

平成 20 年度広域ブロック自立施策等推進調査

「健康文化産業の成長支援等による高齢者等が
健康に暮らせる生活圏形成にかかる調査」

～健康文化産業の「見える化」に向けての産業振興アプローチ～

報告書

平成 21 年 3 月

経済産業省 近畿経済産業局

【目 次】

はじめに	1
1. 本調査の背景	1
2. 本報告書の調査フローと調査方法	2
要約編	7
本編	10
第1章 我が国における健康に関する背景及び現状	10
1. 「健康」に関する社会背景	10
2. 「健康」に関する国の主な施策	15
第2章 健康文化産業という新たな概念整理の必要性	22
1. 今、なぜ「健康」か	22
2. 健康文化産業とは	28
3. 健康文化産業の現状及び成長可能性	30
4. 健康文化産業に関する関西のポテンシャル	43
第3章 健康文化産業の「見える化」の現状と課題	57
1. 健康文化産業の「見える化」の必要性	57
2. 健康効果の「見える化」	58
3. 情報チャネルの「見える化」	68
第4章 健康文化産業の「見える化」に向けた戦略	73
1. 健康文化産業の振興のための方向性	73
2. 健康文化産業の「見える化」に向けた具体的方策	74
参考資料編	77

はじめに

1. 本調査の背景

少子高齢化が進展する中、関西は、三大都市圏の中で最も早い高齢化が見込まれており、高齢者等が健康に暮らせる社会を実現することが急務となっている。

こうした背景の下、現在、近畿圏広域地方計画協議会において近畿圏広域地方計画の策定に向けての検討がなされており、そのなかで、関西の目指すべき姿のひとつとして、人々が自律して快適で豊かに暮らせる高福祉圏域という目標が掲げられている。このような目指すべき姿を実現するためには、健康にかかる産業の担う役割は大きいものと考えられることから、当該分野では「運動」「栄養」「メンタルサポート」等の分野が連携した健康プログラムが産官学連携のもと取組まれるなど、健康社会形成のための関心が高まっている。

関西は医療、ものづくり分野における先進的技術の集積があると同時に、スポーツ、食等にかかる健康文化産業に高いポテンシャルを有している。こうした強みを十分に活かし、健康と医療、スポーツ、食、デザイン、ファッション、観光、アミューズメント等を融合させ、高齢者等のニーズに対応した健康文化産業の振興及び生活空間の整備が必要とされている。

また、経済産業省においても、健康サービス産業の推進や「人的資本」の基礎となる「健康資本」の増進をはじめ、企業や社会における健康経営、健康増進に向けた新たな取組について検討しているところである。

しかしながら、健康分野においては、高齢者をはじめとする消費者の潜在的ニーズがあると考えられているにもかかわらず、その情報チャンネルが限られていることや健康水準の上昇を示す効果がわかりにくいこと等が原因となり、健康文化産業全体の底上げにつながっていない状況にある。

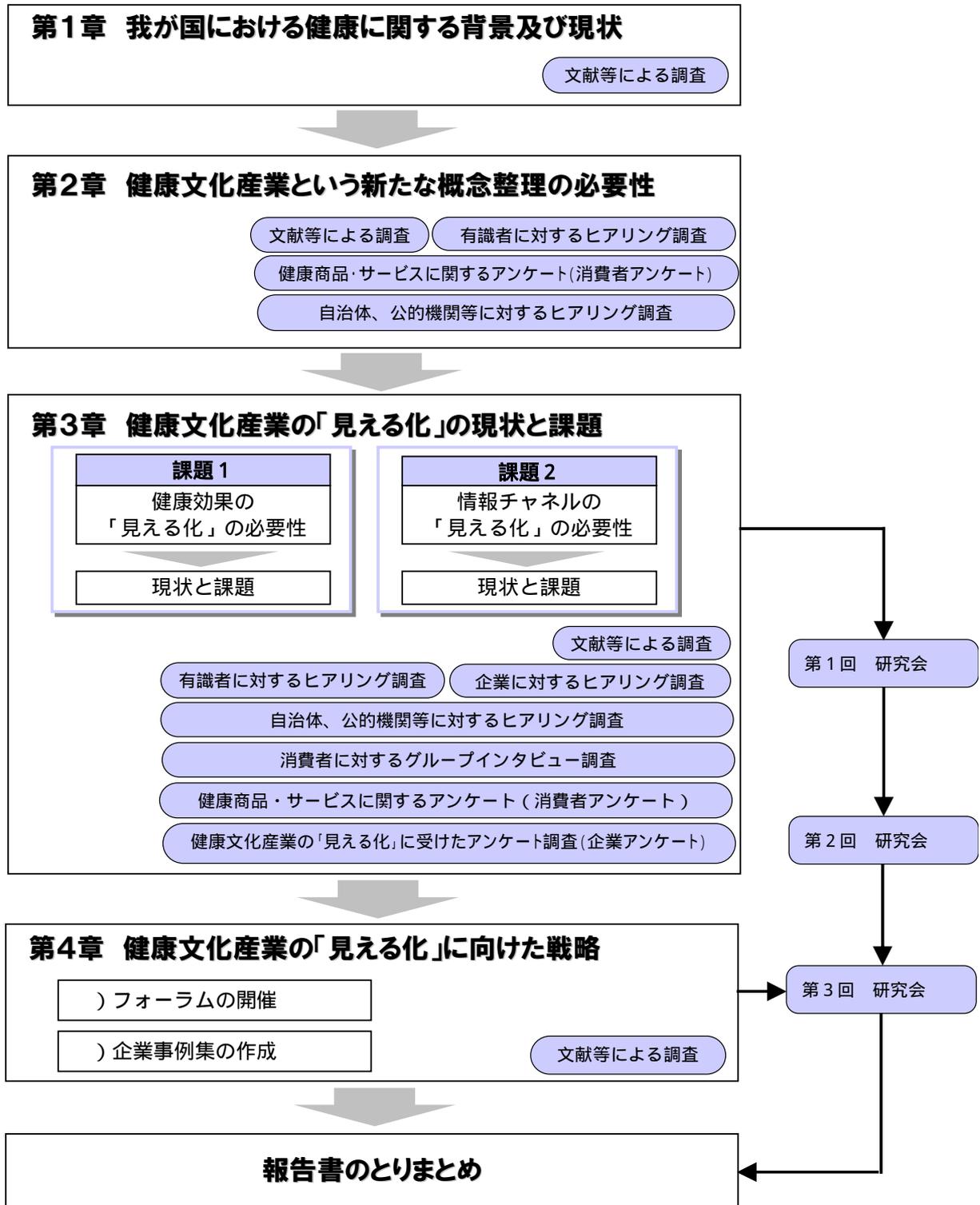
このため、関西における健康にかかる産業の実態を把握し、その成長支援のための方策を検討していくにあたり、エビデンスの提供等による健康効果の「見える化」や、情報提供チャンネルの多様化を図ることは、健康文化産業の競争力強化だけではなく、地域において一体的な取組を行うことにより、地域の活性化にも大きく寄与するものとする。

以上のことから、本調査研究では、新たな健康にかかる産業の概念として、健康文化産業を定義し、その実態把握を行い、成長支援方策のひとつとして健康文化産業の「見える化」について、課題を抽出するとともに、振興方策やしくみづくりの検討を行った。

本調査における「関西」とは、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の2府5県とする。

2. 本報告書の調査フローと調査方法

(1) 調査フロー



(2) 調査方法

文献等による調査

健康文化産業を取りまく環境や、健康文化産業の市場、先進事例の現状および課題などを把握・分析するため、既存の調査報告書、各種文献、報道資料、インターネットなどを通じて情報収集を行った。

ヒアリング調査

i) 有識者に対するヒアリング調査

健康文化産業の実態と課題、課題解決に向けた方向性について把握するため、有識者にヒアリングを行った。

ii) 企業に対するヒアリング調査

健康文化産業の実態と課題、課題解決に向けた方向性について把握するため、企業にヒアリングを行った。

iii) 自治体、公的機関等に対するヒアリング調査

関西における自治体による健康文化産業振興に関連する取組について把握するため、自治体、公的機関等にヒアリングを行った。

iv) 消費者に対するグループインタビュー調査

健康文化産業の「見える化」へのニーズをより詳細かつ具体的に把握するために、消費者に対するグループインタビュー調査を実施した。

アンケート調査

i) 健康商品・サービスに関するアンケート調査(消費者アンケート調査)

健康文化産業に対する消費者ニーズを把握するために、健康商品・サービスに関する消費者アンケート調査を実施した。

ii) 健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート調査(企業アンケート調査)

健康文化産業の現状及びエビデンス構築に関する実態について把握するために、関西圏における健康文化産業関連企業に対してアンケート調査を実施した。

研究会

健康文化産業に知見がある有識者や企業、自治体による「健康文化産業『見える化』研究会」を設置し、研究会(フォーラムを含む)を3回開催した。

研究会において、健康文化産業の概念整理をするとともに、健康効果の「見える化」及び情報チャネルの「見える化」について検討を行った。

第1回 健康文化産業「見える化」研究会

(2009年2月2日(月) 10:30~ 12:30)

第2回 健康文化産業「見える化」研究会

(2009年3月4日(水) 10:00~ 12:00)

第3回 健康文化産業「見える化」研究会

(兼)“健康文化産業”の創造・連携フォーラム

(2009年3月16日(月) 10:00~ 12:15)

フォーラム

新たな健康価値を訴求する健康文化産業を広く周知し、具体的な参入の実際や今後の発展にむけた課題を多角的に検討することにより、関西における健康文化産業の底上げを図ることを目的として、研究会委員等による健康文化産業の可能性についてのパネルディスカッション等を実施した。

“健康文化産業”の創造・連携フォーラム

~新たな健康価値を創造する“健康文化産業”の可能性!!~

(2009年3月16日(月) 10:00~ 12:15)

第1章 我が国における健康に関する背景及び現状

1. 「健康」に関する社会背景

(1) 少子高齢化の進展

- 高齢化率: 2005年: 20.2% → 2030年: 31.8% → 2050年: 40.5%
- 関西における2035年の高齢化率: 33.8%

(2) 国民医療費の増大

- 国民医療費は年々増加: 1995年: 27.1兆円 → 2006年: 33.1兆円
- 一人当たり医療費の増加額(2005年度-2002年度): 全国2.8万円 関西2.9万円

(3) 自治体の医療費、介護費

- 医療費の増加: 2002年度: 30.1兆円 → 2005年度: 33.1兆円
- 介護費の増加: 2004年度: 約6.2兆円 → 2007年度: 約6.8兆円

2. 「健康」に関する国の主な施策

(1) 厚生労働省をはじめとする「健康」に関する国の施策

- 厚生労働省を中心に各省庁において健康関連施策が展開されている

(2) 経済産業省における「健康」にかかる産業振興のための取組

- 健康サービス産業の推進や健康資本の増進をはじめ「健康」をキーワードとした産業振興を支援

(3) 「健康」にかかる産業に関する法規制

- 健康産業は多様な分野を包含していることから、商品開発から販売に至る各段階において関連する法制度も多い

第2章 健康文化産業という新たな概念整理の必要性

1. 今、なぜ「健康」か

(1) 「健康」という有望分野

「健康」に関する潜在ニーズの顕在化 → 「健康」に関心をもつ人の増大
 「健康」が生活の一部となること定着(日常化) = 「健康の文化」化 → 新たな産業の創出
 ⇒ 「健康長寿社会」の形成

- ① 富裕高齢者層の拡大 比較的資産が多く、健康・医療への支出が多い高齢者
- ② 多様な産業に影響する「健康」 多様な分野において「健康」をテーマとした商品が開発されている

(2) 新たな産業創出の必要性

① 健康ニーズの多様化

- 健康づくりの目的: 従来: 生活習慣病の予防 ⇒ 近年: 「美容のため」「若さを保つため」「QOLの向上」等、多様化

② 従来型の健康にかかる産業の限界

- 従来の産業のターゲットは健康に問題がある人、健康意識の高い人 ⇒ ターゲットが固定化
 ex: 健康食品市場は近年、微減傾向にある

③ 潜在需要の存在

- 健康関連商品に対する信頼性の影響から、商品を購入していない層(潜在需要層)が存在

第2章 健康文化産業という新たな概念整理の必要性(続き)

2. 健康文化産業とは

<健康文化産業とは>

『健康を文化としてとらえ、商品やサービスの付加価値の一つとして健康価値を訴求する産業』

※概念図は次頁参照

特徴1

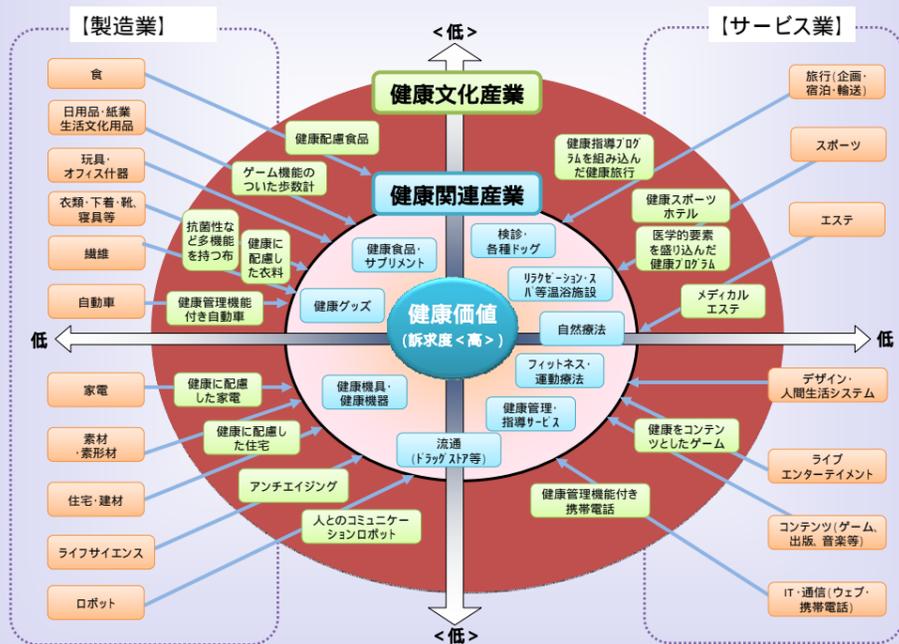
新たな商品・サービスの付加価値として、健康価値を付加

特徴2

異分野・異業種の商品・サービスの融合による潜在ニーズの顕在化

特徴3

健康状態の良い人、健康を気にしていない人等も含めた、快適さなどQOLを高める「文化」



「健康文化産業」的要素... ① 楽しさや快適さなどの要素とともに、健康が付加価値として付随
 ② 異分野・異業種の健康をキーワードとした連携・融合
 ③ 健康で、かつ、健康を気にしていない人へターゲット拡大

3. 健康文化産業の現状及び成長可能性

(1) 市場規模

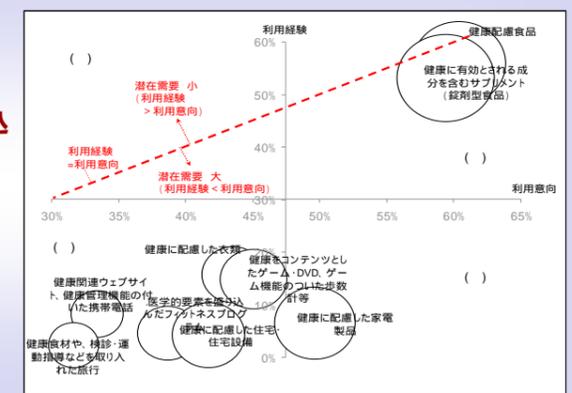
2007年の市場規模は10.9兆円と推計
 今後、異業種等からの参入によりさらなる拡大見込

(2) 消費者の動向

健康に配慮した家電、自動車、ヘルスツーリズム、健康関連コンテンツ等に対する潜在需要大

(3) 取組事例

様々な業種企業の参入事例



4. 健康文化産業に関する関西のポテンシャル

- (1) 健康文化産業を創出する関西のポテンシャル
- (2) 健康文化産業の創出を支援する自治体等の取組

第3章 健康文化産業の「見える化」の現状と課題

1. 健康文化産業の「見える化」の必要性

健康文化産業の振興には商品・サービスの信頼性向上（健康効果の「見える化」、情報チャネルの「見える化」）が重要

2. 健康効果の「見える化」

(1) 健康効果の「見える化」の必要性
 【ユーザーの健康効果の「見える化」に対する評価】

(消費者アンケートより)

- 購入時の選択基準「効果の大きさや根拠（エビデンス）」を挙げる人が4人に1人

【企業における健康効果の「見える化」の現状】

(企業アンケートより)

- エビデンスを提示することに効果があるとする企業は9割
- 大学・評価機関とのマッチングを望む企業が約4割

(2) 健康効果の「見える化」の現状と課題

■エビデンス(科学的根拠)について

- エビデンス取得が売につながる訳ではない(費用対効果が不明確)
- エビデンス取得には多大な費用がかかる
- エビデンス取得には多大な時間がかかる
- エビデンス構築の相談窓口や評価機関が分からない

- ①健康効果の「見える化」の必要性に応じたレベル分け
- ②健康効果の「見える化」への取組に対するコスト負担
- ③企業と評価機関とのマッチング

■健康効果の見せ方について

- 健康効果は分かり難い、実感しにくい
- 安心感・信頼性以外の買う動機づけが必要
- 主観・客観データ取得の共通基盤が未整備

- ④健康効果以外の見せ方
- ⑤企業が活用できるデータ収集システムの構築

3. 情報チャネルの「見える化」

(1) 情報チャネルの「見える化」の必要性

【ユーザーの現状】

(市民アンケートより)

- 現在の情報入手のチャネルは、インターネットが最も多く、次いでテレビ、新聞、口コミ等。
- 提供されている情報の質に対して不満を持っている人が4割存在
- 今後信頼性を高めるために充実して欲しいチャネルは「大学・医療機関」「行政」「民間第三者機関」による「裏付け、説明、保証・認証」など

(研究会より)

- 消費者に情報を伝えるには、健保組合などBtoBを一旦介在させる形でないとなかなか難しい

【企業の現状】

(企業アンケートより)

- 企業が情報チャネルの信頼性を高めるために望む支援は、「効果的な情報提供方法へのアドバイス」が最も多く、次いで「信頼性の高いチャネルとのマッチング、医療機関とのマッチング」、「大学・研究機関とのマッチング」。

(2) 情報チャネルの「見える化」の現状と課題

■情報提供側の課題について

- モノと消費者をつなぐインターフェースが重要
- 情報チャネルの「見える化」はB to Bを一端介在させる形でない難しい
- 情報提供面で消費者に分かりやすい情報提供方法や信頼性の高い媒体とのマッチングを求める声が多い
- 多様な媒体による情報の充実を多くの人が求めている
- 消費者に分かりやすく情報を伝える人材の育成を望む事業者の声が存在

- ①新たな情報チャネルの開拓
- ②消費者と商品と結びつけるコーディネート機能の充実
- ③消費者と商品を介在させるビジネスの存在

■情報の受け取り側の課題について

- 消費者のエビデンスに関する情報リテラシーの向上を求める事業者の声が存在

- ④健康リテラシーの向上

第4章 健康文化産業の「見える化」に向けた戦略

1. 健康文化産業の振興のための方向性



2. 健康文化産業の「見える化」に向けた具体的方策

①健康文化産業の「見える化」に向けたマッチング会等の開催

- 健康文化産業に取り組む企業と評価機関とのマッチング会を開催(B to Bマッチング会)
- 健康文化産業に取り組む企業と信頼性の高い情報発信チャネルとのマッチング会を実施(B to B to Cマッチング会)

②健康効果の「見える化」に関する情報提供のしくみづくり

- 健康文化産業にかかる企業の情報発信(事例集の作成、フォーラムの開催等)
- 健康効果の「見える化」評価データの情報基盤の整備

③主観・客観データ取得のための情報基盤整備

- 地域におけるPHRシステムとして個人の健康情報活用基盤整備の検討
- コホート基盤等の整備の検討

④評価関係機関等による独自認証の推進

- 健康文化産業に適した認証基準等の推進
- 適切な「見える化」情報の表示のための基準づくりの検討

⑤健康文化産業の普及・啓発

- 健康への関心度・理解度を高めるための普及啓発

要約編

第1章 我が国における健康に関する背景及び現状

1. 「健康」に関する社会背景

我が国では、少子高齢化が急速に進展しており、高齢化率は、2005年に20.2%であったものが、2030年には31.8%、そして、2050年には40.5%に上昇すると推計されている。なかでも、関西における高齢化は顕著で、2035年の高齢化率も33.8%となることが見込まれている。

また、国民医療費は年々増加しており、1995年に27.1兆円であったものが、2006年には33.1兆円となっている。一人当たりの医療費は、2002年度～2005年度の間で、全国で2.8万円、関西で2.9万円増加しているおり、医療費の抑制が急務となっている。

同様に、介護費も、2004年度に約6.2兆円であったものが、2007年度には約6.8兆円と上昇しており、自治体における財政負担も増加している。

2. 「健康」に関する国の主な施策

厚生労働省を中心に各省庁において「健康」に関連する施策が展開されている。また、経済産業省においても「健康」にかかる産業振興のための取組を進めており、健康サービス産業の推進や健康資本の増進をはじめ「健康」をキーワードとした産業振興を支援している。

一方、健康産業は多様な分野を包含していることから、商品開発から販売に至る各段階において関連する法制度も多い。

第2章 健康文化産業という新たな概念整理の必要性

1. 今、なぜ「健康」か

少子高齢化社会が進む中、健康が日常化し、高齢者をはじめ国民が健康で暮らしやすい社会を形成していくことが望まれる。このような健康長寿社会の実現のためには、健康が生活の一部となる、すなわち健康が「文化」化することを推進することにより、新たな産業の創出が期待される。つまり、「健康文化産業」は、美しさや快適さなどを含むQOL(Quality of Life、生活の質)の向上まで訴求する有望分野となる。

2. 健康文化産業とは

健康文化産業とは「健康を文化としてとらえ、商品やサービスの付加価値の一つとして健康価値を訴求する産業」である。主な特徴としては、新たな商品・サービスの付加価値として、健康価値を付加している、異分野、異業種の商品・サービスの融合による潜在ニーズを顕在化、健康状態の良い人、健康を気にかけていない人等も含めた、快適さなどQOLを高める「文化」である点が挙げられる。

3. 健康文化産業の現状及び成長可能性

健康文化産業には、既に、様々な業種の企業が参入しているが、2007年の市場規模は10.9兆円と推計され、今後は、異業種等からの一層の参入が加速し、さらなる拡大が見込まれる。中でも、健康に配慮した家電、自動車、ヘルスツーリズム、健康関連コンテンツ等に対する潜在需要が大きい。

4. 健康文化産業に関する関西のポテンシャル

関西は、バイオ、医療、ライフサイエンスといった分野において、神戸医療産業都市構想や彩都ライフサイエンスパーク、関西文化学術研究都市などにみられるように、厚みのある産業集積を有しており、健康文化産業を生み出す素地のある地域といえる。また、健康の中核となる医薬品製造業において事業者数の29.1%が関西に所在するなど、「健康」をキーワードとした連携を進めやすい環境にあるといえる。

第3章 健康文化産業の「見える化」の現状と課題

1. 健康文化産業の「見える化」の必要性

健康文化産業を振興していく上で、信頼性の向上が重要であり、そのためには、健康効果の「見える化」、情報チャネルの「見える化」が重要である。

国民の健康増進の観点からも、また、健康を訴求する産業を振興する観点からも、信頼できる方法で、健康効果を分かり易く表現し、それを伝えることが必要である。

2. 健康効果の「見える化」

消費者の多くが健康にかかる商品の購入時に効果やエビデンスを重視し、また、多くの企業が健康効果の「見える化」によって消費を喚起する効果がある点を認めているなど、健康効果の「見える化」は重要である。

しかしながら、全ての消費者が全ての商品・サービスに対して、科学的根拠に基づくエビデンスを求めているわけではなく、商品・サービスの利用シーンや利用目的に応じて、健康効果の「見える化」を進めるべきである。

そのためには、商品・サービスに 応じた健康効果の「見える化」や、その取組に対するコスト負担、企業と評価機関とのマッチング、健康効果以外の見せ方、企業が活用できるデータ収集システムの構築などが課題となっている。

3. 情報チャネルの「見える化」

消費者に対する健康文化産業にかかる商品・サービスの情報チャネルは、各種メディアやインターネットなどの媒体、知人・友人等が主なものとなっているが、提供されている情報の質に対して不満を持っている人が4割存在し、情報チャネルの信頼性の向上が求められている。

信頼性を高めるためには、客観性や中立性を備えている公的機関、または、高い専門性を備えている機関や、行政、医療機関、有識者による評価委員会、健康保険組合、企業の福利厚生事業等からの情報発信が求められている。これらの新たな情報チャネルの開拓や、消費者と商品をむすびつけるコーディネート機能の充実など、消費者と企業を介在させる新たなビジネス主体の開拓が課題となっている。

一方、健康効果を分かり易く伝えても、消費者の健康に関する情報リテラシーが低ければ、理解されず、「見える化」の効果が期待されにくいことから、健康リテラシーの向上も課題である。

第4章 健康文化産業の「見える化」に向けた戦略

1. 健康文化産業の振興のための方向性

健康文化産業の振興のための方向性としては、以下について考えられる。

第一に、健康効果が「見える化」できる環境をつくり、健康に対する行動が日常化・文化化する基盤を整備することなどによる健康文化産業の市場の拡大を図ること。

第二に、健康文化産業へ異分野・異業種からの参入を促進し、活発な相互交流を深め、そこから生み出された新たな商品・サービスが新たな市場を形成できるような機会を創出すること。

第三に、健康文化産業の新たな情報チャネルとして健康保険組合等新たな担い手や企業と企業や企業と消費者をむすびつけるインターフェイスの充実を図ることであると考える。

2. 健康文化産業の「見える化」に向けた具体的方策

こうした考え方を踏まえ、健康文化産業の先進地域として発展していくための具体的方策を検討した。

健康文化産業の「見える化」に向けたマッチング会等の開催

健康文化産業に取り組む異業種企業や評価機関とのマッチング会の開催

(B to B マッチング会)

健康文化産業にかかる新事業を創出するため、異業種・異分野企業の連携や健康効果の「見える化」を評価・分析する評価機関とのマッチングを実施する。

健康文化産業に取り組む企業と信頼性の高い情報発信チャンネルとのマッチング会の開催

(B to B to C マッチング会)

企業から発信する健康効果の「見える化」についての情報の信頼性を高めるため、健康保険組合、医療機関、行政等の新たな情報チャンネルを開拓し、企業と新たな担い手として期待される健康保険組合等のマッチングを実施する。

今年度は本調査と平行し、「『健康文化産業』の創造・連携展」として、試行的に「 B to B マッチング会 」および「 B to B to C マッチング会 」を開催した。

健康効果の「見える化」に関する情報提供のしくみづくり

健康文化産業にかかる企業の情報発信（事例集の作成、フォーラムの開催等）

企業に健康文化産業への参入を促すため、既に健康文化産業へ参入している先進的企業のメリットや具体的な健康効果の「見える化」についての方法等についての情報発信を行う。

今年度は本調査の一環として「健康文化産業の創造・連携フォーラム」を開催し、健康文化産業振興の意義等について事例発表やパネルディスカッション等を行った。また、先進企業の取組を事例集としてとりまとめた。

健康効果の「見える化」評価データの情報基盤の整理

健康効果の「見える化」への取組を推進するため、評価機関や大学等が実施した商品等の評価・分析についてのデータベース化等を推進する。

主観・客観データ取得のための情報基盤整備

地域における P H R システムとして個人の健康情報活用基盤整備の検討

個人の健康情報をデータベース化し、個人が日常的に健康する環境を提供するとともに、健康効果の「見える化」の実証に活用できるような健康情報の総合的な情報基盤の整備を検討する。

コホート基盤等の整備の検討

医療を含めた機器開発やサービス産業の研究開発のためのコホート研究基盤を確立し、研究者や企業の臨床研究等を含めた様々なレベルのエビデンスの構築に資するしくみの整備を検討する。

評価関係機関等による独自認証の推進

健康文化産業に適した認証基準等の推進

健康文化産業において、健康効果の「見える化」を表すためには、様々なレベルのエビデンスを活用することが可能であり、美しさや快適さ等消費者の QOL 向上に寄与する、新たな評価視点や効果を評価するしくみ等を検討する。

現在、O H S 協議会において独自の認証制度を創設しようという動きがあり、近畿経済産業局としても、関西に拡大できるよう支援する。

健康文化産業の普及・啓発

健康への関心度・理解度を高めるための健康文化産業の普及・啓発

消費者の健康リテラシーの向上により、健康文化産業がさらに振興することが期待される。健康管理サービスのほか、健康コンテンツ(ゲーム、雑誌等)等を活用した、健康文化産業の普及・啓蒙を行う。

第1章 我が国における健康に関する背景及び現状

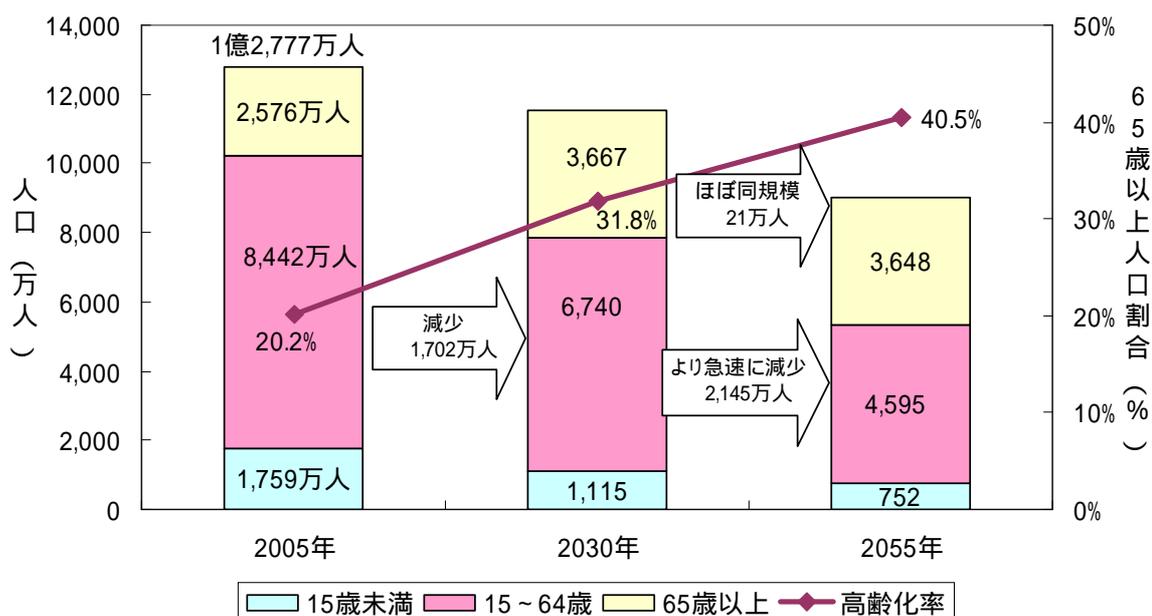
1. 「健康」に関する社会背景

(1) 少子高齢化の進展

近年、我が国における人口の年齢構成は少子高齢化の傾向を強めている。

国立社会保障・人口問題研究所によると、わが国では、年少人口(0～14歳)は一貫して減少を続けている一方、老年人口(65歳以上)は増加を続けており、今後はさらにその傾向が進展すると見込まれている。特に、高齢化率(老年人口が総人口に占める割合)は、急激に上昇しており、2005年は20.2%であったが、2030年には31.8%、そして2055年には4割以上(40.5%)に達すると推計されている。

図表1-1 今後の人口及び年齢構成の変化

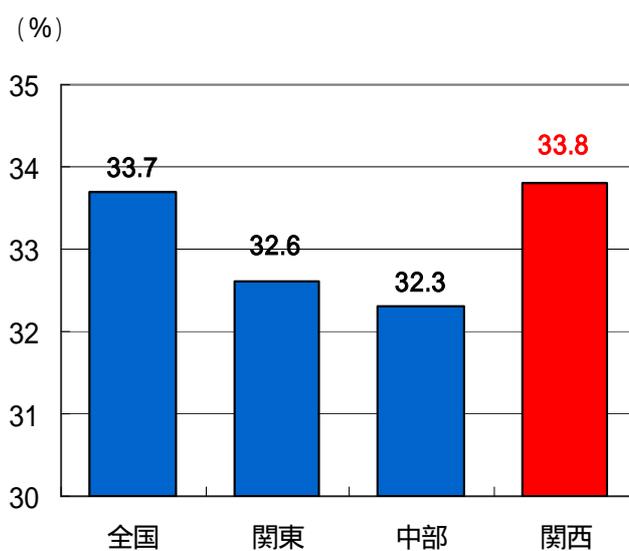


注) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(2006年2月推計)中位推計」
出典) 平成20年(2008年)度版 厚生労働白書

国立社会保障・人口問題研究所によると、2035年の高齢者(65歳以上人口)の割合は全国民の約3分の1に達すると試算されている。

一方、大都市圏をもつ、関西、関東、中部を比較すると、関西では特に顕著な進展傾向があると予想されており、全国平均の33.7%を上回る33.8%と推計されている。

図表1-2 65歳以上の高齢化率(2035年)



出典)国立社会保障・人口問題研究所資料より作成

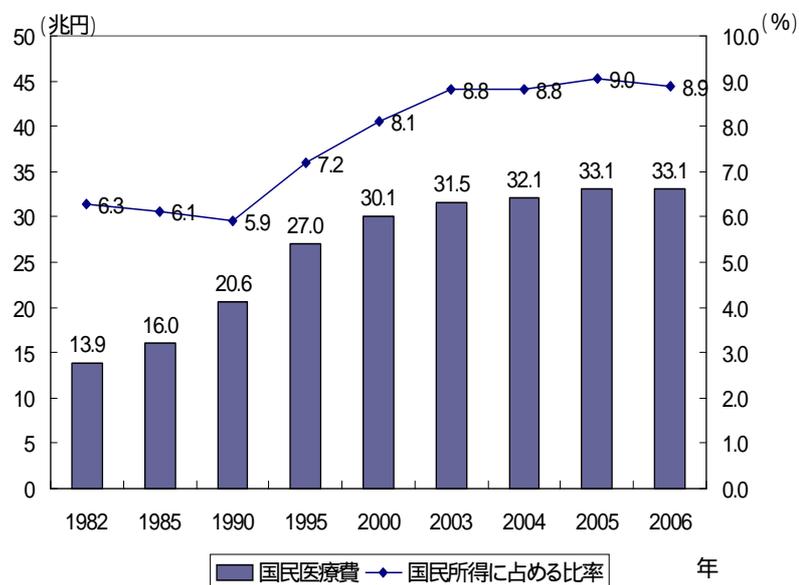
(2) 国民医療費の増大

厚生労働省「国民医療費」によると、国民医療費は年々増加傾向にあり、近年は、診療報酬の見直し等によって、その伸びは鈍化したものの、依然として30兆円を超え続けている。

一方で、国民所得に占める国民医療費の割合も上昇を続け、2003年以降は約9%で推移しており、社会全体における負担も増している。

今後は、健康増進による医療費の抑制が喫緊の課題となっている。

図表1-3 国民医療費年次推移



出典)厚生労働省「国民医療費」より作成

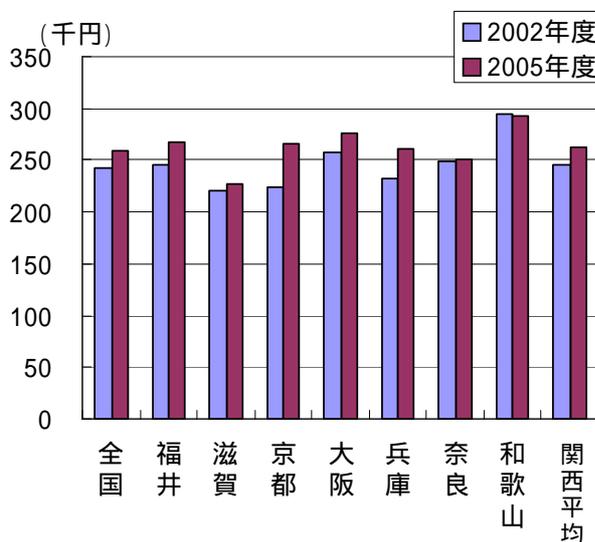
関西における一人当たり医療費について2002年度と2005年度を比較すると、平均約2.9万円増加しており、また、増加の度合いも全国平均(約2.8万円)を若干上回っている。

府県別に見ると、和歌山県は減少しているが、それ以外は全て増加しており、特に京都府の伸びは著しい。

しかし、和歌山県の一人当たりの医療費は関西のなかでは最も大きくなっている。

いずれにせよ、医療費抑制のための対策が必要となっていることが分かる。

図表1-4 (参考) 関西の一人当たり医療費



注) 国民健康保険分1人当たり医療費

- ・都道府県別医療費は、国民医療費を患者の住所地に基づいて推計したものである。
- ・1人当たり医療費を算出するために用いた人口は、総務庁統計局による総人口である。
- ・1人当たり医療費には老人保健分の拠出も含まれる

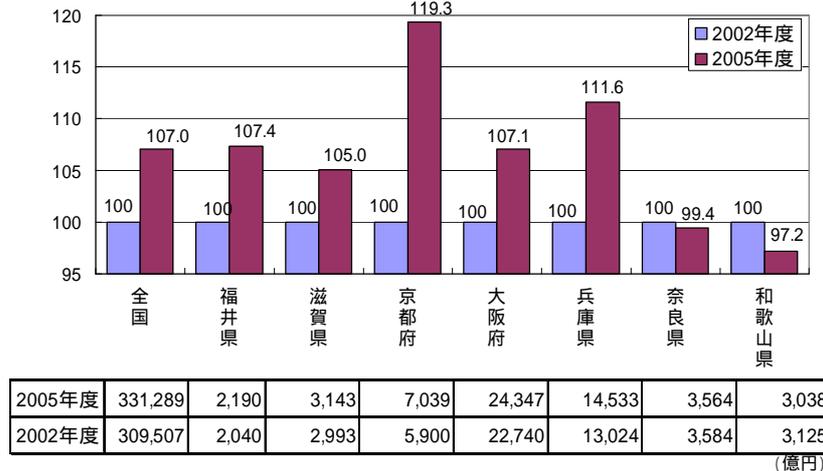
出典) 厚生労働省「国民医療費」より作成

(3) 自治体の医療費、介護費

各自治体の公表資料等から、自治体における医療費、介護費の推移を、2002年度を100と指数化して2005年の値と比較した。

医療費は、全国では2002年度の約31.0兆円が2005年度には約33.1兆円に増大している。自治体によってばらつきが見られるものの、京都府では約2割増、兵庫県も1割以上増となっている。

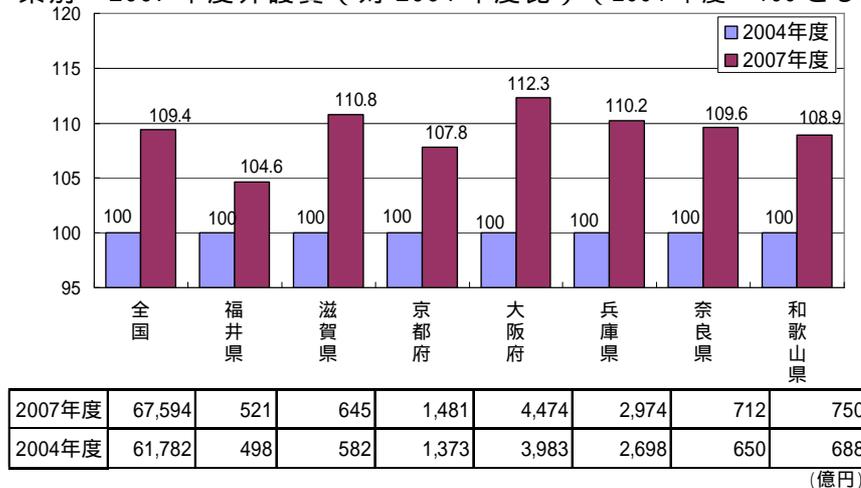
図表 1-5 県別 2005年度医療費（対2002年度比）（2002年度 = 100とした指数）



出典)2005年度:厚生労働省統計情報部「平成17(2005)年度国民医療費」、2002年度:総務省「日本の長期統計系列」

介護費は、2006年の介護保険制度改定により介護予防が導入されるとともに、要支援者等のサービスの利用が抑えられたにもかかわらず全体としては2004年度の約6.2兆円から2007年度の約6.8兆円に増加しており、医療費同様、自治体財政を圧迫している。県別にみると、全国と同様に、関西すべての自治体で増加しているが、大阪府、滋賀県、兵庫県では1割以上の増加となっている一方、福井県、京都府、和歌山県では、全国(109.4)よりも少ない伸び率に止まっている。

図表 1-6 県別 2007年度介護費（対2004年度比）（2004年度 = 100とした指数）



注)・介護費とは、保険給付額、公費負担額、利用者負担額及び補足給付額(特定入所者介護サービスにかかる給付額)を合計した額。各国保連の支払実績としての介護費を集計したもの。福祉用具販売費、住宅改修費などの市町村が直接支払う分は除く。

出典)国民健康保険中央会「国保のひろば」

2. 「健康」に関する国の主な施策

(1) 厚生労働省をはじめとする「健康」に関する国の施策

わが国では、厚生労働省を中心に「健康フロンティア」「新健康フロンティア」等によって、治療から予防への一層の転換が推進されている。また、地域における「健康日本 21」に加え、「特定健診、特定保健指導（健康保険法等の一部を改正する法律）」の開始によって、生活習慣病予防が図られている。

その他、内閣府・文部科学省・農林水産省による食育、国土交通省によるニュー・ツーリズム創出・流通促進事業など、「健康」に関する多彩な取組が行われている。今後は、省庁間で連携することによって、産業創出の相乗効果が期待され、さらに産業が拡大すると考えられる。

健康増進法（厚生労働省 2002 年）

「健康日本21」を中核とする国民の健康づくりを更に積極的に推進する法的基盤の整備を目的に制定された。

健康づくりを総合的に推進：国が全国的な目標や基本的な方向を提示するための基本方針を策定

地域の実情に応じた健康づくりを推進：地方公共団体において、健康増進計画を策定

健康診査等を自らの健康づくりに生涯を通して活用できるようにする：職域、地域、学校など共通の健康診査等の指針を策定

多数が利用する施設管理者に対し、受動喫煙を防止措置の努力義務を課す

健康フロンティア（厚生労働省）

生活習慣病対策と介護予防の推進による成果について数値目標を設定し、達成を図ることにより、「健康寿命」を10年間で2年程度伸ばすことを目指す。

4つの戦略で国民各層に重点的に政策を進める。1.働き盛りの健康安心プラン（がん、心疾患、脳卒中と糖尿病対策、メンタルヘルス対策）、2.女性のがん緊急対策、3.介護予防10ヵ年戦略、4.健康寿命を伸ばす科学技術の振興

新健康フロンティア 2007（健康国家への挑戦）（厚生労働省）

国民自らが取り組んでいくべき分野として、「子どもの健康」、「女性の健康」、「メタボリックシンドローム克服」、「がん克服」、「こころの健康」、「介護予防」、「歯の健康」、「食の選択」、「運動・スポーツ」の9つの分野を取り上げ、それぞれの分野において対策を進め、これらの対策を支援する「家庭・地域」「人間活動領域拡張」「研究開発」の3つの分野において、対策を推進する。

アクションプランのひとつとして、企業が、従業員の予防医療(定期健診、メンタルヘルス、メタボリック対策等)に使った費用とその効果を示す「健康会計」の導入が経済産業省・厚生労働省共同で検討されている。

食育基本法(内閣府、文部科学省、厚生労働省、農林水産省 2005年)

脂質の過剰摂取や野菜の摂取不足といった栄養の偏り、朝食の欠食などの不規則な食事、子どもも含めた肥満や生活習慣病の増加、若い女性を中心とした過度の痩身志向など食生活の問題を背景に基本法が策定された。

健康保険法等の一部を改正する法律(厚生労働省 2006)

2008年4月から、医療保険者(国民健康保険、組合管掌健康保険、政府管掌健康保険、船員保険、共済組合)に、40~74歳の被保険者・被扶養者を対象とした健康診査(特定健康診査)と保健指導(特定保健指導)の実施が義務付けられた。

ニューツーリズム創出・流通促進事業(国土交通省、2007年度)

国内旅行需要拡大のため、地域資源を活用した「体験型」「交流型」の新たな形態の旅行商品(長期滞在型観光、エコツーリズム、ヘルスツーリズム等の「ニューツーリズム」旅行商品)の創出と流通の促進に取り組む。

(2) 経済産業省における「健康」にかかる産業振興のための取組

経済産業省においても、健康サービス産業の推進や「人的資本」の基礎となる「健康資本」の増進をはじめ、企業や社会における健康経営、ITの活用、健康増進に向けた新たな取組についても検討がなされるなど、健康をキーワードとした産業振興策が進められている。

健康サービス産業創出支援事業(2003～2004年度)

新たな健康サービス産業の創出のため、先進的な健康サービス産業提供体制の構築に向けた取組について、情報基盤整備、人材育成、情報分析等に要する経費を支援し、全国のモデルとしてその成果の普及を図る。

【関西における採択案件】

・大東ダイナミックプロジェクト

概要:「笑い」と「運動」に「メンタルサポート」を加えた出前方式プログラムの提供

・京都統合医療実証センター事業

概要:京都の伝統的地元コミュニティを活用した健康増進プログラム提供および健康関連商品の評価

・ハイブリッド型健康サービス事業プロジェクト

概要:インターネットテレビを活用した子供から高齢者まで対象の健康サポートサービスの構築

サービス産業創出支援事業(2005年度～)

「健康サービス産業創出支援事業」を拡充。健康・集客交流といった地域のサービス産業における先導的な取組に対して、事業戦略の策定等の基本調査や、コーディネート機能の増進やデータベースの構築・活用等の事業基盤整備等、初期段階での支援(委託事業)を行い、新たなビジネスモデルの確立・普及と事業革新を促進する。

新産業創造戦略(2004年5月)

三本柱の産業戦略(強い競争力を活かし世界で勝ち抜く先端的新産業群、社会の変化に対応した市場ニーズに応える新産業群、地域再生を担う産業群)についてまとめ、先端的新産業群やニーズ対応新産業群の中から燃料電池、ロボット等7分野を選定。

【健康・福祉分野】

「元気シニア立国」を目指して、国民の多様な健康ニーズに応える健康サービス産業を総合的に育成する。

電子カルテの普及等、e-Japan重点計画を着実に実施する。

バイオテクノロジーを活用してテイラード医療や予防医療、再生医療を実現・普及させる。

優れた医療・福祉機器を開発・普及する。

医療、介護分野の外国人専門人材の受け入れを検討する。

新産業創造戦略2005(2005年6月)

「新産業創造戦略」の具体化を図るべく、政策面を進化させたもの。戦略7分野や地域再生の実現に向けた施策の更なる具体化に加え、(1)高度部材・基盤産業への施策の重点化、(2)人材、技術等の蓄積・進化、(3)知的資産重視の「経営」の促進、の3点の施策を重点的に実施する。

【健康・福祉分野】

予防や健康増進を含めた効率的な包括的地域ケアシステムの構築を目指す。
専門職大学院等における人材育成の実施を目指す。
研究開発の更なる推進を図る。
基盤整備の更なる推進を図る。

サービス産業の革新(中間とりまとめ)(経済産業省、2006年6月)

サービス産業を全体として捉え、横断的対応、分野別対応双方の観点から整理。

【健康・福祉関連サービス】

需要の創出・拡大

健康・医療・福祉に係る新ビジネスモデル創造を支援
新健康産業の創出と科学的根拠明確化支援
健康状態の把握を可能とする基盤整備支援
健康増進インセンティブの検討と普及支援
高度先進医療の着実な実現

競争力・生産性の向上

良質なサービスを提供する人材の確保・育成
IT活用を通じた医療サービスの効率化と質の向上
地域ヘルスケア提供体制の重点化
高度医療・福祉支援技術の開発・普及

新経済成長戦略(経済産業省、2006年)

新経済成長戦略の柱として、国際産業戦略、地域活性化戦略とし、具体策をさらに検討。

【健康・福祉分野】

地域ヘルスケア提供体制の重点化
医療法人に必要な会計の在り方の検討

産業構造審議会 - 経済成長と公平性の両立に向けて - (2007年10月)

「人的資本」の基礎となる「健康資本」の増進を提言。

提言6:働くことや生活を楽しむことができることを含めて、健康で自立して暮らすことができる期間(健康寿命)の延伸を図り、失業・貧困に陥るリスクを減少させるため、予防医療の促進とあわせ、「健康会計」の検討等、個人・企業の健康投資の充実を促すしくみづくりを進め、企業や社会における健康経営・健康増進の取組を促進する。

新健康フロンティア戦略アクションプラン(2007年12月)

「 . 戦略の増進に向けた国民運動」

目標 新健康フロンティア戦略を広く周知し、できるだけ多くの国民が具体的に行動することを促すような国民運動を展開する。

< 数値目標 >メタボリックシンドローム (内臓脂肪症候群)を認知している国民の割合を80%以上とする。(～ 2010年度)

具体的取組 企業の健康会計の概念についての研究を行う。

【関連の取組:健康資本増進グランドデザイン研究会(2008年2月)】

健康資本増進グランドデザイン研究会において、個人、企業、保険者、社会における健康増進への取組を促すしくみとして、環境会計を参考に「健康会計(仮称)」を検討。

「個人が健康情報を管理・活用する時代に向けて」(2008年3月)

「日本版PHRを活用した新たな健康サービス研究会」では、2007年11月より、海外の最新動向に着目しつつ、日本版PHR(Personal Health Record)システムのあるべき姿やそれを活用した新たな健康サービスの 発展の方向性、推進していくための課題等について検討。

個人の健康に関する情報が、様々な 場所に散在している現状から、個人自らの意思で一元的に管理・活用でき、自分の健康状態を正確かつ継続的に把握することによって、健康増進に向けた行動の促進が期待でき、またこれらの情報を必要に応じて医療機関や適切な健康サービス 事業者と共用できるようなIT環境が整備されれば、より効果的・効率的な医療・健康サービスの 提供が可能となると期待される。

IT戦略本部「重点計画 - 2007」

世界最先端の国民健康情報基盤を目指し、検診結果等の健康情報を個人が活用するしくみを2011年度当初までに構築。

新経済成長戦略 フォローアップと改訂(2008年9月)

2006年6月に定めた「新経済成長戦略」について、既に掲げられていた施策についての進捗と現在の取組状況を検証、見直しを実施。「サービス産業の活性化に向けた新たな展開」における「地域の安全・安心を支える医療・介護・福祉サービスの確立」として、「介護者支援の機器・ロボットの開発」が挙げられている。

(3) 「健康」にかかる産業に関する法規制

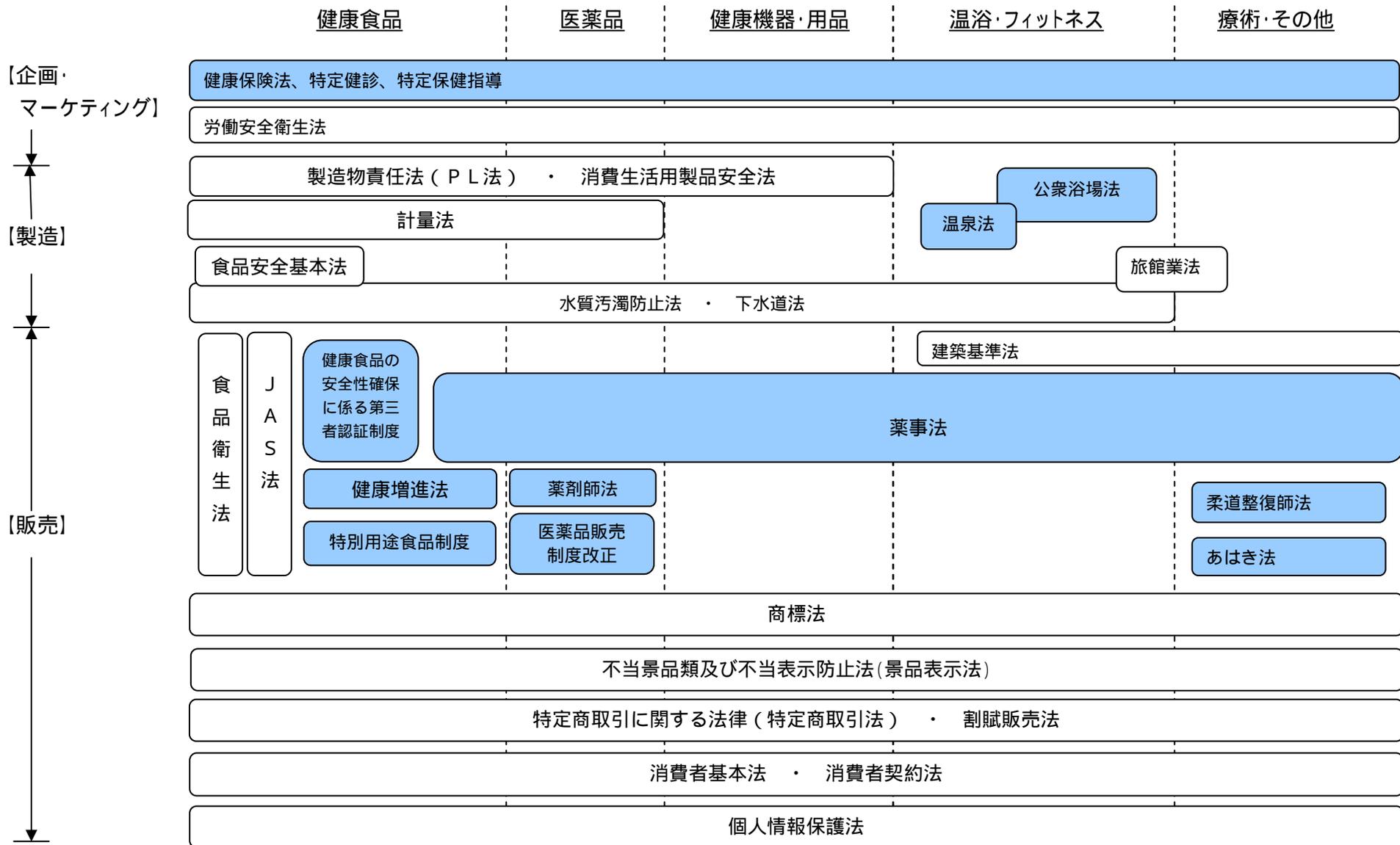
健康産業は多様な分野を包含していることから、商品開発から販売に至る各段階において関連する法制度も多い。

なかでも、薬事法を中心とする、商品等の効果に対する適切な表示に関する制度や規制は、効能表示の厳正化など、健康産業に多大な影響を及ぼしている。

図表1-7 薬事法等の概要

制度、法律	概要(関連部分を抜粋)
薬事法	<ul style="list-style-type: none"> ・医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器の品質、有効性および安全性の確保等を目的とした薬事に関する基本の法律。ヘルスクレーム(健康強調表示)などに関する不当表示や誇大広告を禁止している。 ・2006年6月公布(09年度施行)の改正薬事法は医薬品販売の規制緩和を中心に改正された。
不当景品類及び不当表示防止法 (略称:景品表示法)	<ul style="list-style-type: none"> ・過大な景品類の提供(懸賞による景品類の最高額及び総額の制限)及び虚偽・巨大な表示(不当な表示)について規制した法律。
農林規格及び品質表示の適正化に関する法律 (略称:JAS法)	<ul style="list-style-type: none"> ・一般消費者の商品選択に資するため、飲食料品すべてを対象に品質に関する表示について、製造者または販売者が守るべき基準を定めた法律。
健康増進法	<ul style="list-style-type: none"> ・2002年制定。国民の健康増進を推進するために、健康づくりや疾病予防、栄養改善等に必要な措置を定めた法律。
特定商取引に関する法律 (略称:特定商取引法)	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問販売や通信販売など消費者トラブルが生じやすい取引の適正化と消費者を保護することを目的とした法律。

図表1-8 健康産業に関する制度・法律



注) 網掛け: 健康にかかる産業を主として対象とした制度・法律