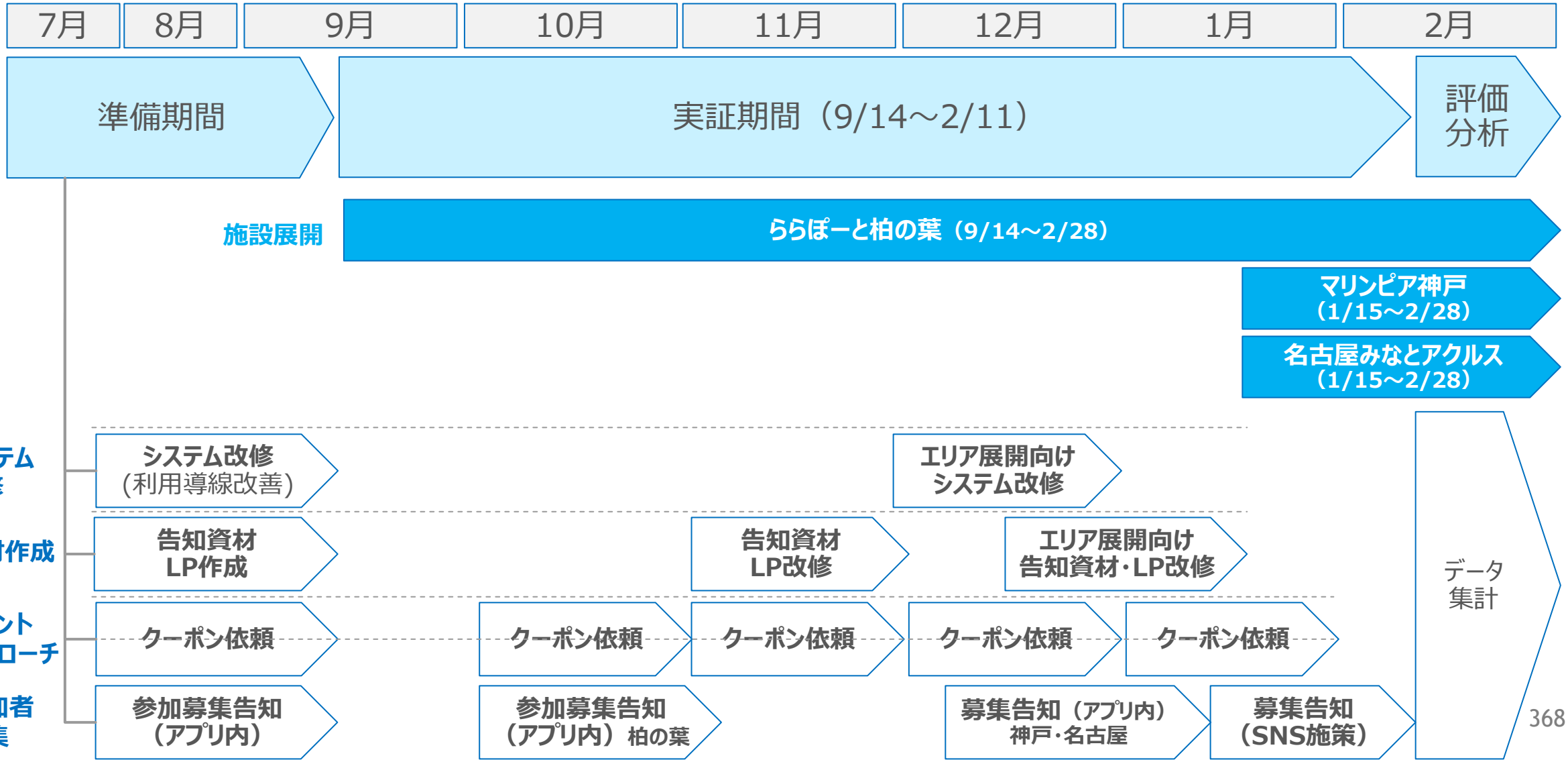


測定結果 画面

【参考】　野菜摂取レベルの目安
10.0～12.0＝たっぷり
7.0～9.0＝足りています
4.0～6.0＝もう少し
1.0～3.0＝少ない

④実施スケジュール

スケジュール



目次

1. 今年度の実証事業の概要
   - ① 実証事業の概要
   - ② 想定するビジネスモデル
   - ③ 本実証の基本フロー
   - ④ 実施スケジュール
2. **今年度の活動内容**
3. 本年度実証の検証結果

   結果サマリー
   - ① 検証項目と検証方法
   - ② 実行目標とその結果
   - ③ ソリューションとしての評価
   - ④ 送客効果
   - ⑤ 採算性試算
4. 本年度事業の課題と解決の方向性
   - ① 今回の実証事業の総括
   - ② 今後の課題と解決策
5. 今後の事業ロードマップ

2.今年度の活動内容

今年度の活動は、以下の5テーマをメインに活動した。

① **展開エリアとインセンティブ設計** （今年度のメイン活動）

② **ベジチェックからの登録導線の簡素化** （参加者増加のための重要事項、昨年度実証での課題）

③ **アプリユーザー拡大プロモーション** （今後、商業施設への集客支援を行う際に重要事項）

④ **クーポン内容の検討** （テナント送客できるクーポンの検討、昨年度課題）

⑤ **他エリア展開できる資料等の作成** （今後のロードマップを実行する際に必要となる事項）

次項より
詳細説明

①展開エリアとインセンティブ内容

展開エリア	地域	期間 ※1	ベジチェック設置台数	インセンティブ内容 ※2	検証視点	目標参加者数 ※3	目標店舗数 ※4
ららぽーと柏の葉	柏市	9/14～2/11	3台	ベジチェック測定・ カロママプラス登録で **クーポン・ポイントを付与**	送客効果 ＋反応する クーポンを検証	600人	20 店舗
三井アウトレットパーク マリンピア神戸	神戸市	1/15～2/11	1台	ベジチェック測定・ カロママプラス登録で **ポイントのみを付与**	送客効果を 検証	200人	
ららぽーと名古屋 みなとアクルス	名古屋市	1/15～2/11	1台			200人	
					計	1,000人	

当初設定の計画から、11月の中間地点で目標変更を行なった。その経緯は以下。

※1　候補先マリンピア神戸の改装オープンが11/23であったため、改装オープニングの時期を避け、
25年1月からの開始となった。（名古屋みなとアクルスも同タイミングとした）

※2　柏の葉は昨年同様クーポン・ポイントをインセンティブとしたが、神戸・名古屋はスケジュールの関係上、
クーポン確保に向けた店舗アプローチが難しく、ポイントのみのインセンティブとした。

※3　目標参加者数は、当初エリアごとに2000人（昨年度の採算ライン）と設定したが、
実証コストを削減することで採算ラインを修正し、全体で1,000人を目標数とした。

※4　店舗目標は当初30店舗としたが、昨年クーポン利用が偏ったこともありクーポン提供に慎重なテナントが発生したため、
店舗を厳選した上で事務局負担でのクーポンの可能性を探る活動に切り替えた。そのため目標店舗数は20店とした。

3つのエリアで展開するポイントインセンティブの内容

神戸・名古屋ではメインとなる三井ショッピングパークポイントのインセンティブ内容は、以下の通り設定した。
参加者獲得に向けて、初回登録インセンティブを充実させた。

	ユーザー行動	対象サービス	ポイント数（最大）	回数上限	備考
初回のみ	カロママプラスの新規登録	カロママプラス	500	1回	
	スマートライフパスの新規登録	スマートライフパス	1,000	1回	
	友達紹介の場合	スマートライフパス	1,000	1回	
	スマートライフパスとカロママプラスの連携	スマートライフパス	50	1回	
	本人確認	スマートライフパス	500	1回	
	三井ショッピングパークカード番号を登録	カロママプラス	450	1回	
	キャンペーン開始前のアンケートに回答	カロママプラス	500	1回	
期間中	ベジチェックの測定結果をカロママプラスに登録	カロママプラス	100	1回	
	カロママプラスに食事登録	カロママプラス	600	3回/日	食事登録1回で5ポイント
終了時	キャンペーン終了後アンケートに回答	カロママプラス	500	1回	
合計			**5,200**		

ららぽーと柏の葉・ベジチェックの設置先（1/2）

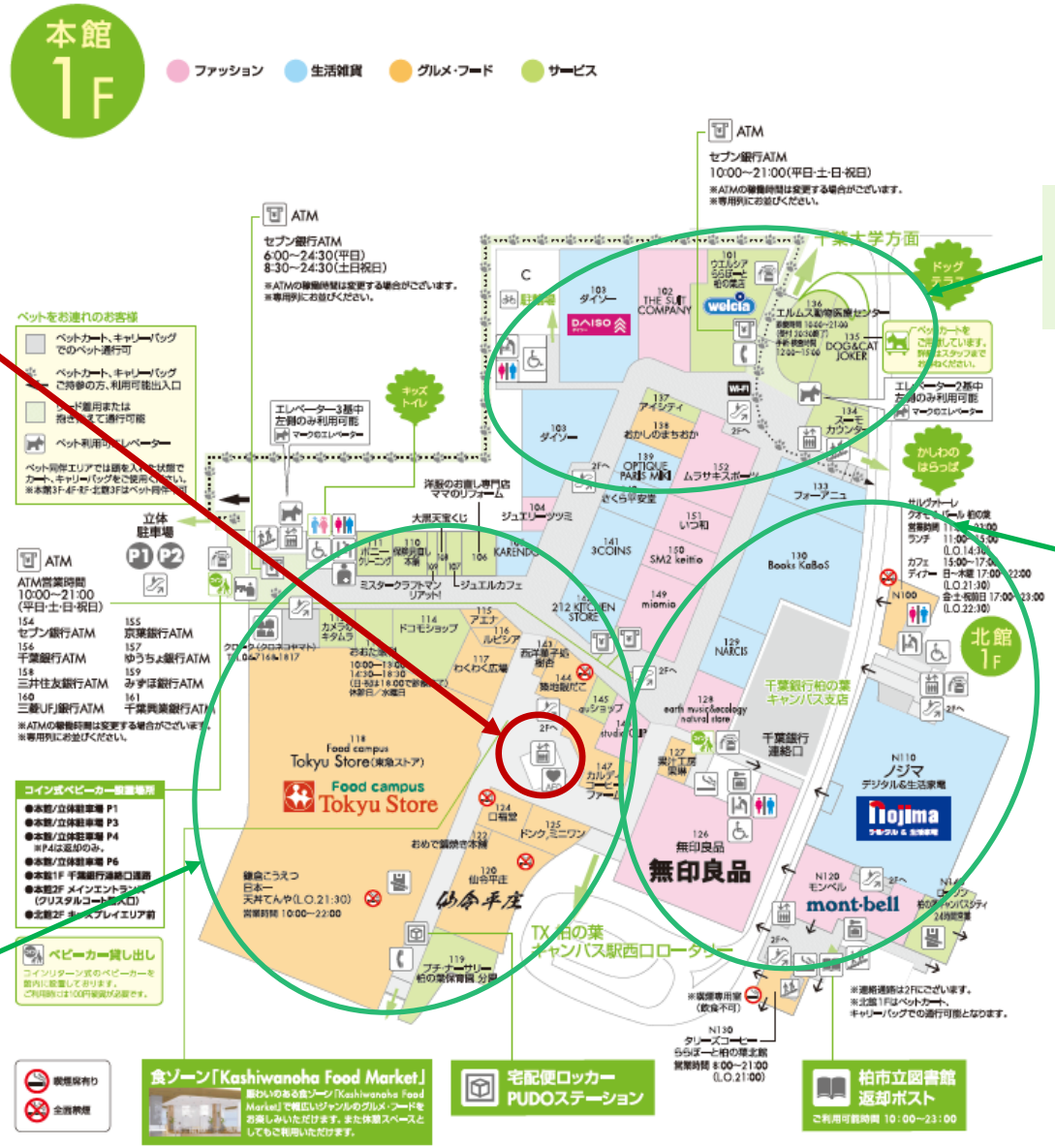
昨年度、多くの集客を実現できた場所に設置。





東急ストア前に1台

野菜摂取量測定器
「ベジチェック」
高さ135cm×
横59cm×
奥行46cm）



生活必需品
薬局・100円ショップ

趣味・生活雑貨
家電・アウトドア・生活雑貨・書籍

食ゾーン
・東急ストア（食品スーパー）
・カルディコーヒーファーム
・わくわく広場（地元野菜の直売）
その他、スイーツ系店舗等が集積

ららぽーと柏の葉・ベジチェックの設置先（2/2）

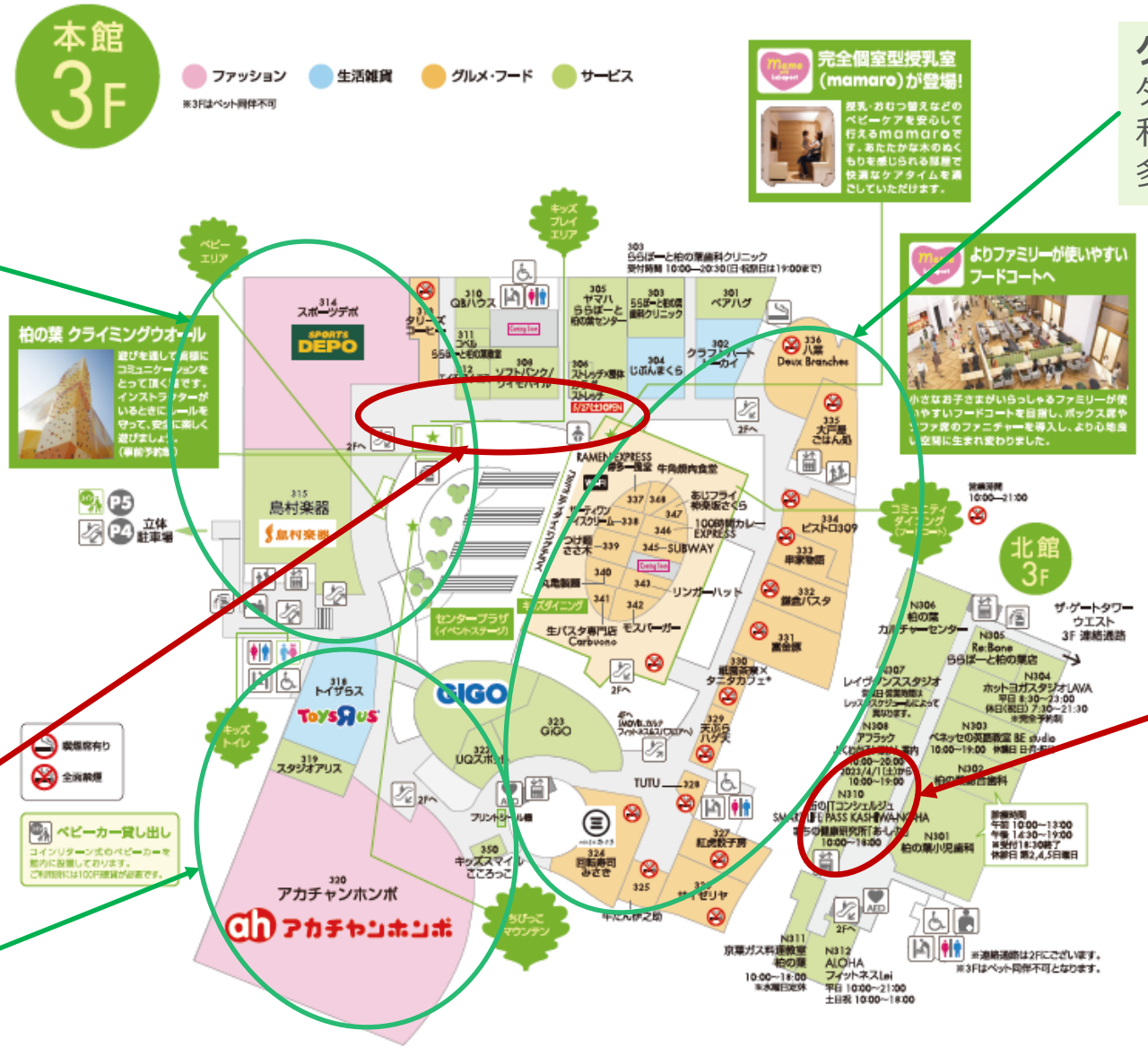
昨年度、多くの集客を実現できた場所に設置。

趣味
スポーツ用品・楽器等

子育て
子育て用品・アミューズメント

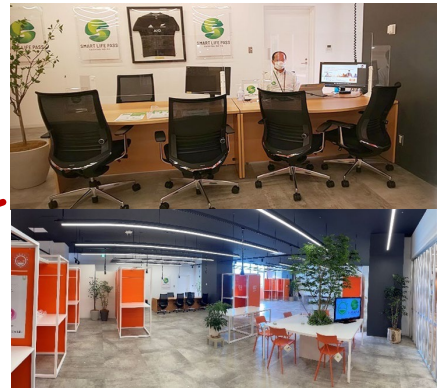
ベジチェックの設置候補先
（グルメフードゾーンの共有スペースに2台）





グルメ・フードゾーン
タニタカフェをはじめとして、
和洋中、各国料理など、
多岐に渡る25店舗の飲食店

「街の健康研究所　あ・し・た」に
ベジチェック1台を既に常設

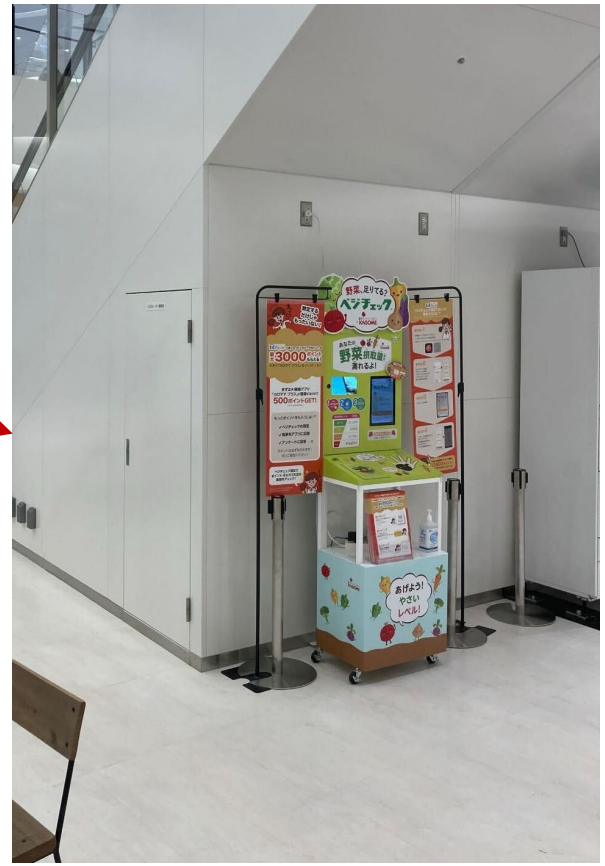


三井アウトレットパークマリンピア神戸・ベジチェックの設置先

昨年のららぽーと柏の葉の「東急ストア前」の実績を参考に、食品スーパーの近辺にベジチェックを設置した。



1F 成城石井前冷蔵ロッカー付近



ららぽーと名古屋みなとアクルス・ベジチェックの設置先



昨年のららぽーと柏の葉の「東急ストア前」の実績を参考に、
食品スーパーの近辺にベジチェックを設置した。

1Fアオキスーパー前



②ベジチェックからの登録導線の簡素化

ベジチェック測定後、カロママプラスの登録のみでクーポンが獲得できるように登録簡素化に向けたシステム改修を実施した。
（昨年は、ベジチェック測定後に、スマートライフパスとカロママプラスの２つのサービス登録が必要なため、スムーズな誘導ができなかった）
簡素化のポイントは、ベジチェック測定後はカロママプラス登録のみとしスマートライフパスは後日ゆっくり登録してもらうようにフローを変更したこと

ベジチェックの測定



ベジチェック測定後は
カロママプラスのみを
案内

カロママプラスの登録



カロママプラスにて
登録後すぐに、
クーポン配信

クーポンの獲得・利用







スマートライフパスを登録



- スマートライフパスは、帰宅後等、時間のある時に登録
- カロママプラス上で継続して、スマートライフパスへの登録を呼びかけ
- スマートライフパスの特徴や、ポイントインセンティブを訴求し、登録促進

簡素化された導線の流れ

店頭の告知物経由で、カロママプラスの登録から参加までを可能に設計

商業施設店頭での告知物のQRコードからスタート







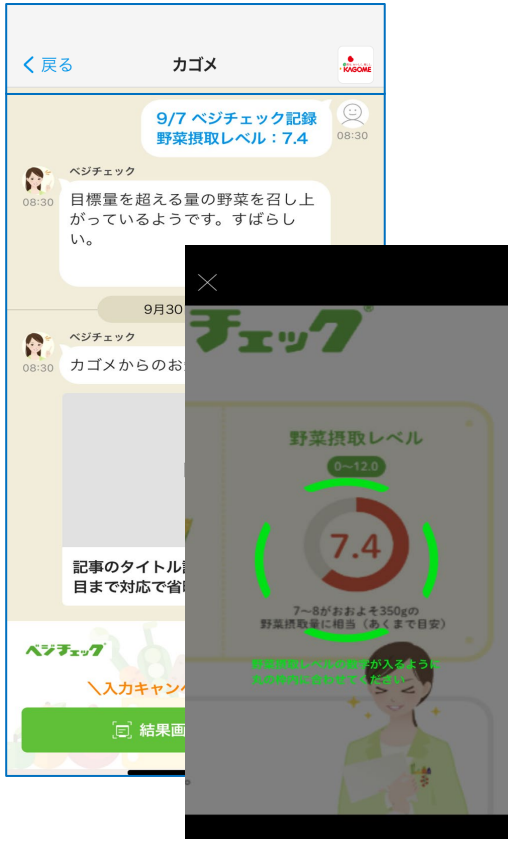
カロママプラスインストール



スマートライフパスライトとベジチェックを自動フォロー



ベジチェック測定結果を登録



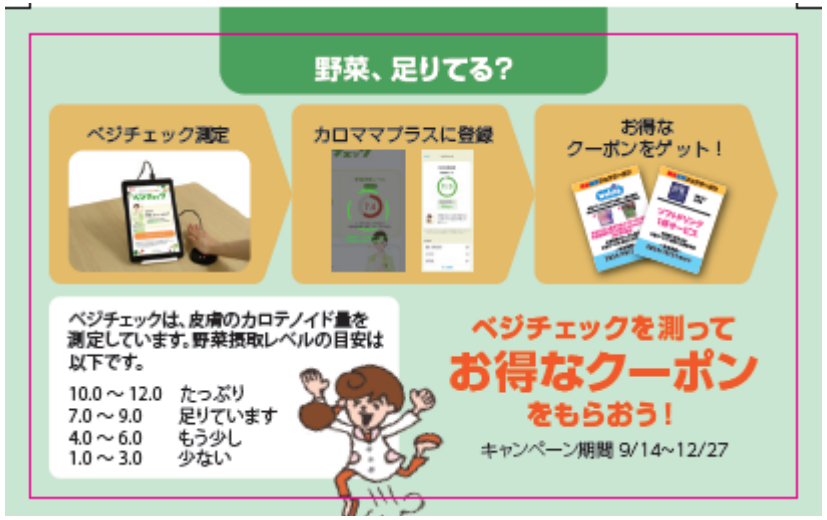
簡素化した導線を訴求する店頭告知物を作成（1/5）

アイバナー



カード





簡素化した導線を訴求する店頭告知物を作成（2/5）

のぼり

Ver1
（柏の葉）



2024/9/14～

Ver2
（柏の葉）





2024/11/28～

Ver2
（柏の葉・神戸・名古屋）



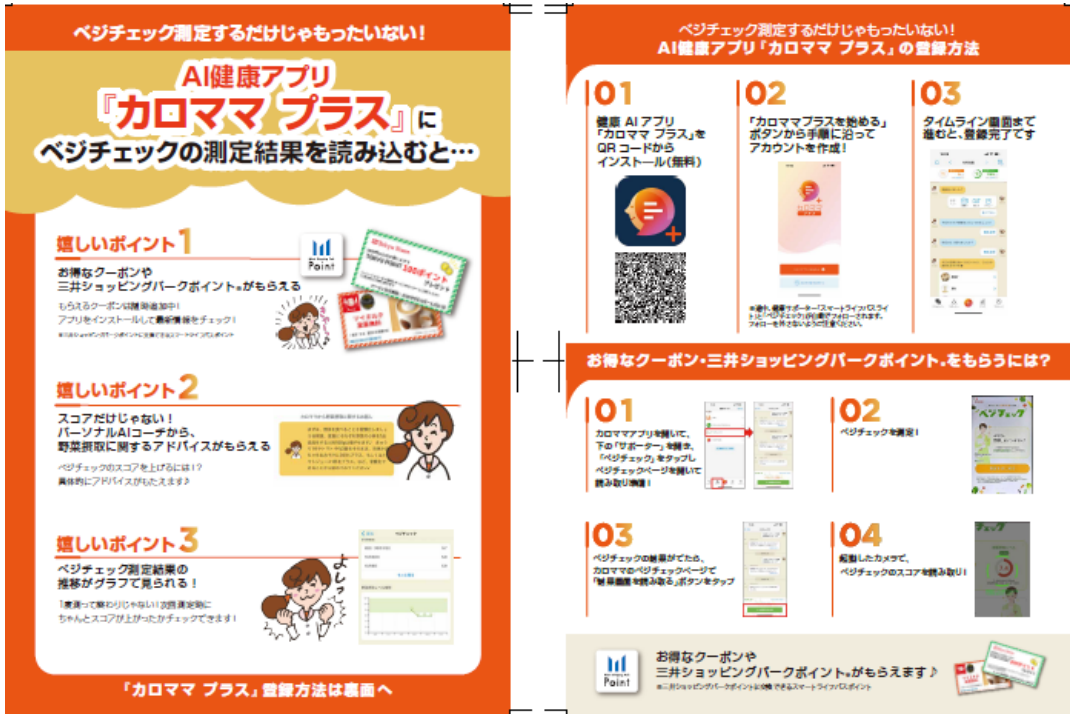


2025年1月～

簡素化した導線を訴求する店頭告知物を作成（3/5）

チラシ

Ver1
（柏の葉）



Ver2
（神戸・名古屋）



簡素化した導線を訴求する店頭告知物を作成（4/5）

チラシ

Ver1

（柏の葉）



Ver2

（神戸・名古屋）



簡素化した導線を訴求する店頭告知物を作成（5/5）





③アプリユーザー拡大プロモーション

商業施設への集客支援に向けて、（1）アプリ内施策と、（2）アプリ外の施策を実施した。
両施策展開に必要となる、webランディングページは以下。

ららぽーと柏の葉



https://plus.calomama.com/wellness-experience-month-2024

三井アウトレットパークマリンピア神戸



https://plus.calomama.com/wellness-experience-month-2025-kobe

ららぽーと名古屋みなとアクルス



https://plus.calomama.com/wellness-experience-month-2025-nagoya

③アプリユーザー拡大プロモーション　（1）アプリ内施策

カロママプラスの既存ユーザーに対して、実証参加参加を促すメッセージを掲載した。
既存ユーザーの中で、神戸・名古屋・柏の葉エリアの住民を選定し、実証参加の告知を行った。





各エリアでの会員登録数が増加
（神戸市参加者213人中、76人が本メッセージ経由）
（名古屋市39人中、11人が本メッセージ経由）

③アプリユーザー拡大プロモーション　（2）アプリ外施策-SNS企画

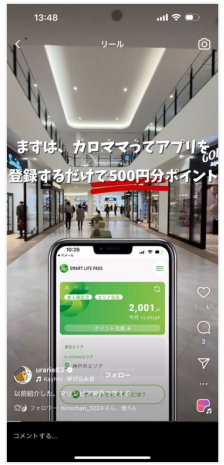
- 神戸市で活動するInstagramerが、本実証の取組WO取材
  ウラリエさん（@urarie83）、神戸ママみっちゅんさん（@miiichunnnnnkobe）
- 神戸市の会員登録数は投稿後参加者数が増加（ 98人（14日間）→180人 **+82人（9日間）**

ウラリエさんの投稿

<ストーリー>



<リール>



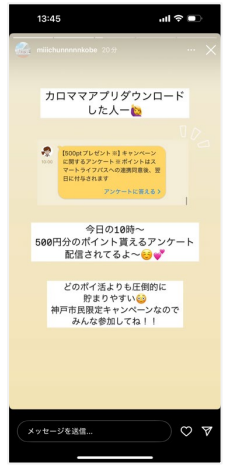






神戸ママみっちゅんさんの投稿

<ストーリー>

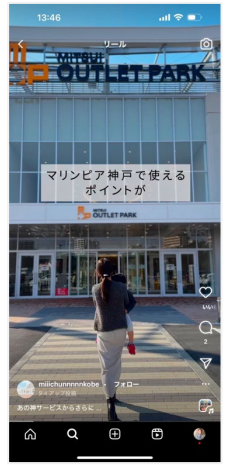


<投稿>





<リール>





④クーポン内容の検討

事務局案として、以下のクーポン案を検討し、各テナントに提案した、
提案したクーポンは、以下の考え方で選定した。
（1）ベジチェックの測定結果と関連する商材、（2）昨年度アンケートから希望の多かったドリンクメニュー、（3）健康に資する商材

店舗名	インセンティブ対象	インセンティブ内容	先着	最大費用
スポーツデポ	6000円以上のランニングシューズ、ジョギングシューズ	期間中先着で500円引き	100名	¥50,000
八菜　Ｄｅｕｘ　Ｂｒａｎｃｈｅｓ	スペシャルコース（ディナー）	期間中先着で100円引き	100名	¥10,000
果汁工房果琳	グリーンパインスムージー	期間中先着で30円引き	100名	¥3,000
鎌倉パスタ	サラダ類（4種）	期間中先着で20円引き	100名	¥2,000
じぶんまくら	オーダーメイドまくら	期間中先着で1000円引き	100名	¥100,000
わくわく広場	指定の野菜	先着で指定の野菜プレゼント	100名	¥30,000
合計				¥195,000

●オペレーション面での手間を指摘するテナントが多かったが、以下の店舗で実施が決定
（他の店舗も検討期間に余裕があれば可能性はある様子）

・鎌倉パスタ（1/15～実施）
内容：フォカッチャ食べ放題半額　先着100名様

・果汁工房果琳（2/1～実施）
内容：全商品対象　50円引き　先着100名様

目次

1. 今年度の実証事業の概要
   - ① 実証事業の概要
   - ② 想定するビジネスモデル
   - ③ 本実証の基本フロー
   - ④ 実施スケジュール
2. 今年度の活動内容
3. **本年度実証の検証結果**

   結果サマリー
   - ① 検証項目と検証方法
   - ② 実行目標とその結果
   - ③ ソリューションとしての評価
   - ④ 送客効果
   - ⑤ 採算性試算
4. 本年度事業の課題と解決の方向性
   - ① 今回の実証事業の総括
   - ② 今後の課題と解決策
5. 今後の事業ロードマップ

結果サマリー

ソリューションは柏の葉以外でも評価

ペインポイントの解決

献立づくり

- **「カロママプラス」による献立提案**
  参加者全体で86%が役に立ったと実感
  （柏の葉86%、神戸84%、名古屋88%）
- **「ベジチェック」により、参加者全体の90%が、意識・行動を改善**
  （柏の葉92%、神戸87%、名古屋94%）

野菜摂取不足

- **野菜摂取レベルが、平均で6.4⇒6.5に改善**
  （１か月以上期間があった柏の葉の場合）

本ソリューションの満足度

- **96%が、サービスが利用できなくなるのは残念、と回答（特に残念は66%）**
  （柏の葉97%、神戸96%、名古屋94%）
- サービス別継続意向
  - ベジチェック　全体**64%**
    （柏の葉70%、神戸55%、名古屋75%）
  - カロママプラス　全体**68%**
    （柏の葉76%、神戸59%、名古屋69%）

※アンケート回答者450人の回答を集計

PHR活用の循環も確認

①体験型ソリューション利用

ベジチェック利用：**約10万回**

⑤自身の改善結果を再計測

一人当たり期間内利用回数
ベジチェック：5.52回
※柏の葉の場合

②PHR利用

■ポータル・PHR登録：
803人※【実証参加者】
（内アンケート回答**450人**）
※PHRに登録した方で、体験型ソリューションのデータを登録、もしくはPHRに食事登録した人数

PHR活用で循環を創る

③購買促進

■クーポン利用者(柏の葉のみ)：
112名(実証参加者の20%)
■5か月間の購買金額/人：
74,907円⇒89,814円※
前年同月対比119.9%
※実証参加者のうちポイント番号回答・両年度購買実績者176名の平均

④PHRの継続利用

■**PHR継続率**
対象者のPHRの期間中平均週間アクティブ利用：**約50%以上**
※週に1回以上アプリを起動したユーザーの割合の期間中の平均値

①検証項目と検証方法

今年度、新たに検証したい項目は、①本モデルが、さらに他のエリアにおいても同様の結果が得られるか？
②全国の商業施設への横展開を、自走できる採算性を得られるか？の2点。
よって、従来の検証項目を含めて、今回検証する項目・内容は以下。

	今年度の検証項目	検証方法
昨年度の検証項目	ペインポイントの解決	① 献立づくりの悩み解消（webアンケート調査） ② 野菜摂取不足の解消（ベジチェックスコア・食事記録の野菜摂取量の前後比較）
	本ソリューションの満足度	① カロママプラス（アクティブユーザー率、継続利用率、webアンケートの継続利用意向） ② ベジチェック（参加率、継続率、 webアンケートの継続利用意向）
	ソリューションの送客効果	① 商業施設の送客効果（三井ショッピングパークカードでの来館頻度・購買金額の前年比較） ② テナントへの送客効果（三井ショッピングパークカード・テナントカード等での購買情報検証） ③ 商品販売への効果（テナントショップカードやwebアンケートから検証）
今年度の新規検証項目	**柏の葉以外のエリアでの有効性**	● **上記の「従来の検証項目」を、新たな展開エリアにおいても検証（ららぽーと柏の葉の実績と比較）**
	全国の商業誌閲で自走できる採算性	● **採算性の試算（採算が取れる規模感・内容等の検討）**

次項以降で以下を検討

①実行目標とその結果

②ソリューションとしての評価
- **A、参加者属性**
- **B、利用状況**
- **C、ペインポイントの解消**
- **D、継続意向**
- **E、本ソリューションの満足度**

③送客効果
- **A、購買行動への影響**
- **B、クーポン利用動向**

④採算性試算

②実行目標とその結果

実証エリア

【当初目標】 柏の葉含めて、２カ所以上
【実績】 ３カ所で実証実施と目標達成
（ららぽーと柏の葉、マリンピア神戸マリンピア、名古屋みなとアクルス）

参加者の募集

【当初目標】 昨年検証した採算ライン1788人/施設×2施設で、4000人
【修正目標】 11月に採算ラインを見直し、3施設計で1000人に目標修正
【実績】 総計803人と目標には未達

- 柏の葉　551人（24年9月14日～25年2月11日）
- 神戸　213人（25年1月15日～25年2月11日）
- 名古屋　39人（25年1月15日～25年2月11日）

別途原因分析
（67～69ページ）

テナント店舗の募集

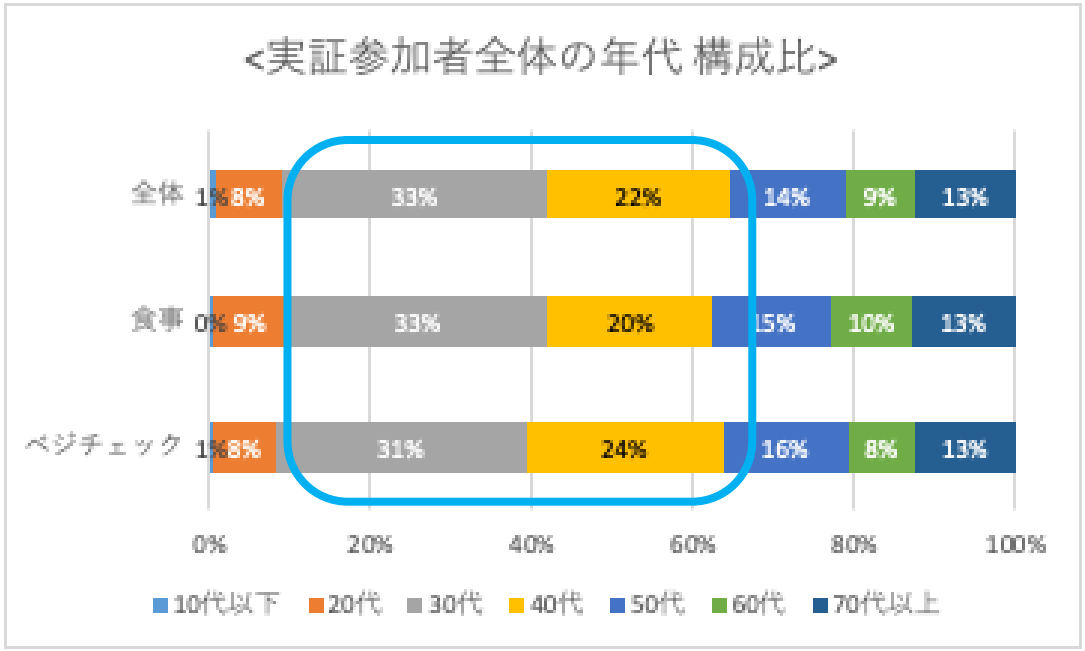
【当初目標】 30店舗/エリア
【修正目標】 20店舗/柏の葉（クーポン提供は柏の葉のみに絞り込み）
【実績】 16店舗と、目標未達
・昨年参加したがクーポン利用があまりなかった店舗の一部が今回不参加

③ソリューションとしての評価　A）参加者属性

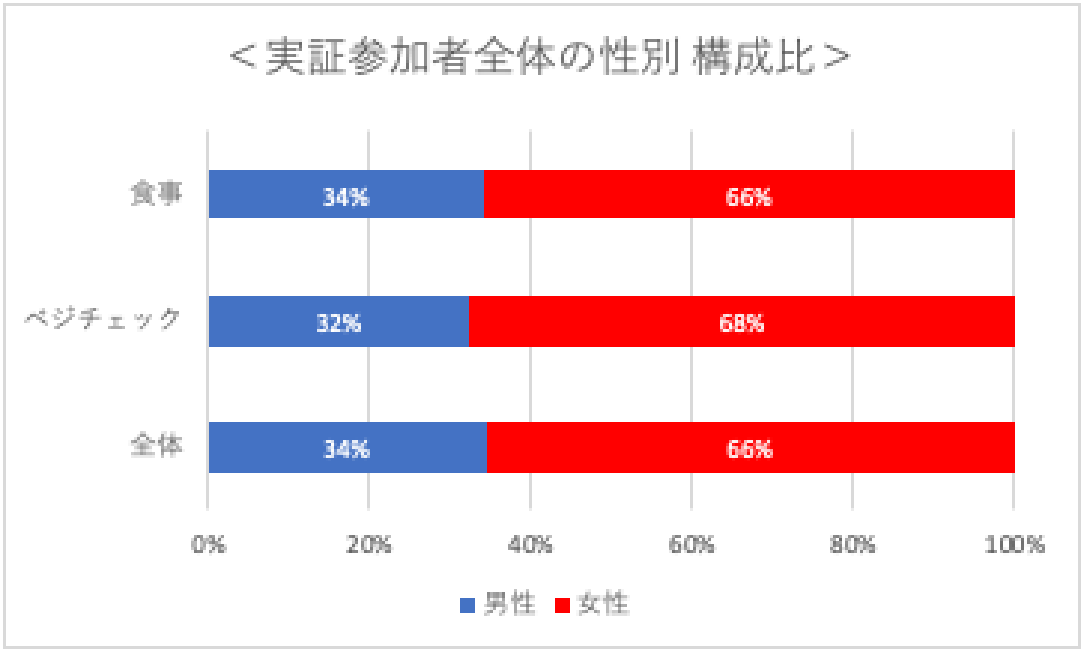
参加者の定義：PHR（カロママプラス）に登録した方で、
体験型ソリューション（ベジチェック）の測定データをカロママプラスに登録、もしくはカロママプラスに食事登録した方

30～40歳代の参加が55%と昨年以上（昨年は45%)に、実証事業のメインターゲットにリーチできた。

<実証参加者の年代 構成比>



<実証参加者の性別 構成比>

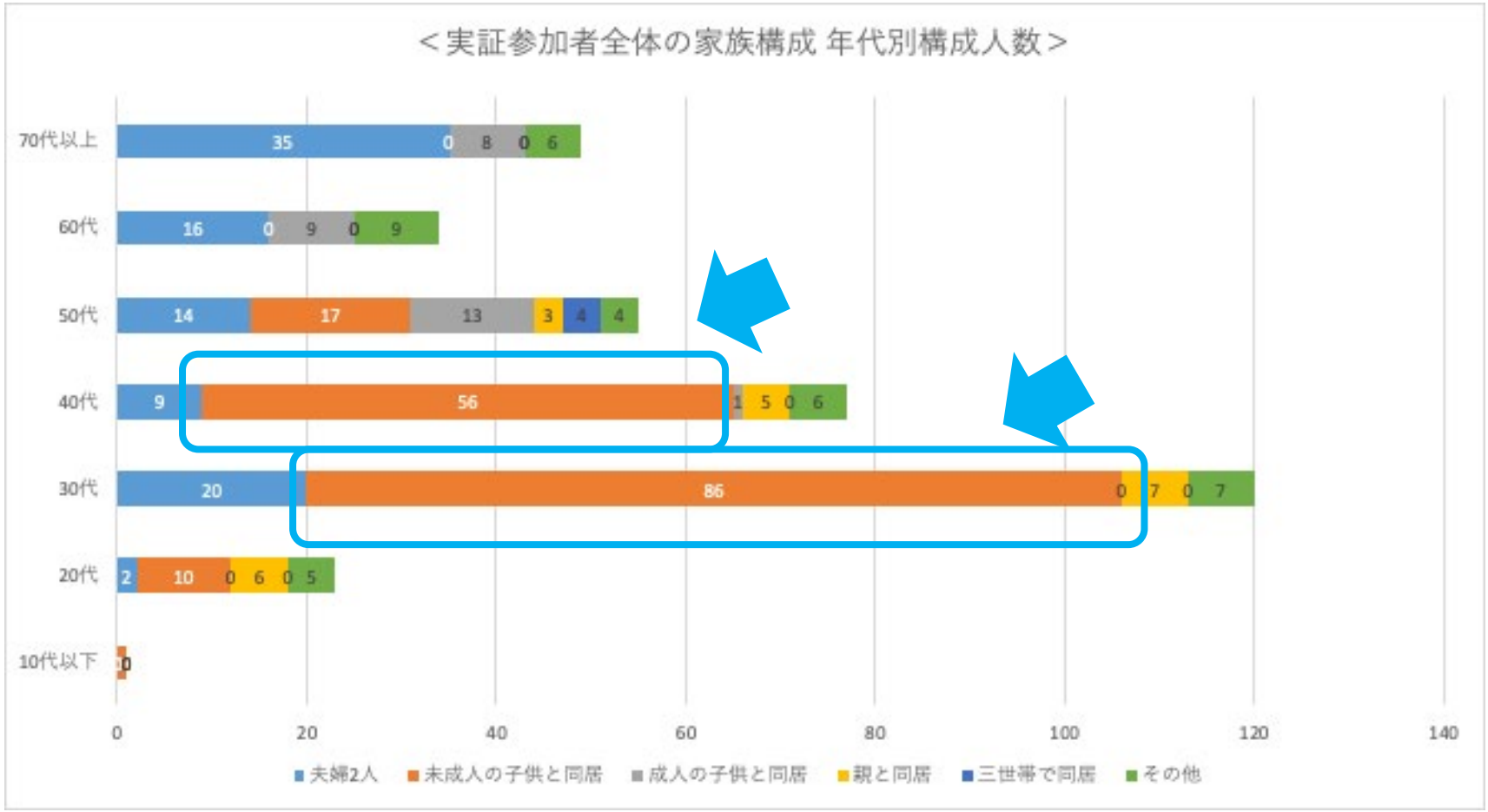


N＝450人(実証参加者)

A）参加者属性

30～40歳代は未成人の子どもと同居している層が過半数を占め、ターゲットとしていた子育て世代のファミリー層を取り込めた。（こちらも昨年同様）

＜実証参加者の家族構成 年代別構成人数＞

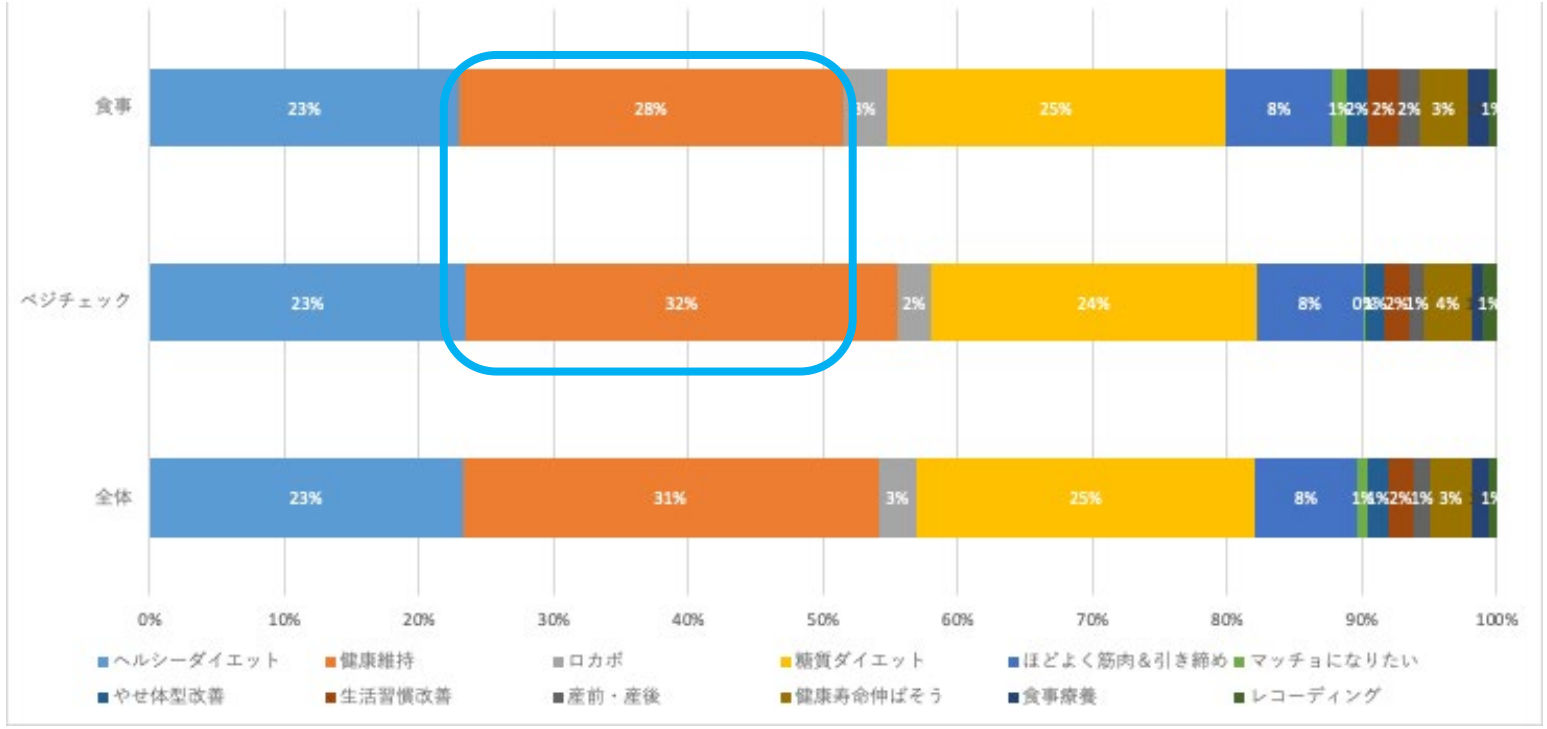


N＝450人(アンケート回答者数)

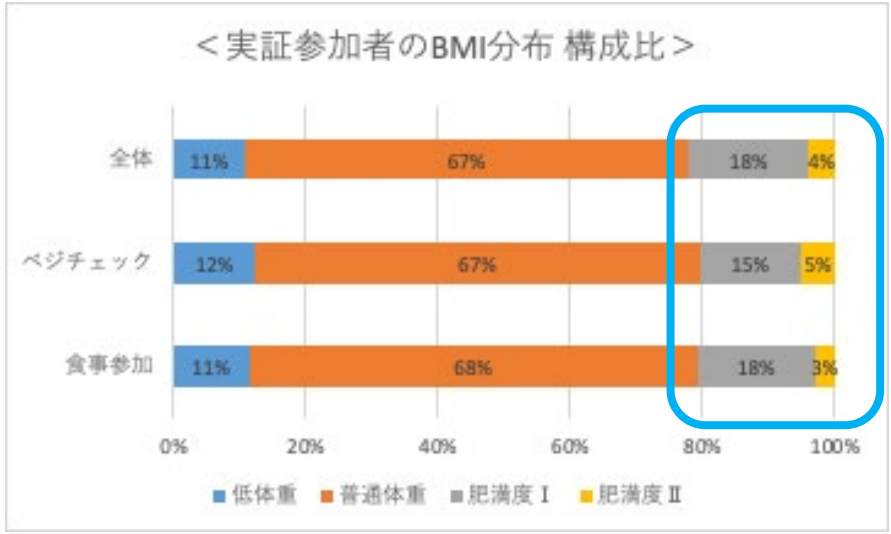
A）参加者属性

実証参加者も昨年同様、ダイエットニーズよりも健康維持ニーズが高く、
ダイエッターではない一般的な生活者が参加したと思われる。
（昨年比較では肥満割合が若干低い）

＜実証参加者のカロママプラスにおける健康課題コース設定 構成比＞



＜実証参加者のBMI分布 構成比＞

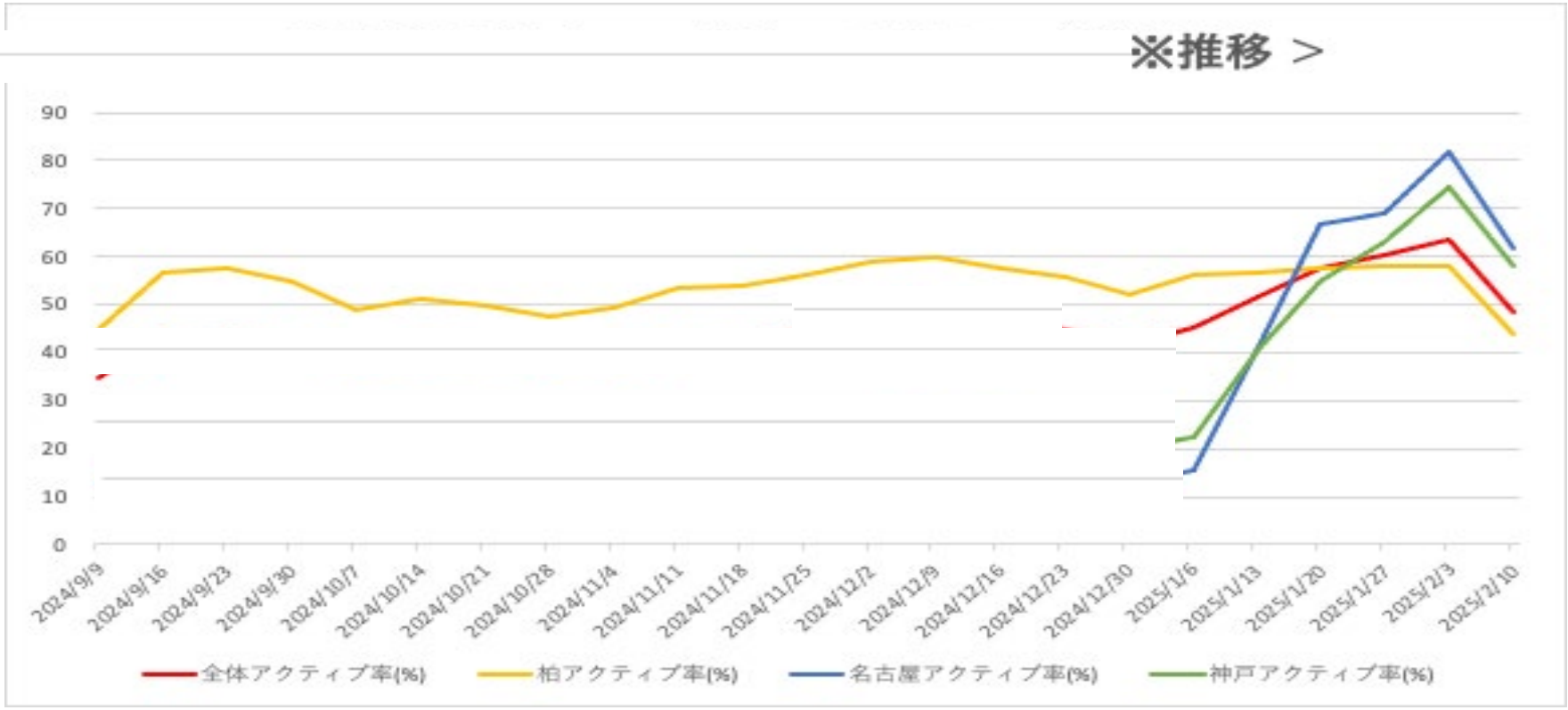


N＝450人(カロママプラスに登録のプロフィール情報より)

③ソリューションとしての評価　B）利用状況「カロママプラス」

柏の葉では、期間中（5ヶ月間）のアクティブ率（起動率）は50%以上の水準を維持、1月からの神戸・名古屋においても70～80%台と、利用状況は高水準

週次でのアクティブ率（起動率）



（参考）
カロママプラスの
週次起動率の平均は
30～40%

※実証対象者全体に対して、週に1回以上アプリを起動したユーザーの割合を算出し、週次の推移にしています。

B）利用状況「ベジチェック」

「ベジチェック」は1ヶ月あたり6,000回以上測定（1日200回測定）と、高頻度に利用されている様子
（11月12月の柏の葉の測定回数は、カゴメが展開する全国のべ5,500台中、最高測定回数を記録）

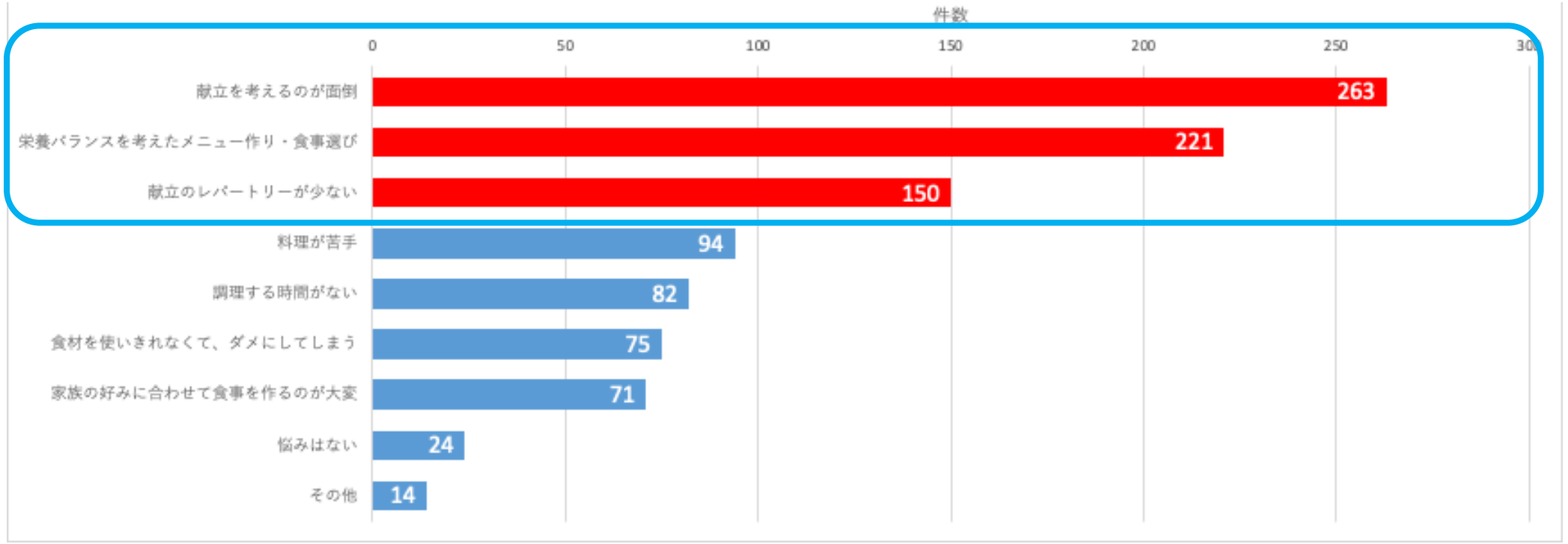
エリア		9/14～9/30	10月	11月	12月	1月	2/1～2/11	期間計
柏の葉	ベジチェック測定回数（3台設置）	6,531	20,141	20,457	18,066	15,162	6,807	87,164
	ベジチェック測定回数（1台あたり）	2,177	6,714	6,819	6,022	5,054	2,269	7,323

エリア		9/14～9/30	10月	11月	12月	1/15～1/31	2/1～2/11	期間計
神戸	ベジチェック測定回数（1台設置）					3,806	2,228	6,034
名古屋	ベジチェック測定回数（1台設置）					3,887	2,284	6,171

③ソリューションとしての評価　C）ペインポイントの解消～献立づくりの悩み～

実証前の参加者アンケートでの食事の際の悩みでは、昨年同様、
献立に関する悩みがトップ３を占めた。

Q食事の際に悩んでいることを、下記の項目から当てはまる選択肢を教えてください



回答数

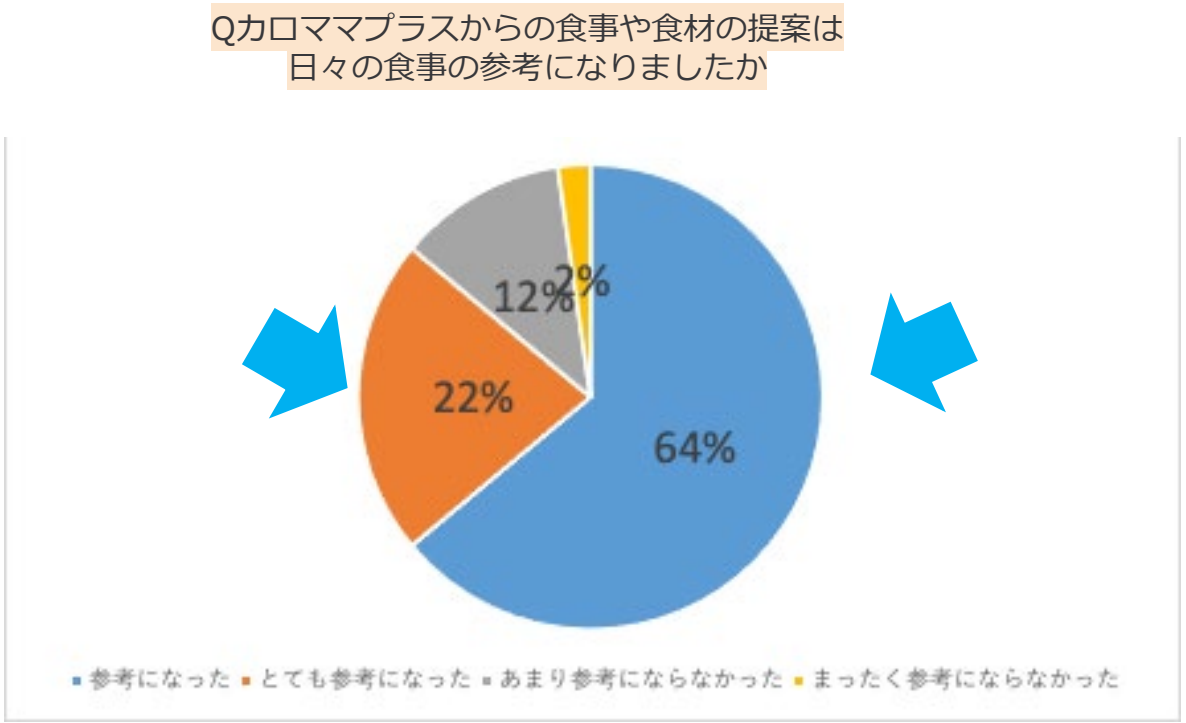
397

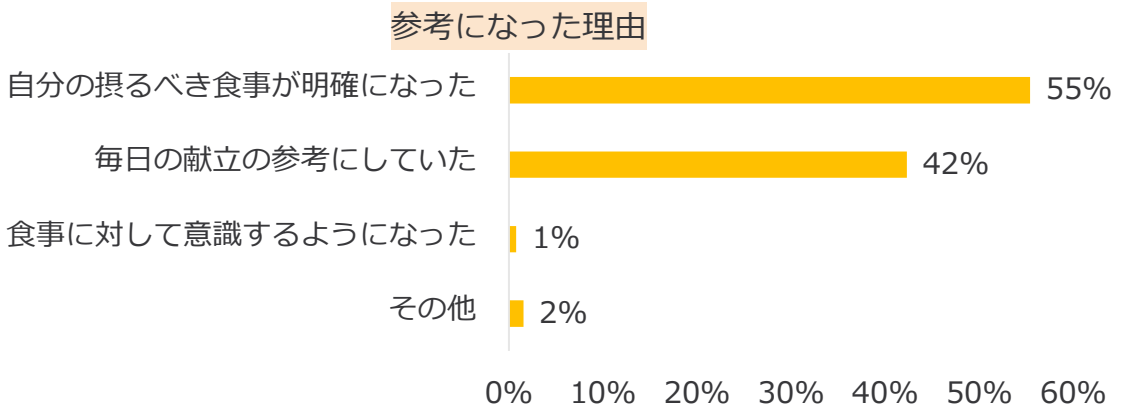
N＝450人(アンケート回答者数)

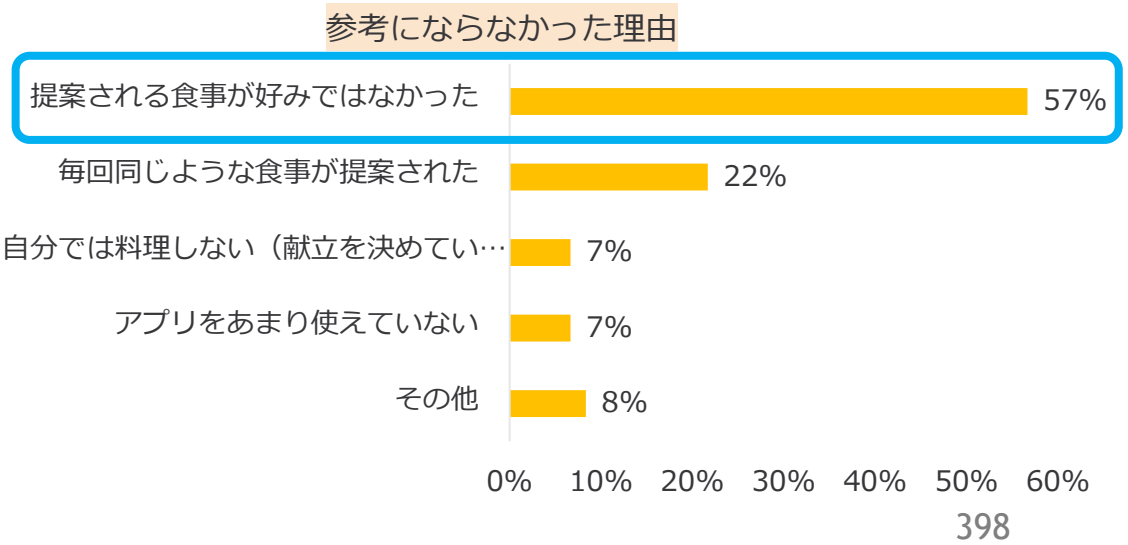
C）ペインポイントの解消～献立づくりの悩み～

実証後の参加者アンケートでは、86%が「食事提案が参考になった」と回答（昨年は70%）

・ペインポイントの解消に役立てた。
・今後満足度を上げるには、好みを加味した提案がポイント





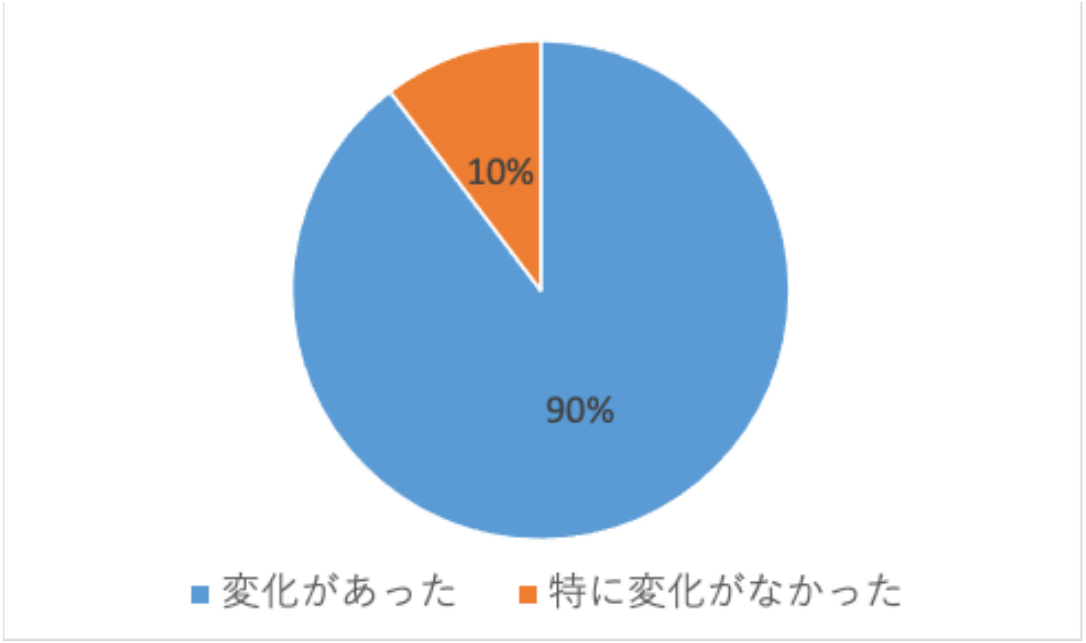


N＝256人（アンケート回答者）

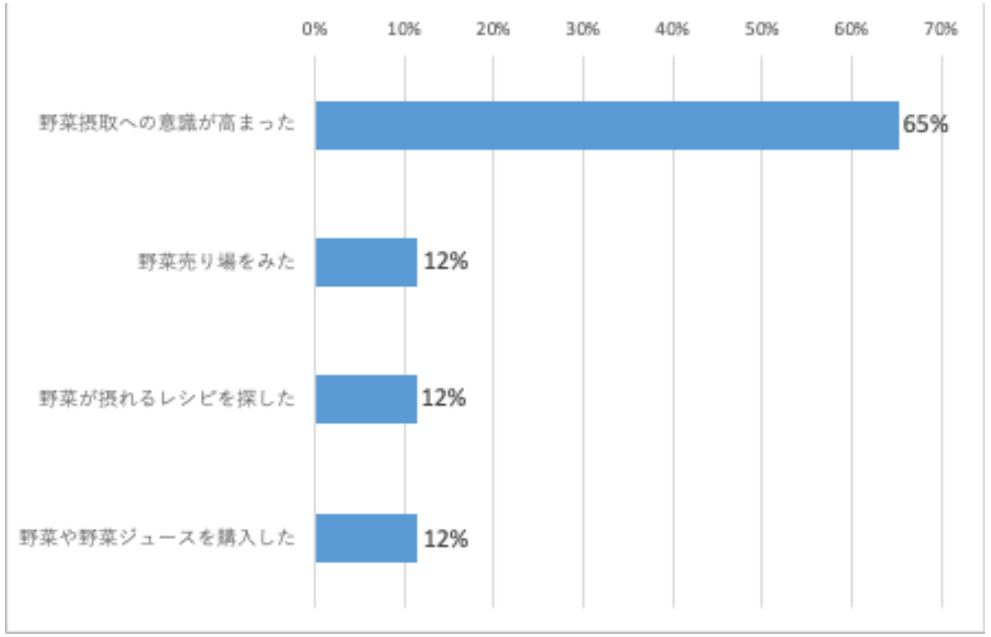
C）ペインポイントの解消～野菜摂取不足～

ベジチェックの測定は、意識変化/行動変容にも貢献、90%の参加者に影響を与えた。(昨年は83%)

ベジチェックを測定した後に意識や行動の変化の有無



ベジチェック測定後、意識や/行動の変化があった人の当てはまる行動



N＝256人（アンケートに回答）

C）ペインポイントの解消～野菜摂取不足～

ベジチェックの測定スコアは、５ヶ月間検証を行った柏の葉では全体で微増。神戸・名古屋は実証期間が１か月も無いため、変化には至らず。

・カゴメ社からは、変化までに１か月は必要とのコメント
・神戸・名古屋は、2/28まで設置しているため、終了後再度確認予定

【参考】大まかな野菜摂取レベルの目安（カゴメ社より）
10.0～12.0＝たっぷり
7.0～9.0＝足りています
4.0～6.0＝もう少し
1.0～3.0＝少ない

＜年代別 ベジチェック測定スコアの変化＞

柏の葉

	年代構成比	初回測定スコア	最終測定スコア		差分
全体	**100%**	**6.4**	**6.5**	↗	**0.1**
10代	0%	6.0	6.0	-	0
20代	5%	5.4	5.6	↗	**0.2**
30代	29%	5.9	5.9	-	0
40代	25%	6.3	6.2	↘	-0.1
50代	13%	6.3	6.2	↘	-0.1
60代	10%	7.7	7.7	-	0
70代	18%	7.3	7.7	↗	**0.4**

N＝364人（期間中に月1回以上測定を、3ヶ月間以上）

神戸

	年代構成比	初回測定スコア	最終測定スコア		差分
全体	**100%**	**6.7**	**6.7**	-	0
20代	13%	6.1	6.2	↗	0.1
30代	40%	6.6	6.5	↘	-0.1
40代	25%	7.2	7.2	-	0
50代	14%	6.7	7.2	↗	0.5
60代	7%	6.7	6.7	-	0
70代	1%	6.6	6.6	-	0

N＝72人（期間中に2回以上測定）

名古屋

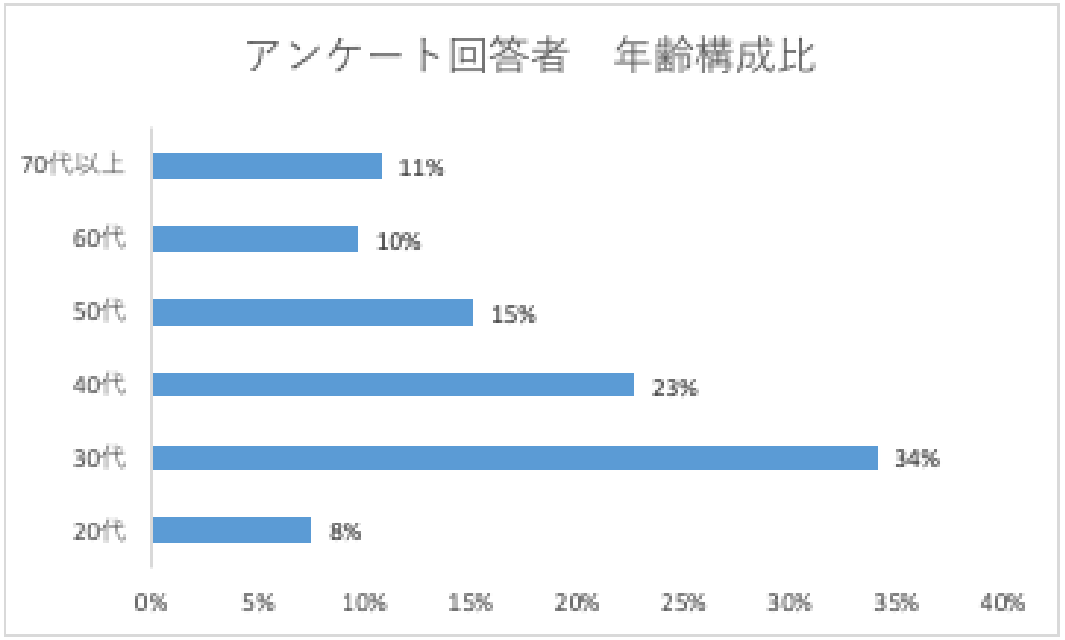
	年代構成比	初回測定スコア	最終測定スコア		差分
全体	**100%**	**7.1**	**7.0**	↘	**-0.1**
10代	3%	8.2	8.2	-	0
20代	12%	6.5	6.3	↘	-0.2
30代	27%	7.3	7.3	-	0
40代	21%	6.7	6.7	-	0
50代	36%	6.7	6.5	↘	-0.2

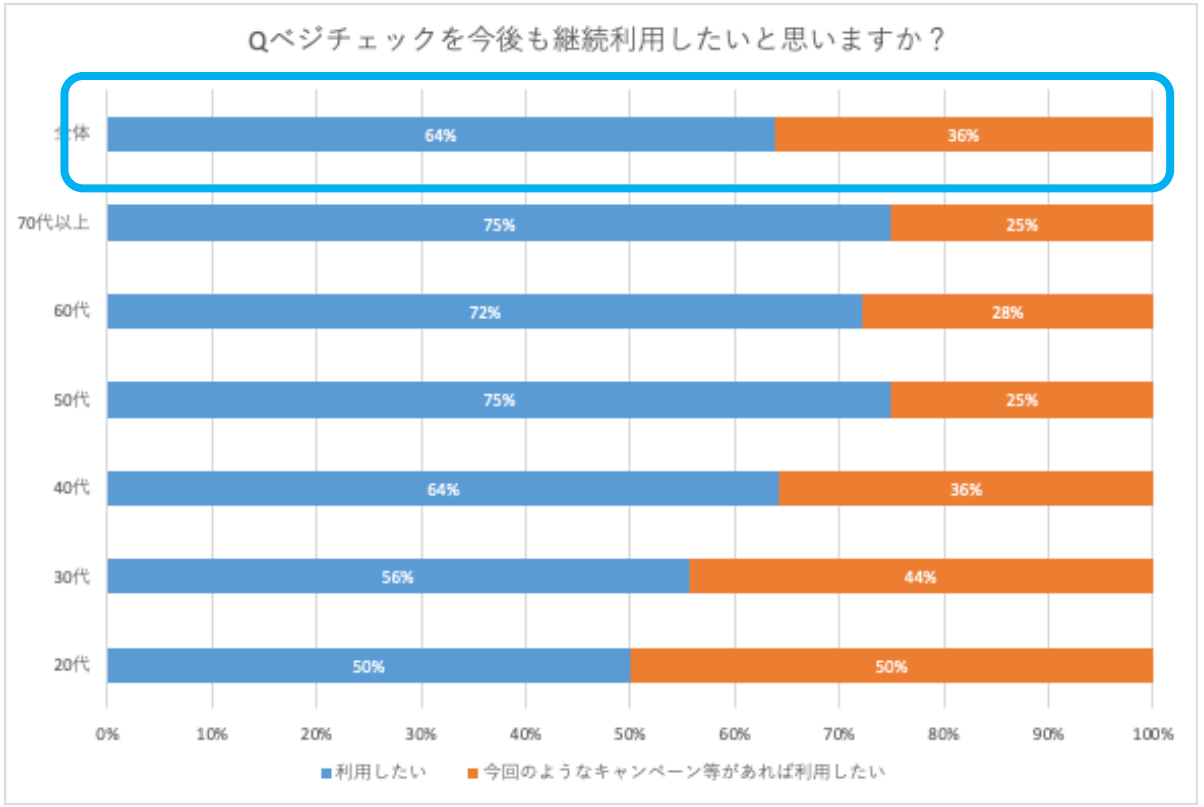
N＝33人（期間中に2回以上測定）

③ソリューションとしての評価　D）継続意向　ベジチェック（全体）

ベジチェックを「キャンペーンがなくても継続利用したい」と回答した人は全体で64%、
30代、40代、50代、60代と継続意向が高まっていく傾向

アンケート回答者 年齢構成比

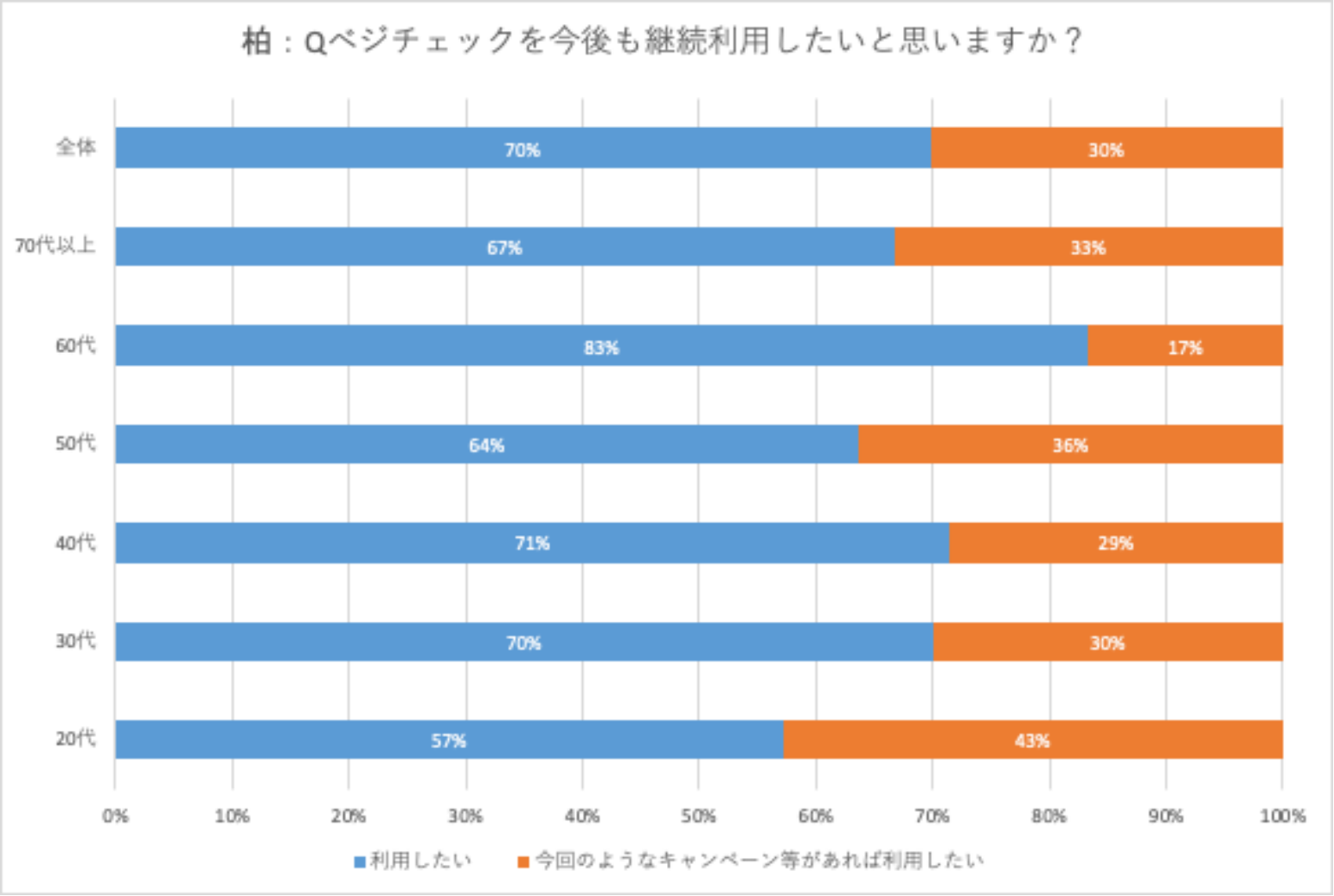




N＝256人(アンケートに回答)

D）継続意向　ベジチェック（柏の葉）

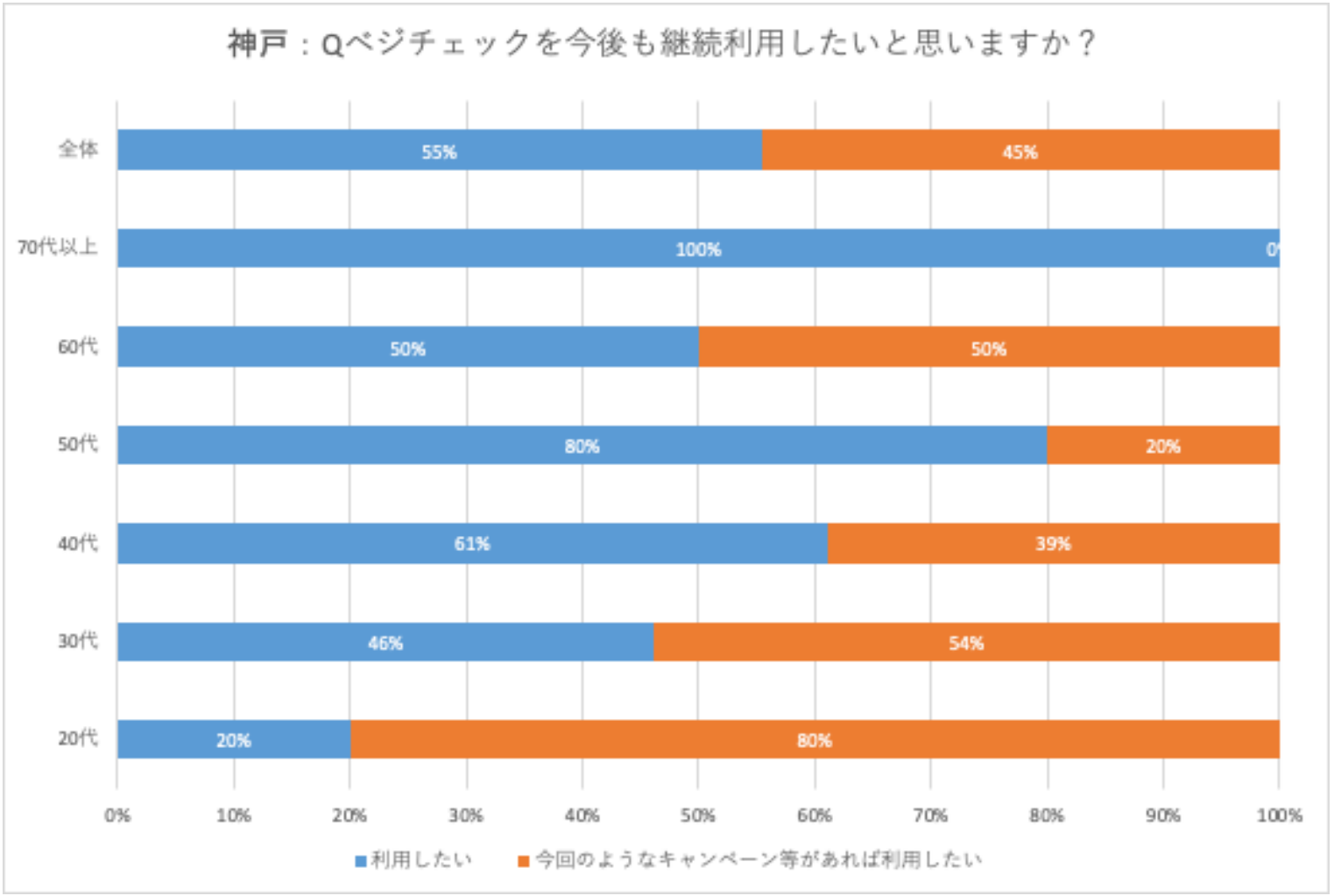
「キャンペーンがなくても継続利用したい」は、全体で64%、**柏の葉70%**、神戸55%、名古屋75%



N＝256人(アンケートに回答)

D）継続意向　ベジチェック（神戸）

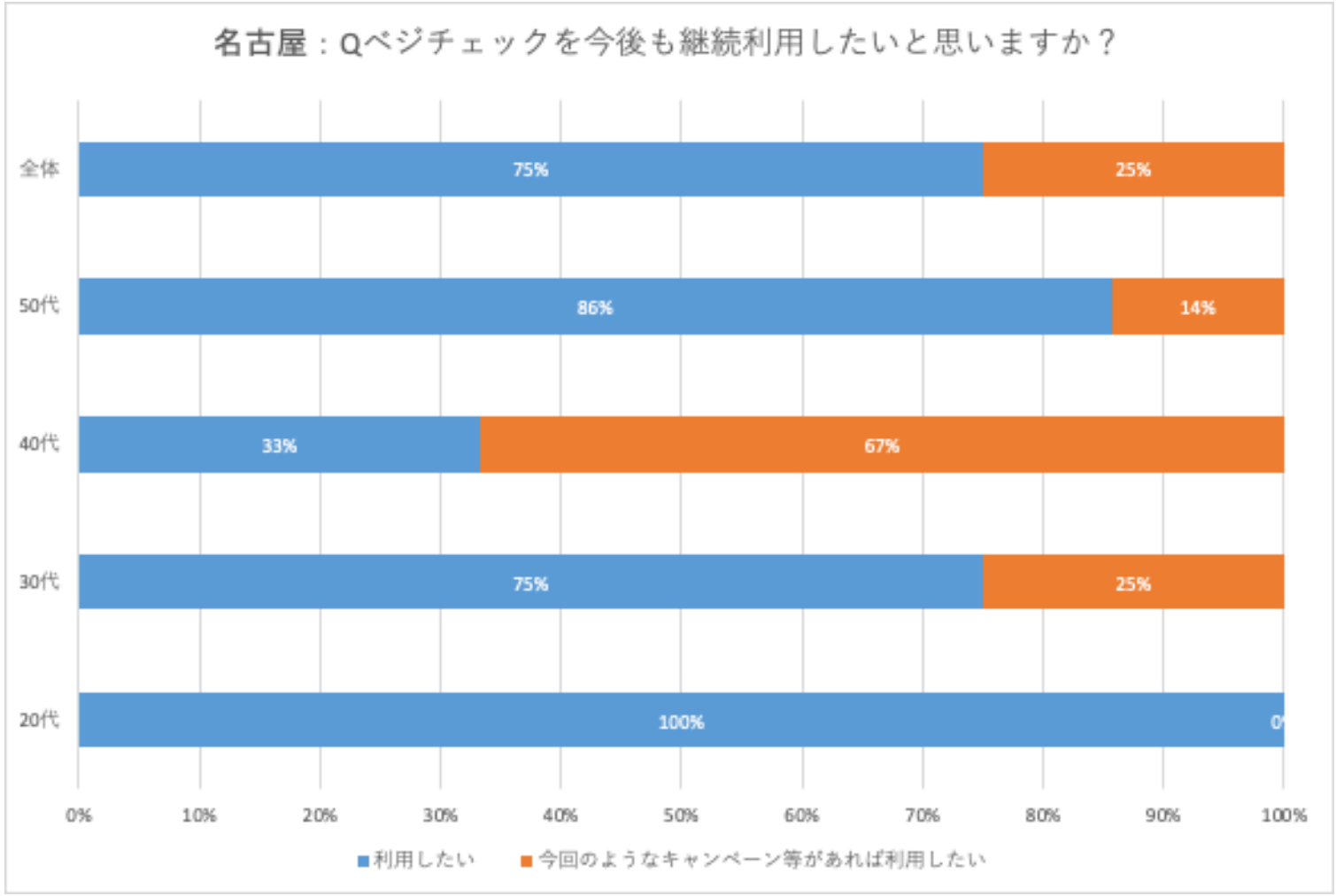
「キャンペーンがなくても継続利用したい」は、全体で64%、柏の葉70%、**神戸55%**、名古屋75%



N＝256人(アンケートに回答)

D）継続意向　ベジチェック（名古屋）

「キャンペーンがなくても継続利用したい」は、全体で64%、柏の葉70%、神戸55%、**名古屋75%**

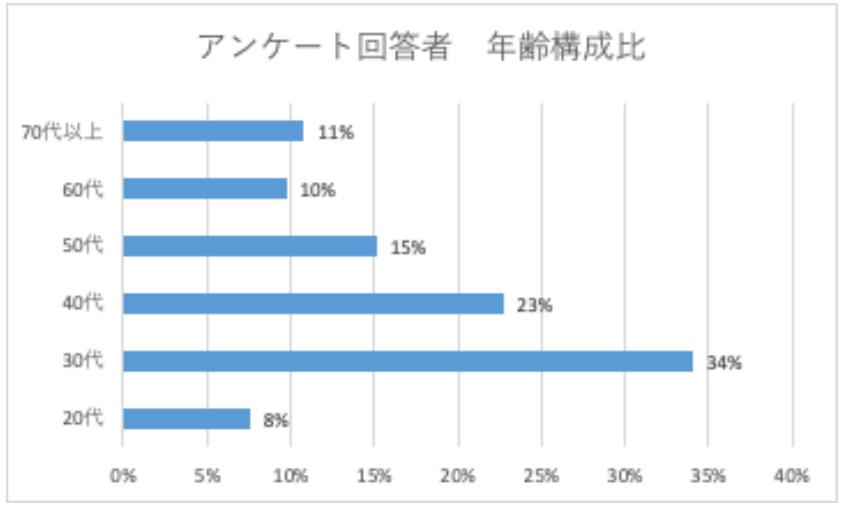


N＝256人(アンケートに回答)

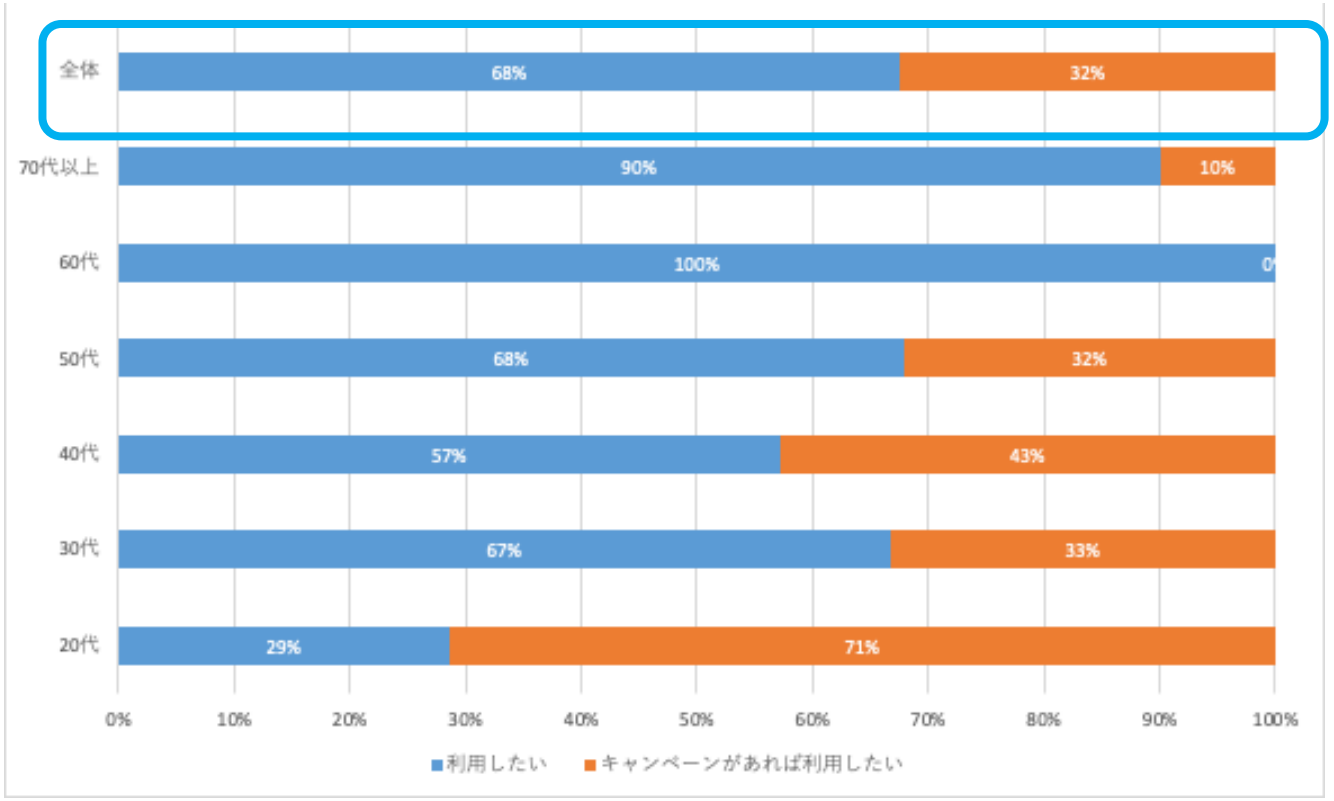
D）継続意向　カロママプラス（全体）

カロママプラスを継続利用したいと回答は全体で68%（昨年度より増）
ベジチェックと同様、30歳代、40代、50代、60代と継続意向が高まっていく傾向

アンケート回答者 年齢構成比



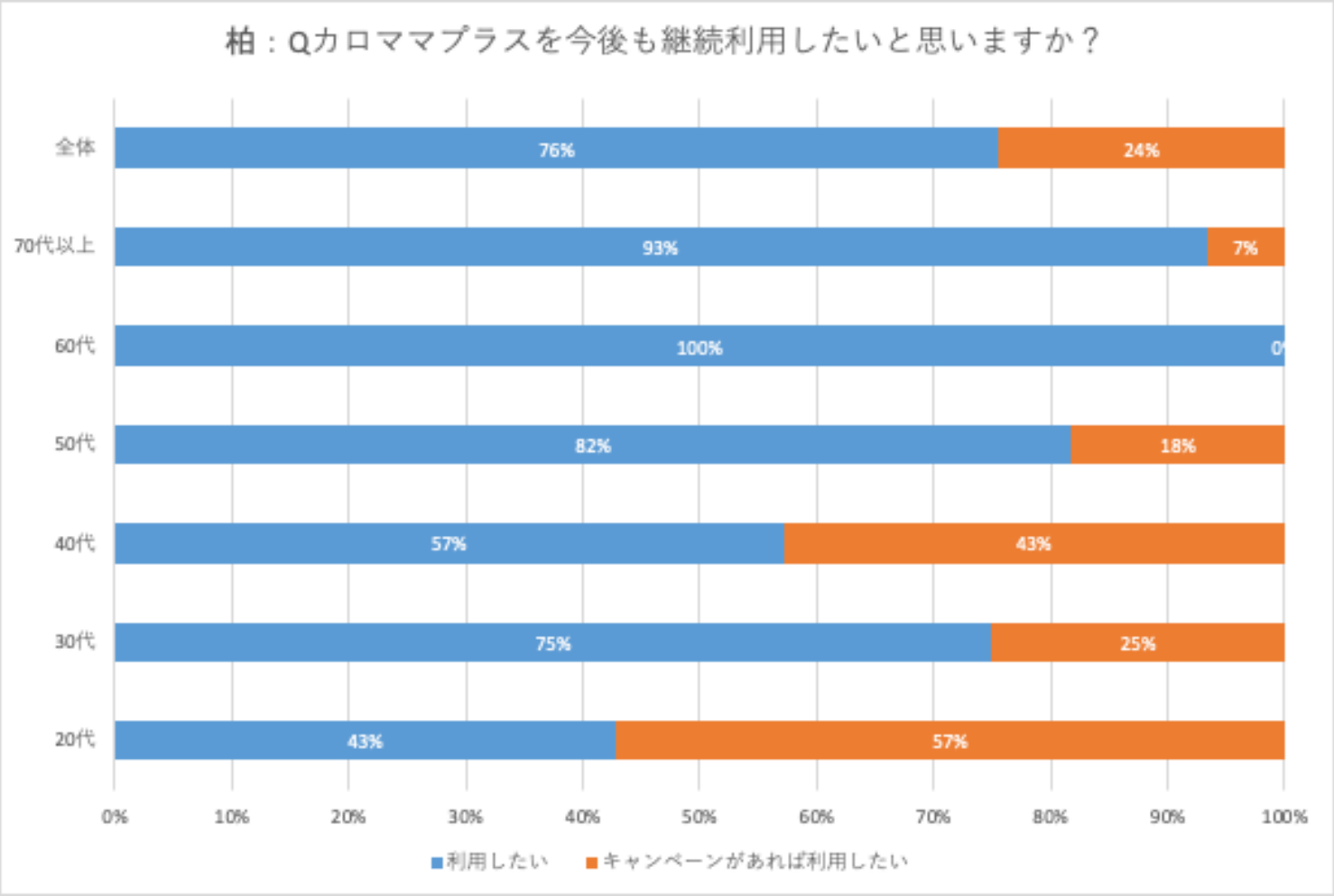
Qカロママプラスを今後も継続利用したいと思いますか？



N＝256人(アンケート回答者)

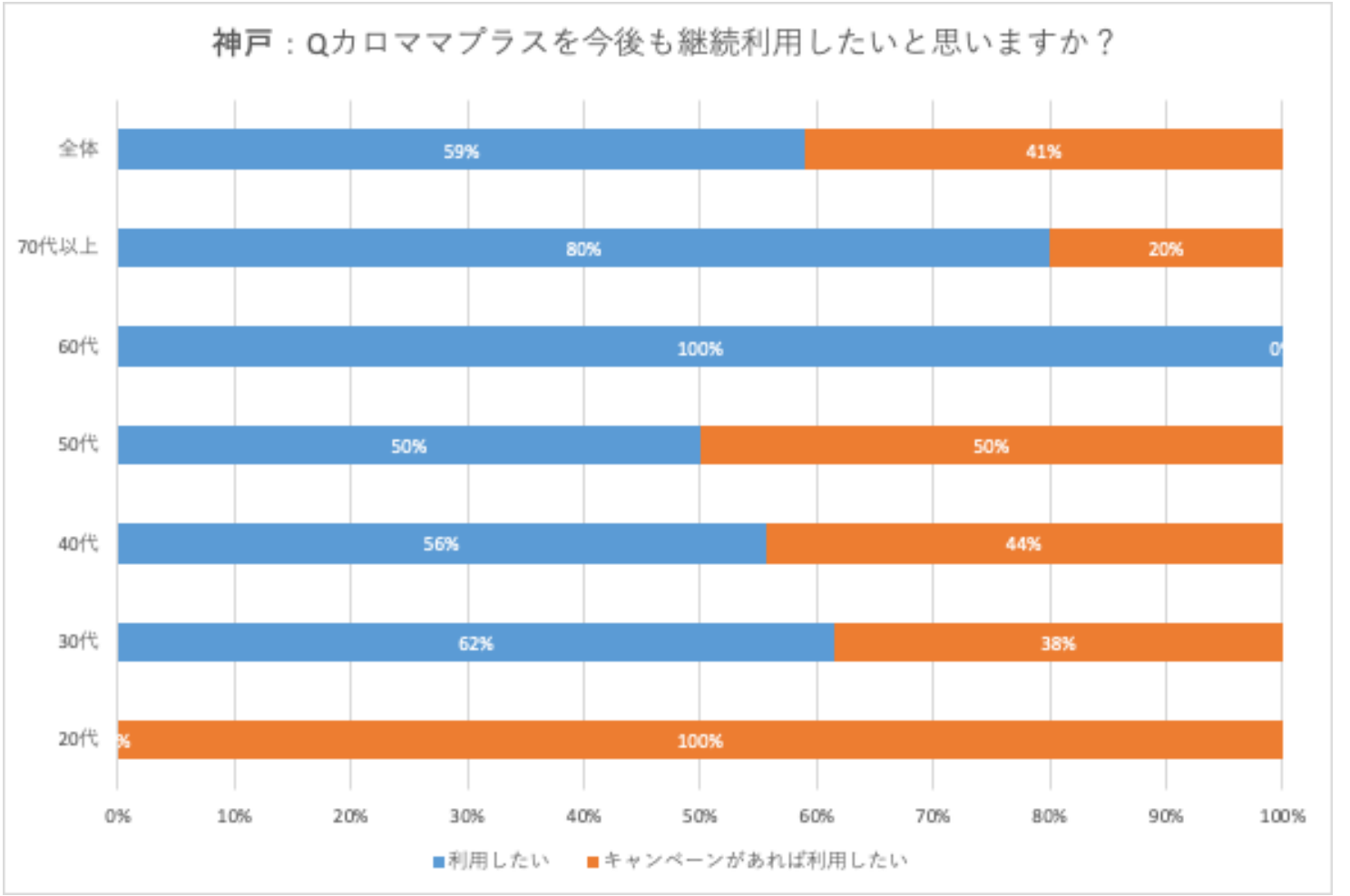
D）継続意向　カロママプラス（柏の葉）

「キャンペーンがなくても継続利用したい」は、全体で68%、**柏の葉76%**、神戸59%、名古屋69%



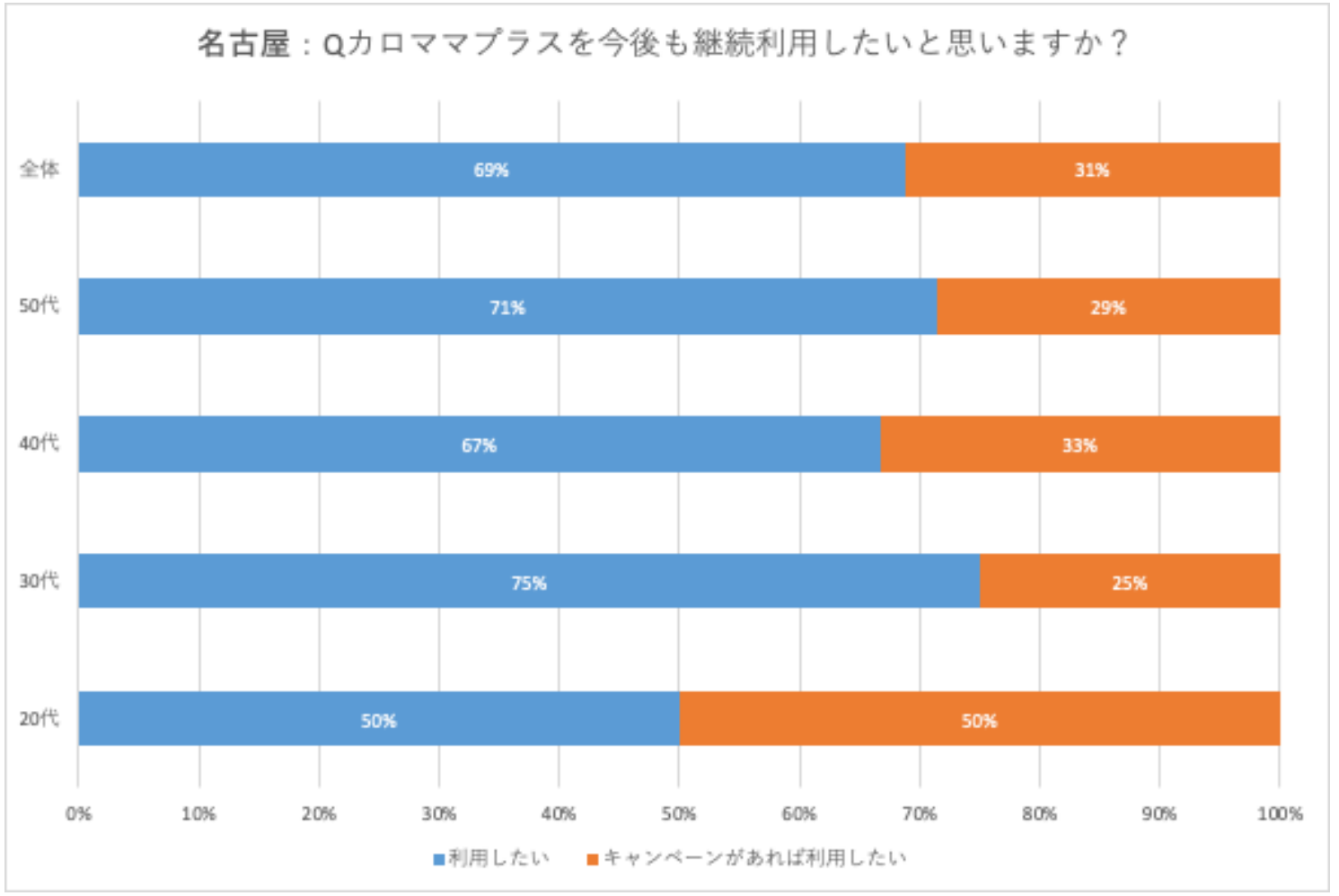
D）継続意向　カロママプラス（神戸）

「キャンペーンがなくても継続利用したい」は、全体で68%、柏の葉76%、**神戸59%**、名古屋69%



D）継続意向　カロママプラス（名古屋）

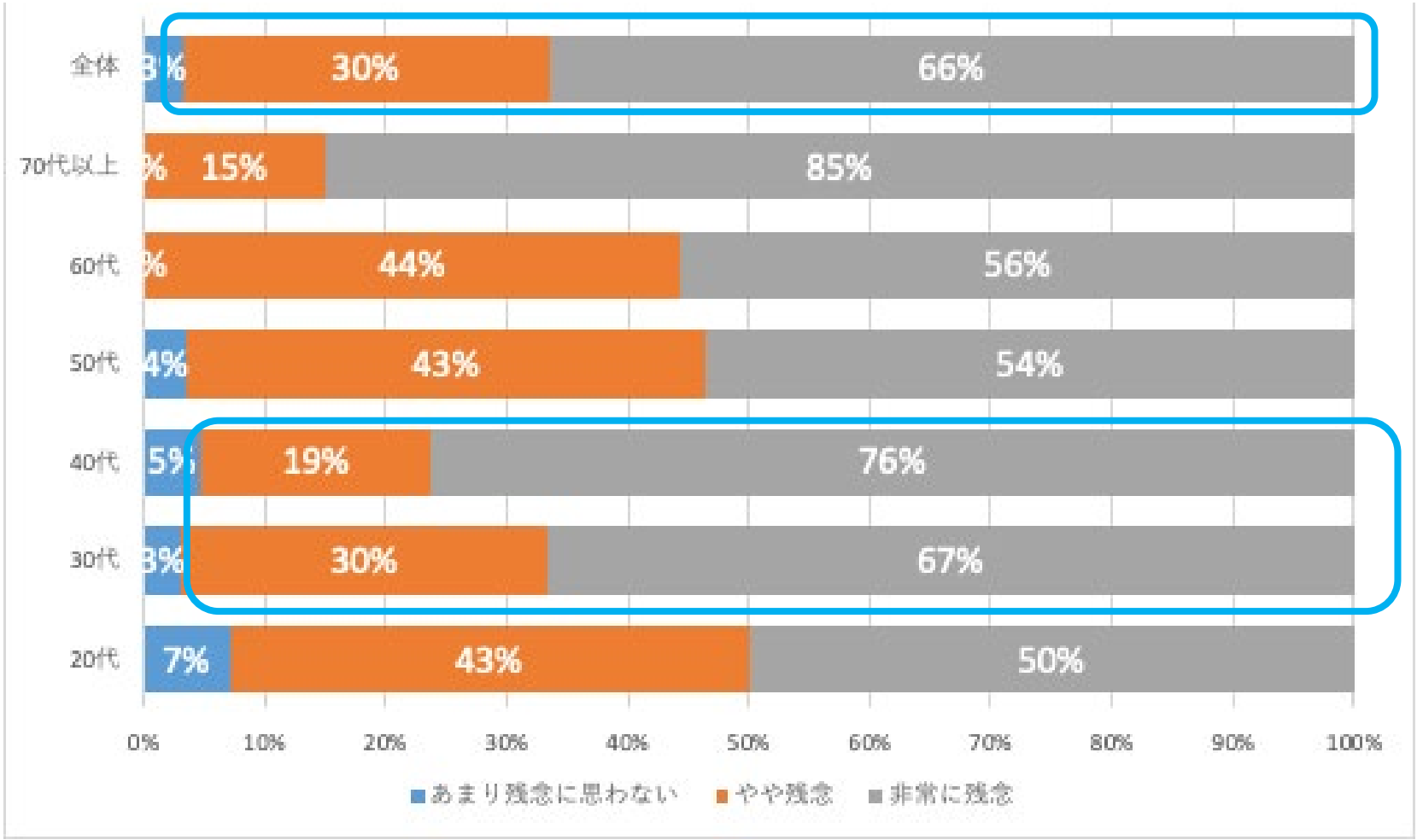
「キャンペーンがなくても継続利用したい」は、全体で68%、柏の葉76%、神戸59%、**名古屋69%**



③ソリューションとしての評価　E）本ソリューションの満足度～事業コンセプトの受容性（全体）～

97%が「サービスが利用できなくなる」は残念と回答（昨年の66%から大幅伸長）
「非常に残念」も66%と、事業コンセプトの受容性は十分に確認できた。
特に今回ターゲットとする、30代・40代の満足度は平均以上

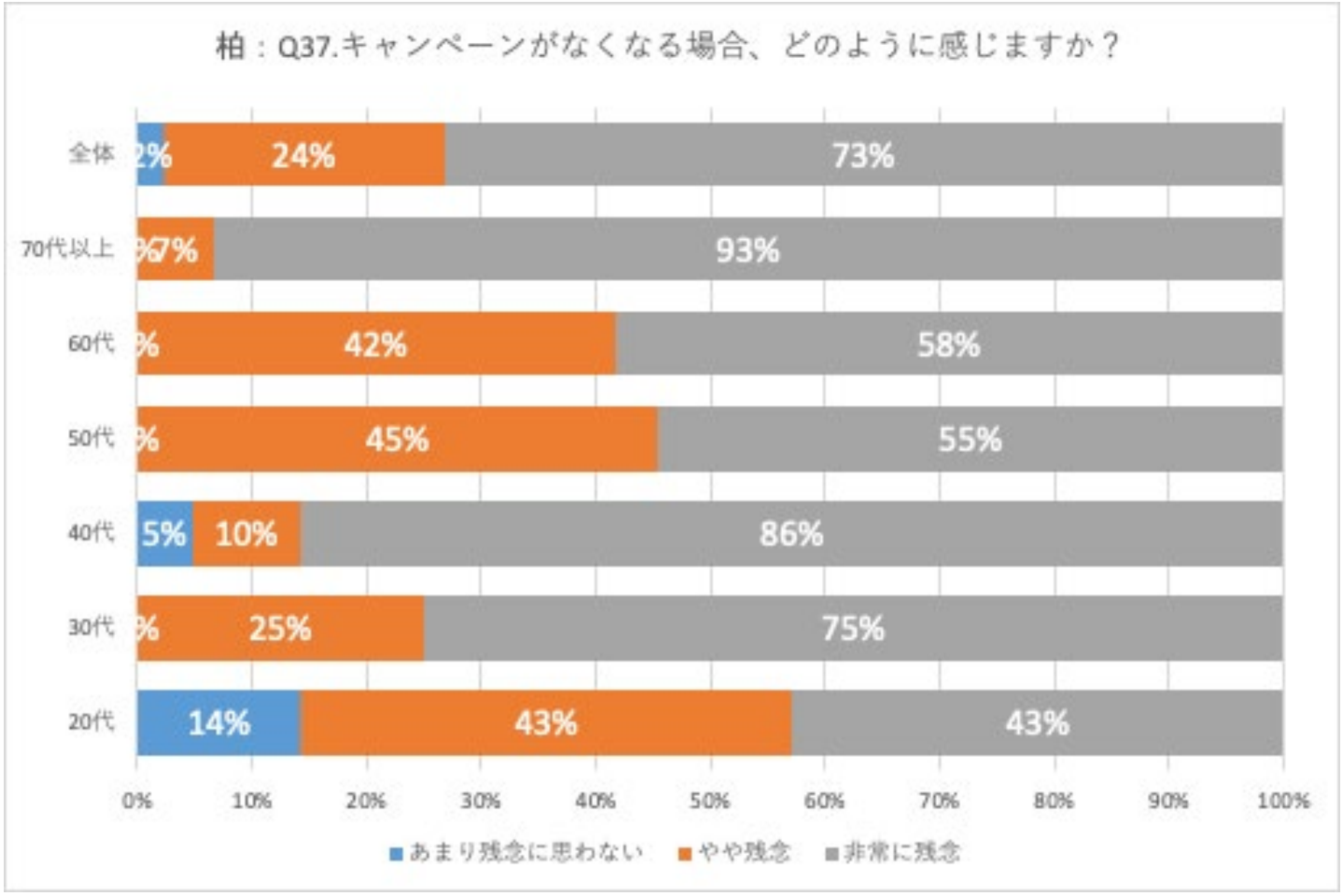
Q体験型サービスによるクーポン、カロママプラスのアプリが利用できなくなる場合、どのように感じますか？？



N＝256人(アンケート回答者)

E）本ソリューションの満足度　～事業コンセプトの受容性（柏の葉）～

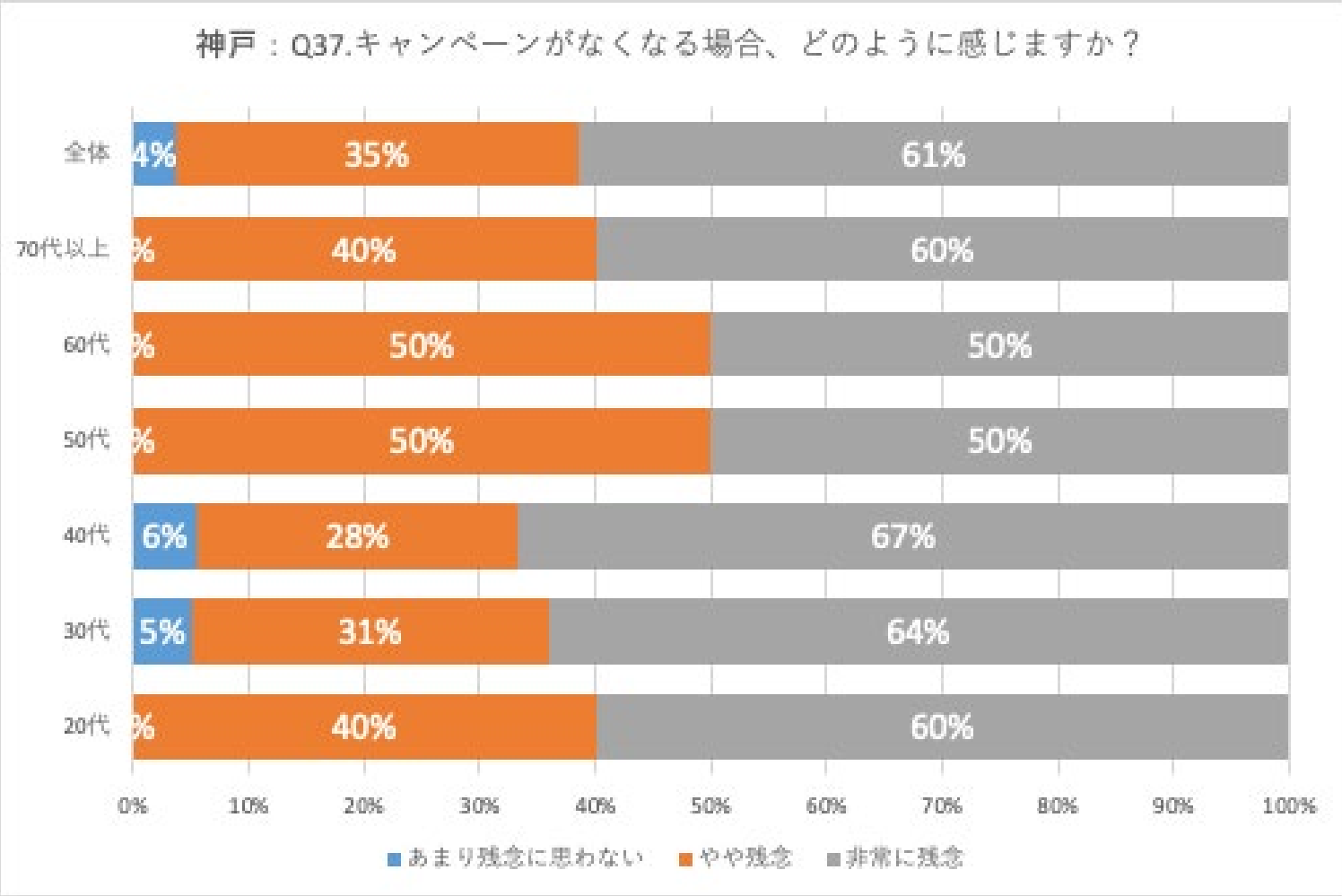
「サービスが利用できなくなる」は残念、全体97%、**柏の葉97%**、神戸96%、名古屋94%
「非常に残念」は、全体66%、**柏の葉73%**、神戸61%、名古屋56%



N＝256人(アンケート回答者)

E）本ソリューションの満足度　～事業コンセプトの受容性（神戸）～

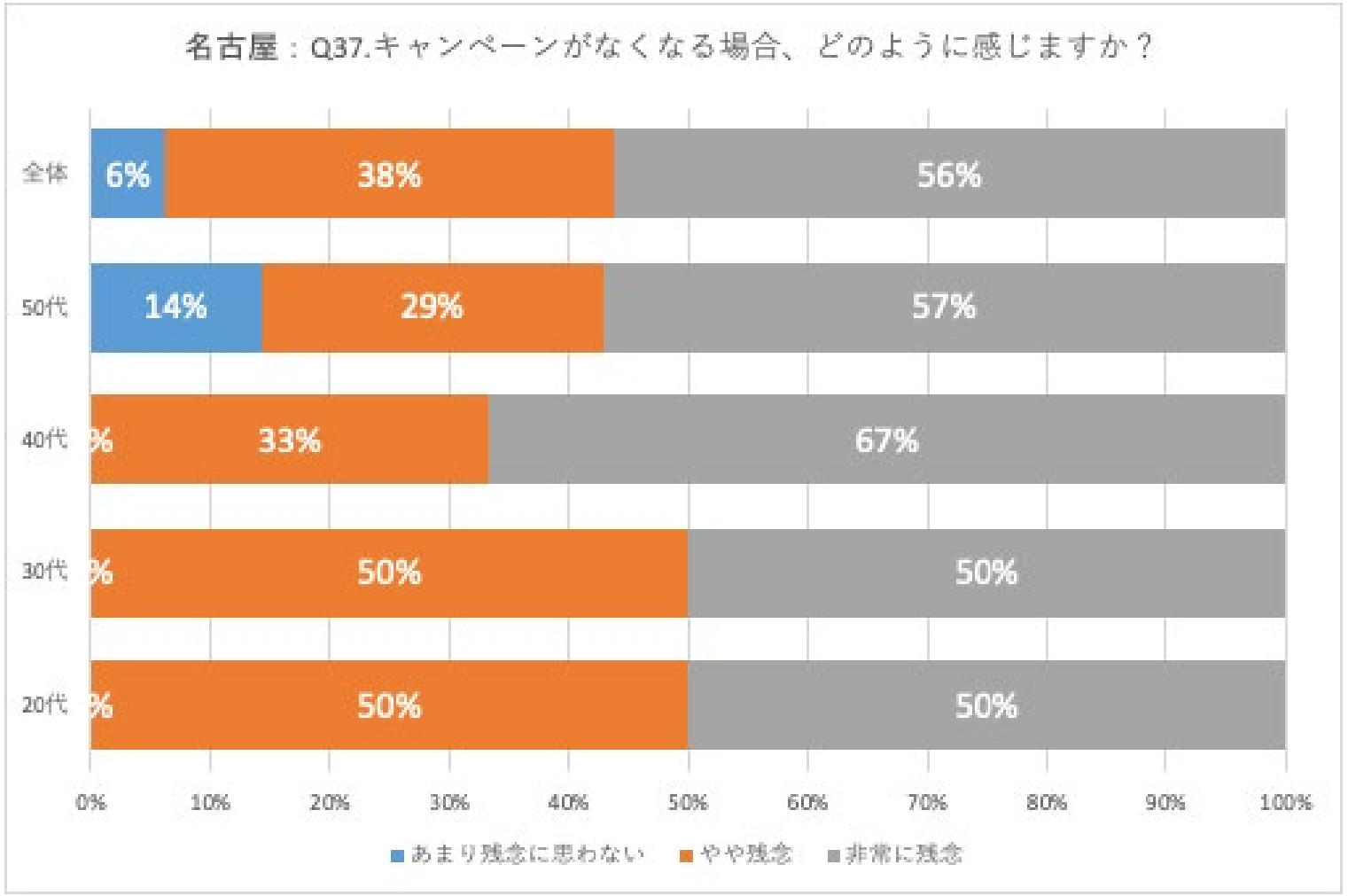
「サービスが利用できなくなる」は残念、全体97%、柏の葉96%、**神戸96%**、名古屋94%
「非常に残念」は、全体66%、柏の葉73%、**神戸61%**、名古屋56%



N＝256人(アンケート回答者)

E）本ソリューションの満足度　～事業コンセプトの受容性（名古屋）～

「サービスが利用できなくなる」は残念、全体97%、柏の葉97%、神戸59%、**名古屋94%**
「非常に残念」は、全体66%、柏の葉73%、神戸61%、**名古屋56%**



N＝256人(アンケート回答者)

④送客効果　A）購買行動の変化　～購買金額（柏の葉）～

柏の葉の実証参加者の購買金額（約5ヶ月間）は、
施設全体の平均を大幅に上回り前年増、購買への好影響を確認できた。

一人当たりの平均購買金額（9/14～2/11）

年代	人数	実証参加者（全体）		初参加者		連続参加者（昨年今年）		施設利用者全体	
		金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
全体	176	89,814	119.9%	85,127	120.9%	91,985	119.5%	35,554	102.1%
20～29歳	6	35,680	67.3%	53,993	81.2%	30,448	61.9%	18,164	109.4%
30～39歳	52	90,369	133.7%	95,134	160.0%	86,098	114.9%	24,626	100.7%
40～49歳	31	76,655	109.9%	62,312	90.1%	88,948	126.6%	39,453	101.3%
50～59歳	30	67,067	144.7%	23,304	141.8%	78,849	145.0%	39,136	103.8%
60～69歳	23	86,029	130.7%	98,919	194.4%	82,807	119.1%	33,554	100.4%
70歳～	34	95,176	103.9%	122,866	68.3%	91,820	113.5%	35,853	102.4%
集計対象者	176								

実証参加者の構成は、
・初参加は59%
・連続参加が41%

- **実証の初参加者、連続参加者ともに、対前年比で119%の伸び**
  特に連続参加者は、昨年対前年比を伸ばしたにも関わらず、今回も継続伸長
- **特に30代、50代、60代で大幅な伸びを示す**

※施設を利用した三井ショッピングパークカードの稼働会員全体が対象

A）購買行動の変化　～平均来館日数（柏の葉）～

柏の葉の実証参加者の平均来館日数（約5ヶ月間）は、
施設全体の平均を大幅に上回り前年増、購買への好影響を確認できた。

一人当たりの平均来館日数（9/14～2/11）

年代	人数	実証参加者（全体）		初参加者		連続参加者（昨年今年）		施設利用者全体	
		日数	前年比	日数	前年比	日数	前年比	日数	前年比
全体	176	26.6	116.9%	24.83	122.7%	26.5	100.70%	6.5	98.3%
20～29歳	6	23.8	111.8%	11.25	91.8%	20.7	75.50%	5.8	97.8%
30～39歳	52	27.5	139.0%	27.30	149.5%	24.8	112.10%	5.0	99.0%
40～49歳	31	32.8	121.2%	24.61	100.7%	27.4	107.90%	6.8	96.4%
50～59歳	30	20.3	114.9%	8.57	100.0%	21.2	103.80%	6.8	100.4%
60～69歳	23	25.0	114.1%	21.20	240.9%	23.4	96.30%	5.9	98.3%
70歳～	34	26.7	92.8%	24.75	77.3%	24.5	93.80%	6.6	95.5%
集計対象者	176								

実証参加者の構成は、
・初参加は51%
・連続参加が49%

- **実証の初参加者、連続参加者、ともに対前年比で全体を上回る伸び**

※施設を利用した三井ショッピングパークカードの稼働会員全体が対象

A）購買行動の変化（神戸・名古屋）

名古屋・神戸は2月末まで延長、1月15日～2月28日までの実績を追加集計したが、
名古屋では柏の葉と同様の成果を確認できた。

名古屋 みなとアクルス

一人当たりの平均購買金額

年代	実証参加人数	実証参加者（全体） 金額	実証参加者（全体） 前年比	施設利用者全体 金額	施設利用者全体 前年比
全体	31	19,816	112.3%	14,224	96.2%
20～29歳	1	2,859	49.9%	12,624	98.4%
30～39歳	7	21,109	118.6%	14,729	97.1%
40～49歳	7	23,402	115.7%	15,198	97.1%
50～59歳	12	20,302	111.0%	14,274	95.8%
60～69歳	4	14,062	81.4%	13,932	89.8%

一人当たりの平均来館日数

年代	実証参加人数	実証参加者（全体） 日数	実証参加者（全体） 前年比	施設利用者全体 日数	施設利用者全体 前年比
全体	31	6.9	111.1%	2.0	97.5%
20～29歳	1	4.0	160.0%	1.9	100.0%
30～39歳	7	6.0	115.4%	1.9	96.2%
40～49歳	7	8.6	96.8%	2.0	98.5%
50～59歳	12	6.5	95.6%	1.9	96.6%
60～69歳	4	7.5	230.8%	2.3	95.4%

名古屋においても、実証参加者が購買金額・来館日数ともに、施設平均を前年比で上回った。
（柏の葉と同様、購買金額・来館日数、ともに平均以上の顧客が反応している）
→本施策が野菜摂取や健康管理の気付きを提供し、それが優良顧客に響いたのではないかと推察される（今後も検証予定）

マリンピア神戸

一人当たりの平均購買金額

年代	実証参加人数	実証参加者（全体） 金額	実証参加者（全体） 前年比	施設利用者全体 金額	施設利用者全体 前年比
全体	77	9,353		17,961	
20～29歳	4	9,658		14,750	
30～39歳	39	9,092		16,275	
40～49歳	17	10,102		18,105	
50～59歳	12	10,338		19,194	
60～69歳	4	7,401		18,444	
70歳～	1	1,574		15,582	

一人当たりの平均購買金額

年代	実証参加人数	実証参加者（全体） 日数	実証参加者（全体） 前年比	施設利用者全体 日数	施設利用者全体 前年比
全体	77	2.4		1.3	
20～29歳	4	3.0		1.4	
30～39歳	39	2.1		1.4	
40～49歳	17	2.9		1.4	
50～59歳	12	2.3		1.3	
60～69歳	4	2.8		1.3	
70歳～	1	1.0		1.4	

マリンピア神戸は昨年改装中のため前年データが無く、柏の葉・神戸と同様の検証はできないが、
神戸の実証参加者は、来館日数は平均よりも多いが、購買金額は平均を下回る顧客が参加している。
→今後は、施設におけるテナント構成や顧客層の違い等を踏まえた分析を行なっていく予定

④送客効果　B）クーポン利用動向（柏の葉）

一人当たりのクーポン利用回数は昨年の倍以上（月1.3回→2.8回）、クーポン利用が定着したと考えられる。
クーポンの利用率が下がったのは、クーポン店舗の減少（24店舗→16店舗）が原因と考えられる

<クーポン利用人数>

	A クーポンが 発行された方 （人数）	B クーポンの 詳細閲覧者 （タップ人数）	B/A クーポン 詳細閲覧率 （タップ率）	C クーポンの利用者 （タップ人数）	C/A クーポン利用率	一人当たりの クーポン利用回数	1ヶ月あたりの クーポン利用回数
今年度 **（5ヶ月間）**	**551人**	**285人**	**52%**	**112人**	**20%**	**13.8回** **（5ヶ月間）**	**2.8回**
昨年度 （4ヶ月間）	424人	267人	63%	148人	35%	5回 （4ヶ月間）	1.3回

【参考】
LINEクーポンや他のドラッグストアの例では、
クーポン利用率は、通常では1～5%、特別に高い場合でも、10～20%程度の様子

B）クーポン利用動向　～クーポンの利用内容（柏の葉）～

東急ストアのクーポンはポイント付与だが、買い上げ条件付きで購買促進が狙い。
鎌倉パスタと果琳は健康分野の商品として、事務局側で実費負担したが、利用にはほぼ至らず。

＜クーポン利用内容の内訳＞

ジャンル	店舗名	クーポン利用回数	クーポンジャンル	クーポン内容詳細
小売り	東急ストア	1,480	ポイント	1000円お買い上げで100ポイント
	JINS	0	割引	特定商品5%OFF
	style	1	割引	10%OFF
	ウエルシア	7	割引	特定商品10%OFF
飲食店	大戸屋	6	商品サービス	ソフトドリンク1杯サービス
	ビストロ309	1	割引	セットサラダ100円引き
	Carbuono	0	商品サービス	ソフトドリンク1杯サービス
	Kollabo	10	割引	お会計10%OFF
	TUTU	2	商品サービス	タピオカトッピング一杯無料
	タリーズ	10	商品サービス	ソイミルク変更無料
	つけ麺ささ木	2	商品サービス	ウーロン茶1杯サービス
	※鎌倉パスタ	0	割引	フォカッチャ食べ放題半額
	※果汁工房果琳	2	割引	50円引き
サービス・カルチャー	Beauty Face　GRANDE Beauty eyelash	1	割引	マッサージ込のお会計から1000円引き
	GiGO	21	商品サービス	クレーンゲーム1回分サービス
	ALOHAフィットネスLei	1	商品サービス	特定サービス無料
	ミュゼ	0	商品サービス	特定コースの体験

※クーポン費用を事務局が負担した施策

ポイント付与の条件として、
1000円の買上としているため、
購買単価向上に貢献した様子
（東急ストア談）

事務局負担クーポンだが
利用にはほぼ至らず

B）クーポン利用動向　～クーポンの利用内容（柏の葉）～

クーポン利用は、今年は昨年以上に、東急ストアのポイントクーポンがほぼ9割以上を占めた。

＜クーポン利用内容の内訳＞

	利用回数	利用内訳				
今年度	**1,544**	**東急ストア**	**GIGO**	**Kollabo**	**TULLY'S COFFEE**	**その他（9店舗）**
		1,480 (96%)	21 (1.4%)	10（0.65%）	10 (0.65%)	23（1.5%）
昨年度	746	東急ストア	商品引換	大戸屋	その他（18店舗）	
		553 (74%)	95 (13%)	44（6%）	54 (7%)	

B）クーポン利用動向　～クーポン利用トップの柏の葉・東急ストアの購買動向～

東急ストアにおいても、実証参加者は、非参加者に比べて、対前年比で４ポイント上昇、
野菜ジュースの買い上げ点数では、対前年比で70ポイント上昇と、成果が見られた。

＜東急ストアにおける1人当たり平均購買金額＞

	集計期間　9/14~/2/11	
	金額	前年比
実証参加者 79名※（TOKYU POINT CARD連携者）	**67,947**	**104.5%**
実証非参加者32名（実証参加者と属性/購買金額/来店頻度が類似している会員を抽出）	52,229	100.5%

※　23年度および24年度の期間中に購買があったTOKYU POINT CARD会員2の期間中における1人当たりの平均購買金額及びを算出しています。

＜東急ストアにおける野菜ジュース買上点数計＞

	集計期間　9/30~/1/31	
	対象者全体の買上点数	前年比
実証参加者 20名※（TOKYU POINT CARD連携者）	**6.7**	**167.5%**
実証非参加者5名（実証参加者と属性/購買金額/来店頻度が類似している会員を抽出）	**8.8**	**97.8%**

※　23年度および24年度の期間中に購買があった対象者全員の（TOKYU POINT CARD会員）の期間中における野菜ジュースの買上点数合計を算出しています。

⑤採算性試算

費用を見直す中、柏の葉のケースでは、１ヶ月あたり704人以上が採算ライン（ベジチェックは3台設置）

実証実験の収支（1ヶ月あたり）

		柏の葉の実証参加者ベースで試算	柏の葉施設全体
実証による収入試算	A.1ヶ月の平均購買金額	17,963	3,554
	B.前年比	119.9%	102.1%
	C.施設全体の顧客との前年比との差分（ポイント）	17.8%P	
	D.一人当たりの売上増加分（A×C）	**3,197**	
	E.一人当たりの収入増加分（D×10%）	**320**	
	F.今回の参加者数	551	
	F.実証による売上増加分（D×F）	**1,761,755**	
	G.実証による収入増加分（F×10%）	**176,176**	
PHR・体験型健康測定器	ベジチェック3台	120,000	
	カロママプラス利用料	5,000	
	事務局費用	100,000	
	計	**225,000**	
今回の収支		**-48,824**	
収支が合う人数（１ヶ月あたり）		**704**	

※見直した費用　カロママプラスの利用料（プレミアムサービスからライトサービスに変更）・告知資材等の再利用

目次

1. 今年度の実証事業の概要
   - ① 実証事業の概要
   - ② 想定するビジネスモデル
   - ③ 本実証の基本フロー
   - ④ 実施スケジュール
2. 今年度の活動内容
3. 本年度実証の検証結果

   結果サマリー
   - ① 検証項目と検証方法
   - ② 実行目標とその結果
   - ③ ソリューションとしての評価
   - ④ 送客効果
   - ⑤ 採算性試算

4. **本年度事業の課題と解決の方向性**
   - ① 今回の実証事業の総括
   - ② 今後の課題と解決策
5. 今後の事業ロードマップ

①今回の実証事業の総括

今回の取り組みで、商業施設から求められるのは以下の３要件を充たすこと

	ソリューションとしての評価	継続的な送客効果	集客施策としての規模感
	柏の葉以外でも受け入れられる施策か？	PHR活用の循環が継続的に実現するか？	商業施設としての規模を満足する集客施策か？
今回の総括	**ソリューションの満足度は高く 柏の葉以外でも受容性は確認できた**	**PHRを活用した循環と継続性も確認できた**	**規模感が課題、集客導線の再設計が必要 （リアル及びデジタルアプローチも検討が必要）**
検証結果	● **３エリアの参加者の55%が30～40歳代**と、ターゲットに、十分にリーチできた。 ● ソリューションとしての満足度は柏の葉だけでなく、神戸・名古屋でも認められた。 ・**「キャンペーン無しでも継続」の意向は、全体で64%、柏の葉70%、神戸55%、名古屋75%** ・「サービスがなくなるのは非常に残念」は全体66%、柏の葉73%、神戸61%、名古屋56% ● **利用状況に関しても好感触** ・ベジチェックの測定回数は1日200回以上と高頻度 ・カロママプラスは３施設とも高WAU、柏の葉は５ヶ月間50%以上、神戸・名古屋は初動70～80%） ● 結果**参加者の86%が「食事提案が参考」、90%が野菜への意識・行動が変化**、ペインポイントの解消に役立てた。	● 柏の葉の実証参加者は、**購買金額・平均来館日数ともに施設全体の平均を大幅に上回り前年増**、購買への好影響を確認できた。 **・5か月間の購買金額/人：74,907円⇒89,814円、前年同月対比119.9%** ● 柏の葉では**参加者の24%がクーポンを利用、１ヶ月あたりの利用回数が2.8回と定着**が見られた。 ・クーポン利用されないテナント店舗が参加を見送る傾向にあるのは課題 ● 名古屋においても、柏の葉と同様、実証参加者が購買金額・来館日数が、施設平均を前年比で上回った。 ・柏の葉と同様、購買金額・来館日数ともに、平均以上の顧客が反応 ● 今回の検証で、採算ラインは1施設あたり1,000人以下となり、小規模施設での展開が可能となった。	● 参加者目標を修正したにも関わらず、**843人と目標未達であったのは課題** ● **ベジチェック測定からのアプリ登録へのコンバージョンの低さも大きな課題** ・コンバージョン向上を狙ってシステム改修を行ったが、今回解決には至らなかった ● 今回実施した**SNS施策やアプリの既存ユーザー向けのデジタルプロモーションは一定の成果**が見られた。

詳細66ページ参照

詳細67ページ参照

詳細68ページ以降参照

柏の葉以外に展開した際の課題と解決策

柏の葉以外に展開した際の実行課題/テーマ

柏の葉以外の商業施設に展開する上で、以下の実行課題/テーマを認識した。

①商業施設への協力依頼
展開先の施設が多忙な中（例えば神戸では改装オープン）、協力を求めて、本事業の取り組み意義やサービス説明を、効率的に行う必要があった。

②インセンティブ設計
協力依頼から実証までの時間が短く、テナント訪問への時間が確保できない中、クーポン以外のインセンティブ設計が必要になった。

課題解決に向けた取り組み

①商業施設へのアプローチと説明資料の工夫
商業施設側の多忙の隙間を捉えたアプローチと、柏の葉で実施した手順をもとに導入手順を簡素化し、資料もシンプルにした上で、説明を行った。

②シンプルなインセンティブ設計
ポイントインセンティブのみに絞り込み、商業施設側のオペレーション負担が無いようキャンペーン内容を単純化した。

柏の葉において以下の送客効果が、昨年に引き続き実現できたことに関する考察

・購買金額・来館日数にて、前年を上回る送客結果が実現
・クーポン利用の定着化

● 購買金額・来館日数にて、全体平均を上回る前年増が実現した理由

① 参加者の4割が昨年からの参加者（68ページ参照）であり、
すでに**「ベジチェック測定→カロママプラス登録→クーポン利用」**の流れが定着していたと考えられる。
② 新規参加者においても、スマートライフパスやカロママプラスの認知度は高く、取り組み内容が伝わりやすい環境だった。

→ 9月に実施した体験会における来館客からも、上記を裏付ける以下のコメントをかなり多く取得した。
「昨年も測定して楽しかった」「クーポンのこともよく知っている」「昨年以降、アプリを使っている」等

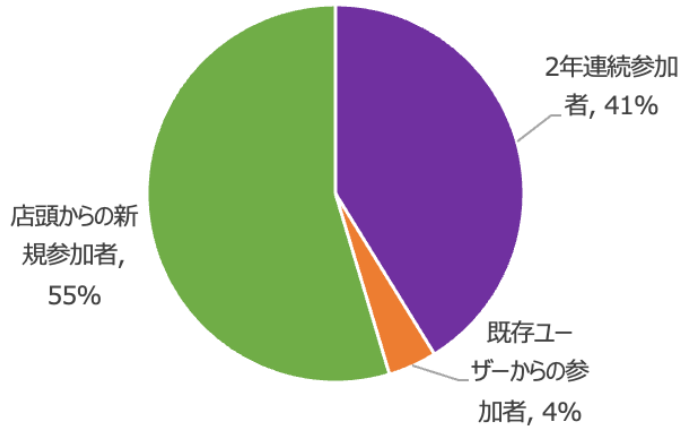
● クーポン利用が定着した理由

- 今回のクーポン利用の9割が東急ストアだったが、
東急ストアを日常的に利用している顧客に利用が広がった様子
- 東急ストア柏の葉店店長からは、以下のコメント
「昨年に比べて、定期的にクーポンを利用する顧客が増えた。
買上1000円以上を条件にしたため、購買単価も上がった。
このような高い購買顧客の顧客が増えるのは望ましい」

集客に向けた規模感算出の決め手となる、今回参加者の流入経路分析

柏の葉は昨年からの継続参加者が4割を占め、定着化が進む。
神戸が名古屋と比較し、短期間で人数を参加者を確保できたのはデジタル施策が理由。

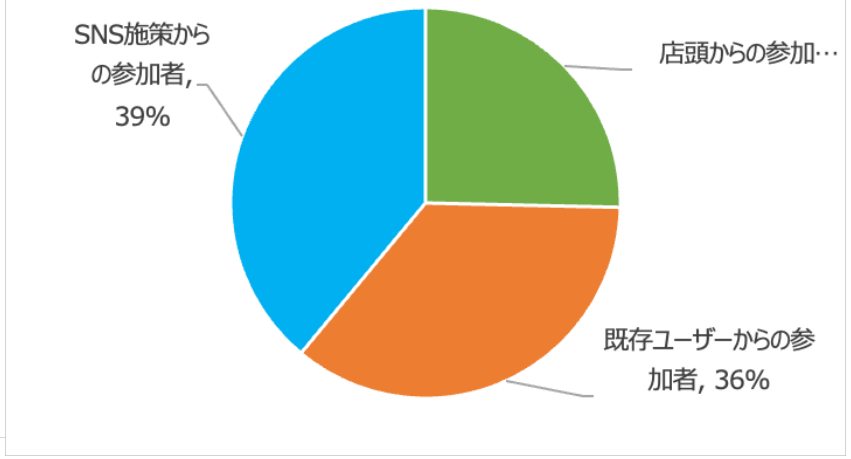
柏の葉



柏の葉	人数	構成比
2年連続参加者	227	41%
既存ユーザーからの参加者	23	4%
店頭からの新規参加者	301	55%
計	551	

・4割が昨年からの連続参加者
・新規の伸びがもっと欲しい

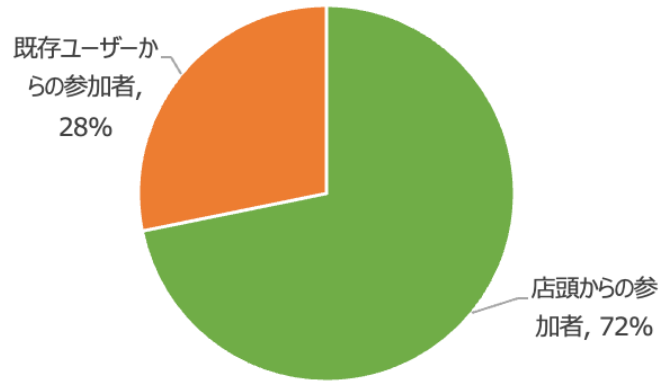
神戸



神戸	人数	構成比
店頭からの参加者	54	25%
既存ユーザーからの参加者	76	36%
SNS施策からの参加者	83	39%
計	213	

・既存ユーザーへの呼びかけと SNSからの流入が8割
・店頭（ベジチェック）からの流入は 25日間で、20人と1日1人の状況

名古屋



名古屋	人数	構成比
店頭からの参加者	28	72%
既存ユーザーからの参加者	11	28%
計	39	

・店頭（ベジチェック）からの流入は、神戸と同様、1日1人の状況

ベジチェック測定からのコンバージョンが課題

システム改修等から期待したベジチェックからのコンバージョンは低位で推移

柏の葉

	9/14～9/30※	10月	11月	12月	1月	2/1～2/11	計
ベジチェック測定回数（3台設置）	6,531	20,141	20,457	18,066	15,162	6,807	87,164
実証参加者新規獲得数	103	44	69	45	47	3	50
獲得率	1.58%	0.22%	0.34%	0.25%	0.31%	0.04%	0.06%

内7日間はイベントでスタッフがサポート

神戸

	9/14～9/30※	10月	11月	12月	1/15～31	2/1～2/11	計
ベジチェック測定回数（1台設置）					3,806	2,228	6,034
実証参加者新規獲得数					127	86	213
獲得率					3.3%	3.9%	3.5%

名古屋

	9/14～9/30※	10月	11月	12月	1/15～31	2/1～2/11	計
ベジチェック測定回数（1台設置）					3,887	2,284	6,171
実証参加者新規獲得数					36	3	39
獲得率					0.9%	0.1%	0.6%

柏の葉にて9/14～23に体験会でのスタッフの実感では、ベジチェック測定後に登録にかけられる時間は長くても30秒か？
カロママプラスの初期登録は早くても1分以上はかかる（メールアドレスやパスワードの設定など）ため、
店頭での即登録を期待することは、現状では難しいと考える。（→解決に向けての検討が必要）

神戸・名古屋開始の1/15から実施したデジタルプロモーション

短期の参加者数確保に向けて実施した以下のデジタル施策は、一定の成果が見られた。
（1）カロママプラス既存ユーザーへの案内メッセージ配信（27ページ参照）
（2）インフルエンサーによるSNS施策（28ページ参照）

新規参加者数

	1/15	1/16	1/17	1/18	1/19	1/20	1/21	1/22	1/23	1/24	1/25	1/26	1/27	1/28	1/29	1/30	1/31	2/1	2/2	2/3	2/4	2/5	2/6	2/7	2/8	2/9	2/10	2/11	合計
柏の葉	7	3	1	0	0	0	0	2	2	0	1	0	4	6	6	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	37
神戸	6	7	4	16	11	10	4	3	6	2	11	6	5	3	4	17	12	8	7	10	10	9	5	5	11	5	10	6	213
名古屋	2	2	4	3	3	4	2	6	2	0	2	2	0	0	3	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	39
計	15	12	9	19	14	14	6	11	10	2	14	8	9	9	13	17	15	8	9	12	12	9	5	5	11	5	10	6	289

施策実施日程

柏の葉																									既存				
神戸	既存		既存				既存			既存				既存		SNS				SNS					既存				
名古屋	既存		既存																						既存				

施策による参加者数（施策後の参加者数から推計）

SNSからの参加者数計	83

既存アプリユーザーへの案内	
・神戸既存ユーザーの参加者数	76
・名古屋既存ユーザーの参加者数	11

②今後の課題と解決の方向性（1/2）

今回の取組（実証検証）を受けて、エリア展開に向けた今後の課題として、以下の2つを確認した。

（１）集客施策としての規模感の確保
（２）スムーズなエリア展開に向けたオペレーション整備

各課題に関する解決の方向性は、以下の通り。

＜エリア展開に向けた今後の課題＞

1　商業施設の集客施策としての規模感の確保

＜解決の方向性＞

商業施設が期待する規模感の確保

1. デジタルプロモーションの同時展開による集客戦略の構築
   - ① SNS施策の積極的活用
   - ② カロママプラスの事業展開を活かしたデジタル施策を展開
   - ③ データ連携基盤（スマートライフパス）の強みを活かした、他のサービスとの連携も視野に入れ集客を実施する。

本施策を最重点施策とし、改題解決に取り組む

2. 商業施設の店頭機器（ベジチェック）との連携施策を再考
   - ① カロママプラスの継続利用に向けたベジチェック連携は、最大活用する。
   - ② 新規ユーザーの獲得施策としての連携に関しては、カゴメの商品との販売促進策を絡めて、連携を強化し、導線改善に取り組む。

→ **上記の集客施策を実施する際、採算性に関しては以下を検討**

- ① SNS等のデジタルプロモーションは、今回検証した一人当たりの収入増加分320円を参考にコンバージョン単価を設定し、費用対効果のある施策を選定し実施する。
- ② カロママプラスの他の事業展開（職域や自治体展開）からの流入や、スマートライフパスに繋がる他のサービスからの流入を積極的に行うことで、費用のかからない集客施策の工夫を行う。

②今後の課題と解決の方向性（2/2）

＜エリア展開に向けた今後の課題＞

2 スムーズなエリア展開に向けたオペレーション整備

＜解決の方向性＞

各商業施設でスムーズな展開ができるパッケージ制作とサポート体制を構築

1. デジタルプロモーションと絡めたアプリ側のシステム準備
   - エリア単位でのプロモーション施策の効果測定ができるシステムの整備
     （今回の実証では手動での集計を行った）
2. 商業施設/テナント向けに説明する資料・資材の準備
   - 営業資料（商業施設のメリットを実感できる資料）
   - 導入マニュアル（施設側が理解しやすいマニュアル）
   - キャンペーン等の告知資材（今回作成したチラシやPOP、のぼりなど）
   - 問い合わせマニュアル（来館顧客からの問い合わせ対応用のマニュアル）
3. 上記をサポートする人的体制（リソース）の確保
   - 今回は実証事業ということでアジャイル的な体制で対応を行ったが、
     恒常的な施策実施に向けての体制整備が必要

目次

1. 今年度の実証事業の概要
   - ① 実証事業の概要
   - ② 想定するビジネスモデル
   - ③ 本実証の基本フロー
   - ④ 実施スケジュール
2. 今年度の活動内容
3. 本年度実証の検証結果

   結果サマリー
   - ① 検証項目と検証方法
   - ② 実行目標とその結果
   - ③ ソリューションとしての評価
   - ④ 送客効果
   - ⑤ 採算性試算
4. 本年度事業の課題と解決の方向性
   - ① 今回の実証事業の総括
   - ② 今後の課題と解決策
5. **今後の事業ロードマップ**

5.今後の事業のロードマップ

今年度確認できた①ソリューションの評価、②PHR活用による送客効果の循環を元に、
集客施策の準備を進め、令和7年目は自走化フェーズとしての本格展開を検討する。

次年度以降

本年度報告

	初年度（令和5年）実証事業 効果の実証	2年目（令和6年） 提供エリアの拡大	3年目以降（令和7年） 本格展開前の最終検証	本格展開前
対象エリア・顧客	ららぽーと柏の葉で実証 以下から募集 ・スマートライフパスユーザー2,500人 ・柏の葉エリア居住者約5万人	**柏の葉に加えて、 神戸・名古屋にて実証**	**集客施策を再構築した上で、 神戸・名古屋・その他にて更に検証** **・自治体連携として、焼津市と協議中**	
内容	● ららぽーと柏の葉に体験型サービスを設置 • ベジチェック • 歩行姿勢測定 ● 利用データをPHR「カロママ プラス」で活用することの効果を検証 ● 協力店舗（食品・飲食・スポーツ用品等）24店舗への送客し実証を行う	● **令和5年度実証にて効果が良好だった、ベジチェックを主軸に展開** ● **昨年度実証の課題を解決** **・登録導線の課題を解決** **・クーポンUI・内容の改善実施** **登録導線含めた集客の規模感は課題として次年度に解決**	● **令和6年度の結果をもとに、ベジチェク・カロママプラスに、集客施策を組み合わせで展開** ● **集客を目的にした、他のデジタルアプリケーションの導入も検討**	
検証項目	① ペインポイントの解決（生活習慣の改善） ② ソリューションの送客効果検証 ③ 本ソリューションの満足度	① **新しく導入されたエリアでは、初年度検証項目を検証（ペインポイント・送客効果・満足度） →検証し成果を得た** ② **１施設あたりの採算ラインを超えられる集客が行えるかを検証（参加人数2,000人以上/） →採算ラインを見直し、次年度再挑戦**	① **初年度の検証項目を新エリアで実施（ペインポイント・送客効果・満足度）** ② **展開する各エリアごとの採算性を検証**	
目的	**送客モデルとしてのマネタイズ効果を実証し、次年度以降のテナント企業の参加、サービス対象拡大の根拠を作る**	**送客モデルとしての自走可能性の検証（採算ラインの評価） →採算ラインの見直しと集客施策の充実により自走化の可能性が確認できた**	**全国展開前の最終検証 （本年度課題の解消が目的）**	