

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

第1章において、健康に関する社会背景として、少子高齢化や国の施策等について現状を把握した。

今後、高齢化はさらに進展し、ますます高齢化率が高まるとともに、特定健診、特定保健指導の開始によるメタボ検診の義務化や保健指導の強化などにより、今まで健康に興味がなかった人が健康に関する行動を喚起させられるなど、健康に関する潜在ニーズが顕在化され、健康に関心を持つ人がますます増えていくことが考えられる。

ここで、「健康」についてあらためて考えると、WHO(世界保健機構)では、「Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity - 完全な肉体的、精神的及び社会的福祉の状態であり、単に疾病又は病弱の存在しないことではない - 」と定義しており、身体的または精神的健康だけでなく、社会的健康についても考慮することが重要であるといえる。

したがって、「健康」を社会的健康を含め広くとらえ、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、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新たな産業の創出が期待される。

なお、産業においても、「健康」という価値には、身体的、精神的だけでなく社会的健康が求められ、疾病の予防や症状の緩和だけでなく、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ことが可能であることから、「健康」は、広範な広がりが見込まれる有望分野である。

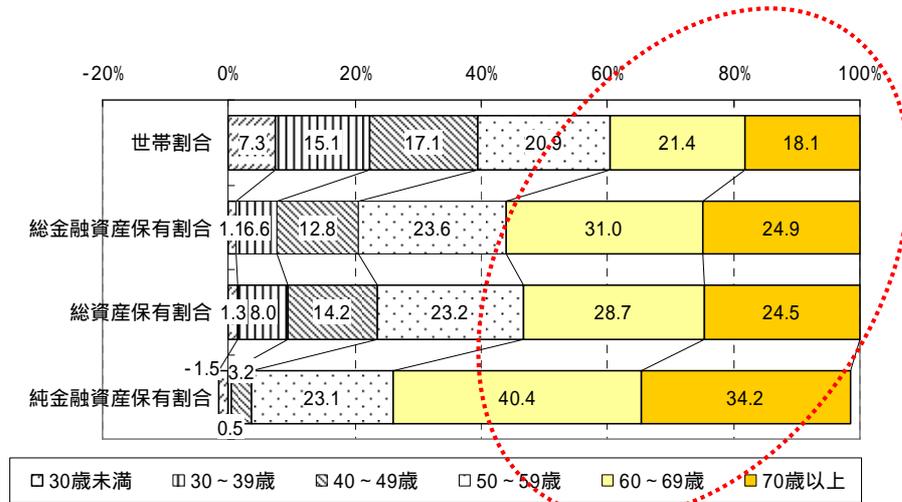
富裕高齢者層の増大

高齢化の進展がもたらす影響の1つとして、比較的購買力の高い層が拡大することがあげられる。年代別の保有資産状況をみても、60歳以上を世帯主とする世帯の割合(約4割)に対して、純金融資産(負債を減じたもの)の保有割合は同世代が全体の4分の3を占めるなど際立って高い状況にある。

一方、高齢者の「過去1年間の消費支出の中で大きな割合を占める支出(日常的な食費を除く)」及び「優先的にお金を使いたいもの」のいずれも、「健康維持や医療介護のための支出」が最も多く挙げられている。

購買力が高く、かつ、健康への支出が多い層の拡大は、今後、健康を訴求する産業が顕在化し易い環境を生み出すものと思われる。

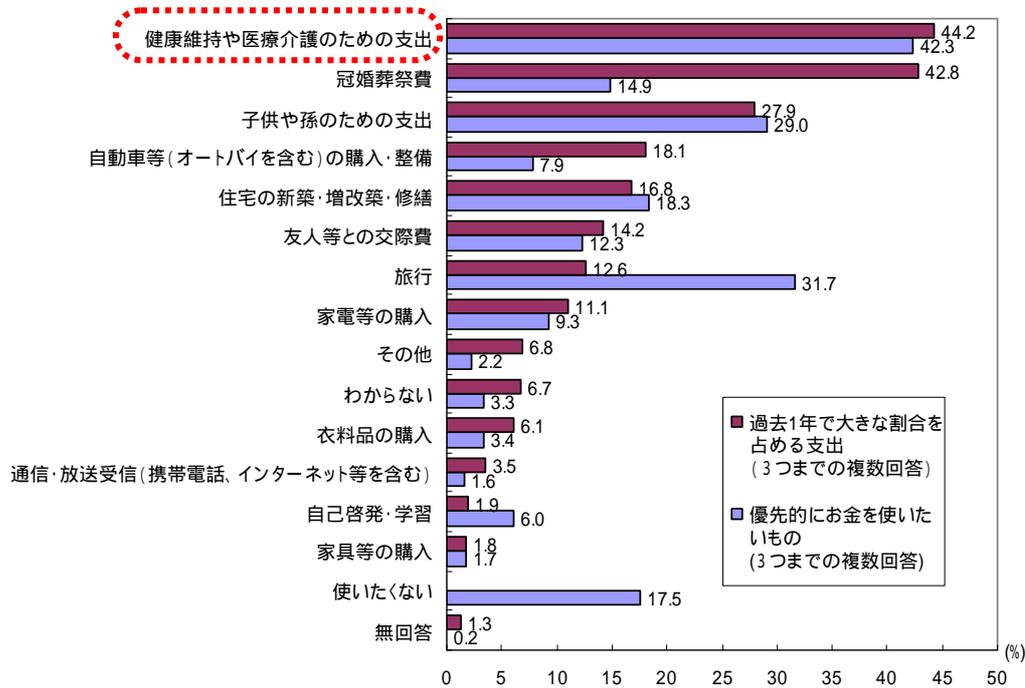
図表2-1 年次別保有資産



* 純金融資産 = 金融資産 - 金融負債

出典) 総務省「全国消費実態調査」

図表2-2 「過去1年大きな割合を占める支出」および「優先的にお金を使いたいもの」
(60歳以上の高齢者)



出典) 内閣府「平成18年(2006年)度高齢者の経済生活に関する意識調査」より作成

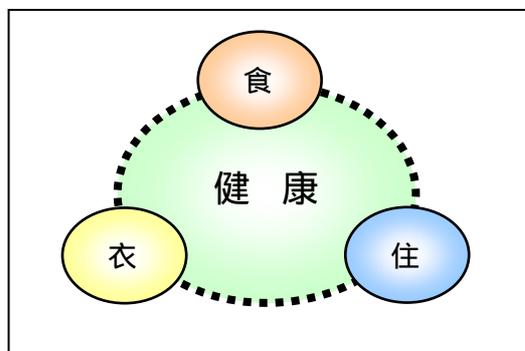
多様な産業に影響する「健康」

健康文化産業「見える化」研究会(以下、研究会)でも、「健康」は衣食住など生活全般に影響することから、生活の中に「健康」を取り入れることが可能であり、国民全体での健康増進を考えると、そのような(生活全般に「健康」が取り入れられた)状態が必要という意見が出された。

さらには、「健康」という付加価値をつけることで、多様な産業からの参入が可能とも考えられ、「健康」は今後有望な産業であるといえる。

- ・健康は、衣食住全てに影響する。(有識者)
- ・健康で、「健康意識の高い人」から「生活の中に少し健康の香りを」という人まで幅広く巻き込める。(有識者)

図表 2-3 「健康」価値の浸透



(2) 新たな産業創出の必要性

健康ニーズの多様化

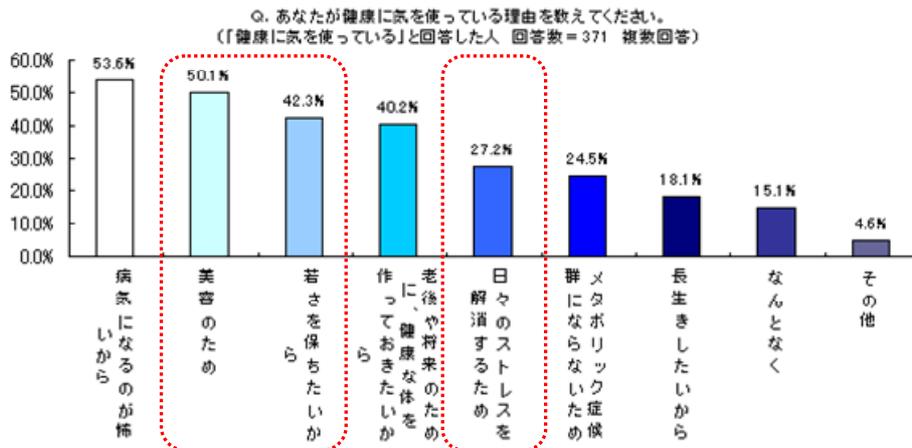
我が国の健康づくりに係る取組は、肉体的な健康、精神的な健康という視点で進められてきており、これにかかる産業も、肉体的、精神的な健康をターゲットとした商品・サービスの提供がなされてきた。

しかしながら、消費者の健康に対するニーズが多様化しており、従来の健康にかかる産業では、これらのニーズを十分にとらえきれていない。

消費者における健康に対するニーズは、生活習慣病の予防だけではなく、ストレス解消や、美容、アンチエイジングなどQOL(生活の質)の向上に対する欲求まで多様化・高度化している。

2008年9月に毎日コミュニケーションズが実施した「若手社会人の健康志向度調査」では、健康に気を使う理由として、「病気になるのが怖いから」(53.6%)といった病気の予防を目的とする回答に次ぎ、「美容のため」(50.1%)、「若さを保ちたいから」(42.3%)といった美しさや若さを目的とする回答が大きな割合を占めている。また、「日々のストレスを解消するため」(27.2%)といったストレス解消による精神的な健康促進を図る回答も多く見られる。

図表2-4 健康に気を使う理由



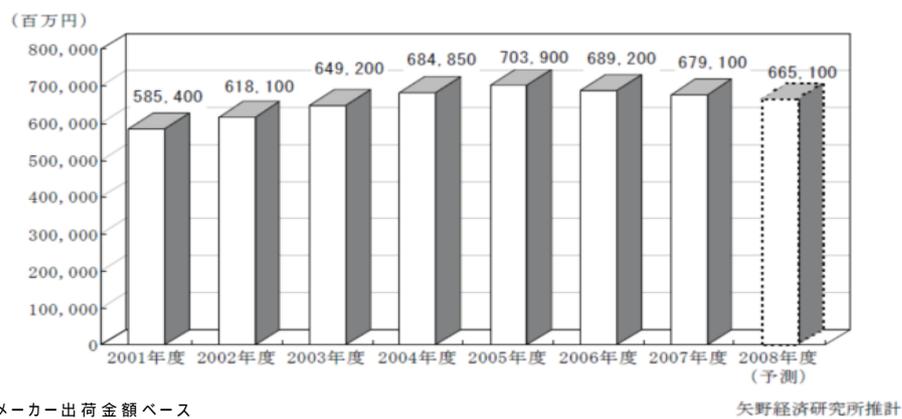
出典) 毎日コミュニケーションズ「若手社会人の健康志向度調査」2008年9月25日

従来型の健康にかかる産業の限界

これまでの健康にかかる産業が抱える課題の一つとして、そのターゲットが、主に自己の健康に問題を抱える人、健康意識の高い人などに固定化されてしまい、潜在的な需要の掘り起こしにもつながりにくいこと、市場の広がりが期待しづらいといった点がある。

例えば、矢野経済研究所の市場調査によると、健康食品市場は、近年、微減傾向にある。ここからも、単一産業での訴求の限界が伺える。

図表2-5 健康食品の市場規模推移



出典) 株式会社矢野経済研究所「Research Express 健康食品市場に関する調査結果 2008(2009年2月10日)発表」

企業ヒアリングからも健康にかかる市場全体はゆっくりと拡大しているが、顧客が固定化しているため、短期で急激に成長することは難しいとの声があり、有識者や企業からは、従来の健康にかかる産業のコア・ターゲット以外にも顧客層を拡大すべき等の意見も聞かれた。

【有識者および企業インタビュー 調査の結果(抜粋)】

- ・(従来の健康関連)市場は着実にゆっくりと拡大しているが、(顧客層が固定化しているため)短期で爆発的に広がるということは考えづらい。(企業関係者)
- ・運動好きな人はほうっておいても運動をするのでマーケットは飛躍的に伸びないが、運動嫌いな人を相手にすればマーケットが拡大する可能性は十分ある。(有識者)
- ・今後成長が期待されるのは、「ダイエットやメタボ対策+血圧・血糖」のような組み合わせによる領域。(企業関係者)

また、関連する規制の強化なども影響し、現状では、健康関連産業は伸び悩みの状況にある。厚生労働省による「薬事法抵触懸念の商品名改善通達」によって、健康関連産業は消費者に分かり易いネーミングや表記などが一層困難となり、コストアップや販売減少等の影響が指摘されている。

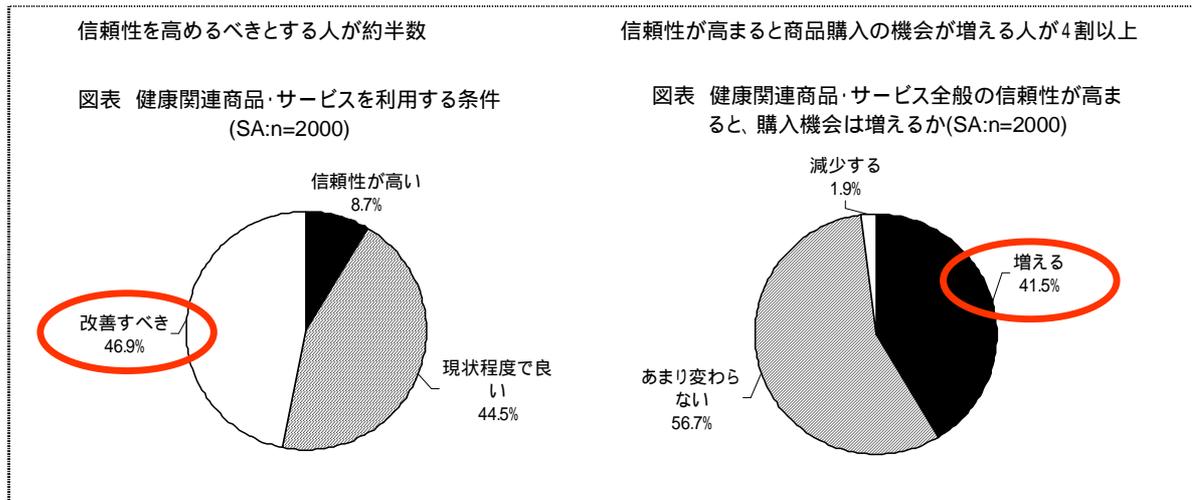
図表2-6 「4.13事務連絡(薬事法抵触懸念の商品名改善通知)」の概要

- ・2007年厚生労働省から「薬事法抵触懸念の商品名改善通知(いわゆる「4.13事務連絡」)」が62品目 に対して出され、2007年5月末を目処に商品名の変更を指導。
うち56品目がファンケル、小林製薬、DHC
指導例: ×「休足サポート」 「フェアリーメリロート」
×「休カンヘルプ」 「牡蠣&ウコンセット」
- ・指導の理由: 商品名が医薬品的な効果効能を暗示するため
- ・**健康食品業界への影響:**
「サラサラ」や「グッスリ」等の用語を表記した商品は**販売名変更、販売終了**

潜在需要の存在

商品・サービスを利用しない理由の一つに、商品・サービスに対する信頼性の問題があると思われる。消費者アンケート調査結果をみても、健康関連商品・サービスを利用する条件として、信頼性を高めるべきとする人が約半数を占め、信頼性が高まると商品購入の機会が増えることによって購入機会が増えるとする人が4割以上を占めていることから、信頼性を高めることが、潜在需要の顕在化を促し、市場拡大につながるものと思われる。

図表2-7 信頼性に対する消費者のアンケート調査結果



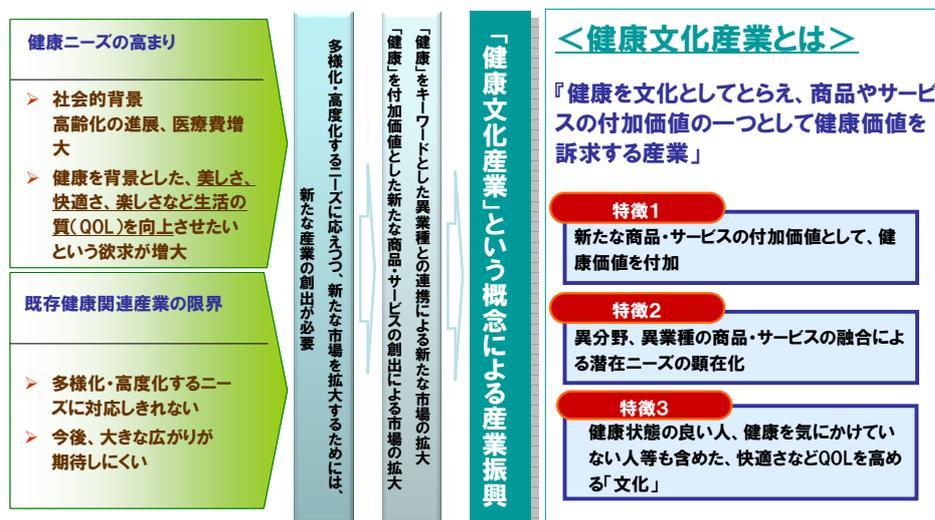
出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート調査」
 (全国の20歳以上の男女2000人を対象としたインターネット調査(性年代別に各200サンプル割付)、2009年1月12-14日実施、以下同)

2. 健康文化産業とは

前述のとおり、多様化・高度化するニーズに応えつつ、新たな市場を拡大するためには、新たな産業の創出が必要であり、「健康」をキーワードとした異業種との連携による新たな市場の拡大や、「健康」を付加価値とした新たな商品・サービスの創出による市場の拡大が求められており、そのためには、健康であることが生活の一部（文化）としてとらえられ、魅力ある質の高いライフスタイルを提案することが不可欠となる。

よって、本調査において「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」を健康文化産業と定義する。健康文化産業の主な特徴としては、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。

図表2-8 健康文化産業の必要性



〔有識者および企業インタビュー 調査の結果(抜粋)〕

- ・(健康を)トータルに 文化として起こすためには、例えばスポーツと 食、スポーツ 資材、ジムなどが一体的に提供されることが必要。運動好きな人はほっておいても運動をするのでマーケットは 飛躍的に伸びないが、運動嫌いな人を相手にすればマーケットが拡大する可能性は十分ある。運動嫌いな人は食べることは好きなのに、今は、食べても運動すれば大丈夫というように、食と運動がセットになって開発・提供されていない。例えばスポーツドリンクは、運動後は糖分が必要だからということで売れた。スポーツ をしない人には、本当は水の方が体に良いが、ジュースよりは良い。セットで売る努力が必要。(有識者)
- ・文化とは、簡単に言えば「日常生活」だ。つまり1日の暮らしを連続的に捉えて、よく運動したら多少食べてもよいというように、総合的に健康を考えるというような観点は今までなかった。ライフスタイルの提案といっても、断片的でしかない。その前に何をしていたかは関係なく、夕食時にこれを飲めば良いという提案がポツンとあるだけ。そうではなく、2~3時間のスパンで何をするかという話に商品をつなげて提案するのが、健康文化産業だと思う。(有識者)

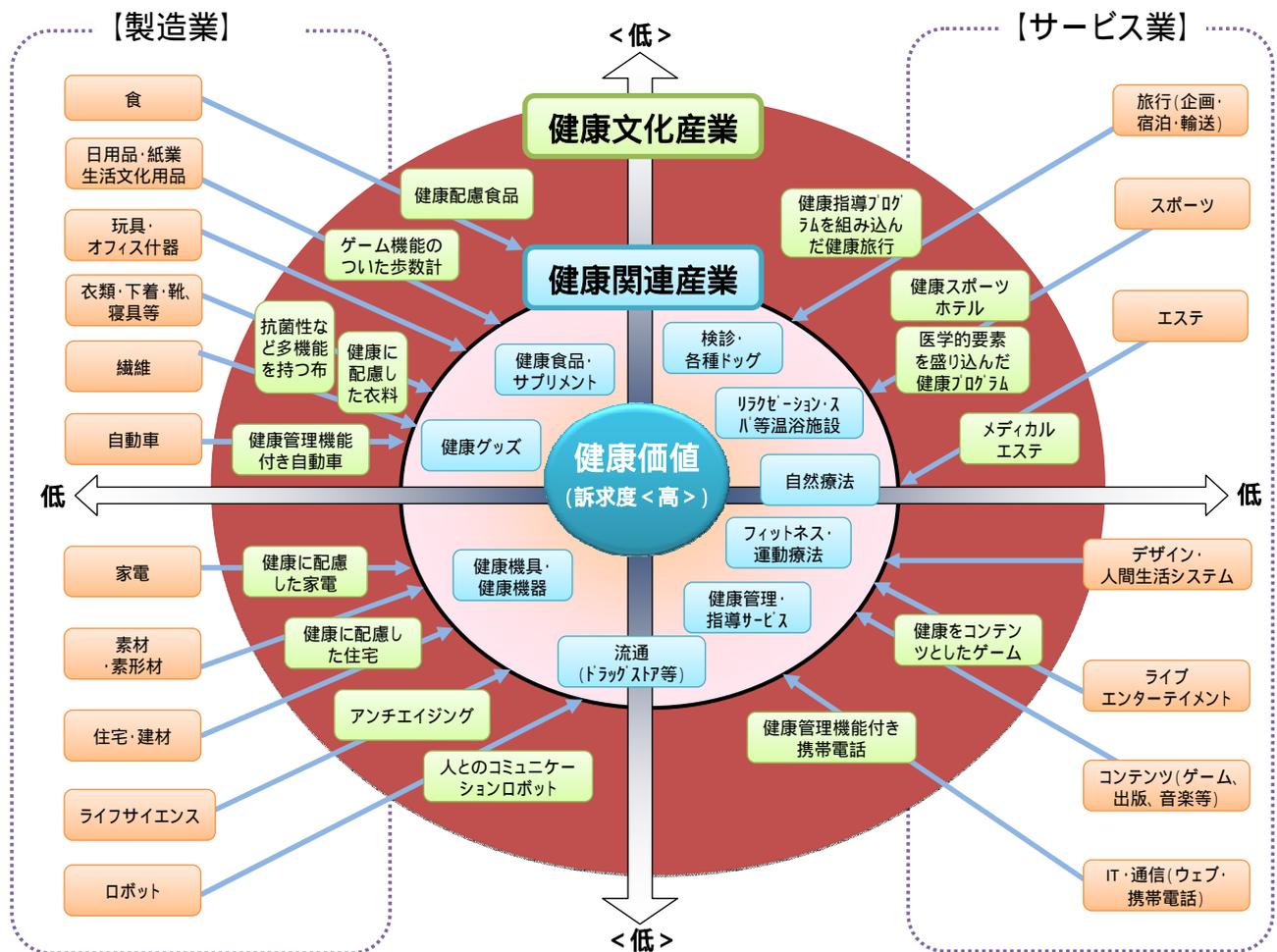
- ・「～しながら楽しく」「～することが当たり前」など健康にかかる行動が定着している状態、すなわち、生活様式の一つとして定着していることが「文化」と呼べる状態ではないか。(企業関係者)
- ・健康を「健康文化」化するための手段として健康文化産業があるのでは。この場合、「健康文化」をもつ社会を「健康社会」とすれば、どのような社会をつくりたいかということをもっと最初に掲げる方が分かり易いのではないか。健康文化をもつ「健康社会」は、文化度の向上や、知的水準の向上にも寄与するだろう。(企業関係者)
- ・健康意識の高い人だけが取り組むのでは文化とはいえない。(有識者)

ここで、従来の健康にかかる産業(健康関連産業、以下同)と健康文化産業の違いを整理する。

従来の健康関連産業とは、健康食品、サプリメント、健康機器、健康グッズ、検診・各種ドッグ、健康管理・指導サービス、フィットネス・運動療法などであり、心身の健康の維持・増進など「身体的および精神的健康」という価値のみを単一で訴求するのに対して、健康文化産業は「社会的健康」まで含め、異業種連携や異業種からの参入によって健康を1つの価値としてとらえている。その概念を図に示したのが次頁の図表である。

例えば、旅行中に血圧系などにより体調を測定しながら健康指導プログラムを体験するヘルスツーリズムや、食とバイオの融合によるアンチエイジングや機能性食品などの新商品がある。そのほか、健康という付加価値をつけたことにより、新たな市場(ターゲット)を獲得した例として、任天堂のWii Fitは、ゲーム市場の主なターゲットである子供から中高齢者や女性にまで市場を拡大している。

図表2-9 健康文化産業の範囲



3. 健康文化産業の現状及び成長可能性

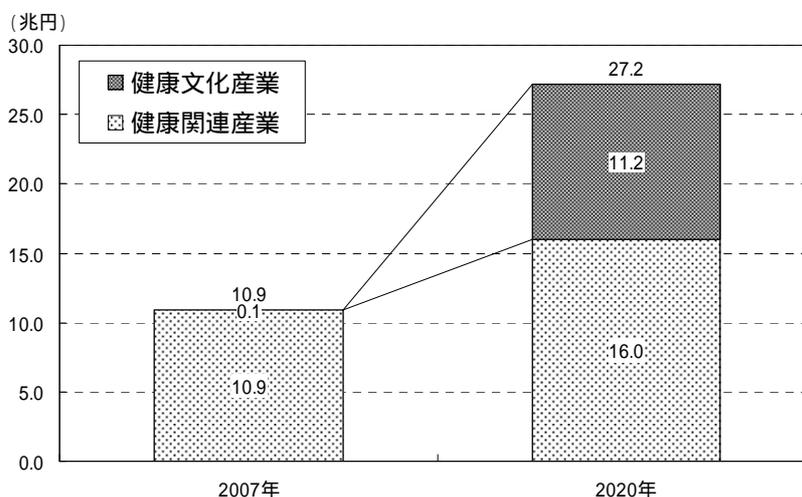
(1) 市場規模

健康文化産業のうち他調査等で市場規模を算出している商品・サービスには、健康関連食品、健康器具・健康機器、健康関連アパレル、健康に配慮したロボット、健康関連コンテンツ、リラクゼーション・スパ産業、フィットネス・運動療法、健康管理サービス、代替医療などがある。これらの市場規模の過去の推移をみると、いずれの商品・サービスにおいても着実に成長していることが分かる。(参考資料参照)

これらの市場規模の推計年は、ばらつきがあるため、2007年時点の市場規模に推計し直し足し合わせると、2007年時点の市場規模は10.9兆円と推計できる。

仮に「健康関連食品」、「健康器具・健康機器」、「健康関連アパレル」、「リラクゼーション・スパ産業」、「フィットネス・運動療法」、「健康管理サービス」、「代替医療サービス」を『健康関連産業』、「健康に配慮したロボット」、「健康に配慮した住宅」、「健康に配慮した自動車」、「ヘルスツーリズム」、「健康関連コンテンツ」を『健康文化産業』とすると、2007年時点での『健康関連産業』は10.87兆円、『健康文化産業』は0.06兆円となる。2020年の市場規模を算出すると、『健康関連産業』は16.0兆円、『健康文化産業』は11.2兆円と合わせて27.2兆円と2007年の市場規模のおよそ2.5倍になると予測される。この市場の成長に特に健康に配慮した自動車、ヘルスツーリズム、健康関連コンテンツ等の『健康文化産業』が寄与するものと考えられる。

図表2-10 健康関連市場・健康文化産業市場の市場規模の見通し



出典)本調査にて推計
推計はあくまで参考値

図表2-11 将来の健康関連市場・健康文化産業市場の推計方法

分類	商品・サービス	将来値の算出方法
健康関連産業	健康関連食品	各商品・サービスごとに現在の市場規模(実績値)に近似する普及曲線を探索し、それを2020年度まで伸長
	健康器具・健康機器	
	健康関連アパレル	
	リラクゼーション・スパ産業	
	フィットネス・運動療法	
	健康管理サービス	
	代替医療サービス	
健康文化産業	健康に配慮したロボット	現在の市場規模(実績値)に近似する普及曲線を探索し、それを2020年度まで伸長
	健康に配慮した住宅	現在の住宅市場の約1割に「健康」のテーマが取り入れられると仮定
	健康に配慮した自動車	現在の自動車市場の約1割に「健康」のテーマが取り入れられると仮定
	ヘルスツーリズム	現在、顕在化していないヘルスツーリズム市場(JTBヘルスツーリズム研究所予測4兆円)が2020年に完全に顕在化すると仮定
	健康関連コンテンツ	株式会社富士経済「PRESS RELEASE(2008年11月5日)ヘルスマネジメント関連市場の調査を実施」において予測されている2015年の健康関連コンテンツ市場(5,160億円)が同規模の市場で2020年まで継続すると仮定

(2) 消費者の動向

健康文化産業に対するニーズ

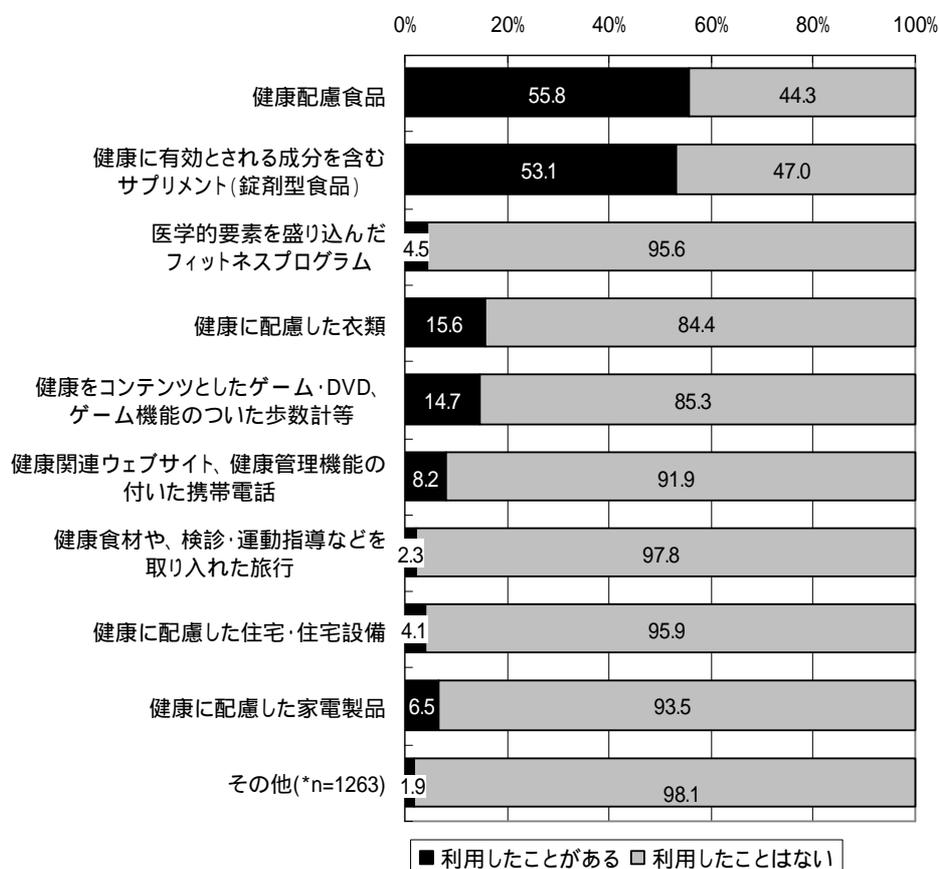
今後の健康文化産業の成長可能性についての消費者ニーズを、消費者アンケート調査における健康文化産業の利用経験と利用意向から把握した。

利用経験については、「健康配慮食品」(55.8%)と「サプリメント」(53.1%)では、半数強の人が利用経験がある。しかし、その他の商品・サービスの利用経験は少ない。「健康に配慮した衣類」(15.6%)「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計」(14.7%)以外の商品・サービス利用経験率は1割にも満たない。

一方、将来の利用意向(「是非利用したい」「機会があれば利用したい」の計)は、商品によってばらつきはあるものの、9項目ともに3割以上の方が利用意向を示している。特に、「健康に配慮した家電製品」(同49.7%)、「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計」(同45.1%)、「健康に配慮した衣類」(同43.6%)の利用意向は4割以上であった。これらのカテゴリは健康文化産業と新たに定義した概念に入るもので、例えば、「健康に配慮した家電製品」の現在の利用経験は6.5%と低いものの、今後は49.7%が「是非利用したい」または「機会があれば利用したい」としている。

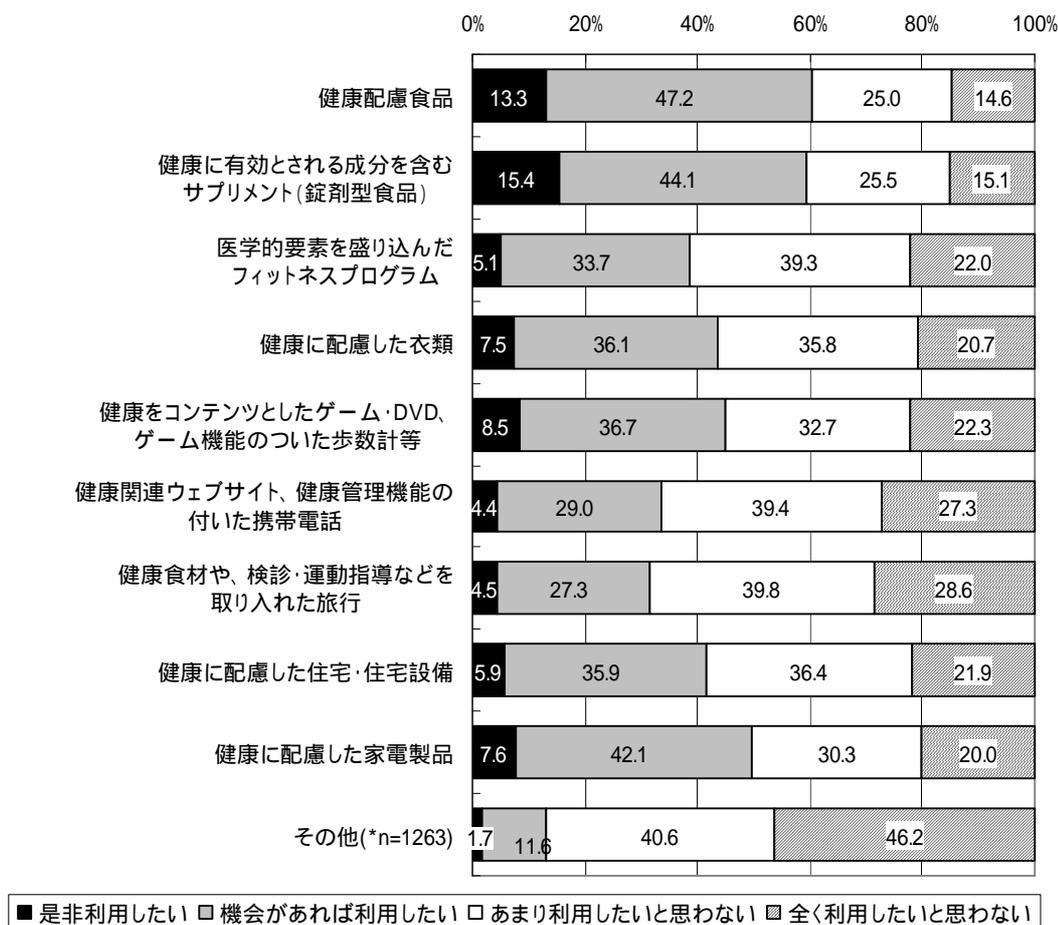
このことから、需要は大きいものの、顕在化している需要は部分的であり、潜在需要の大きさが推測される。

図表2-12 健康関連商品・サービスの利用経験 (SA:n=2,000)



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

図表2-13 健康関連商品・サービスの今後の利用意向 (SA:n=2000)



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

次に、同じく消費者アンケート調査の結果から、健康文化産業に含まれる主な商品・サービスに対する顕在需要(これまでの利用経験)と潜在ニーズ(今後の利用意向)をそれぞれ比較した結果を俯瞰図に示した。

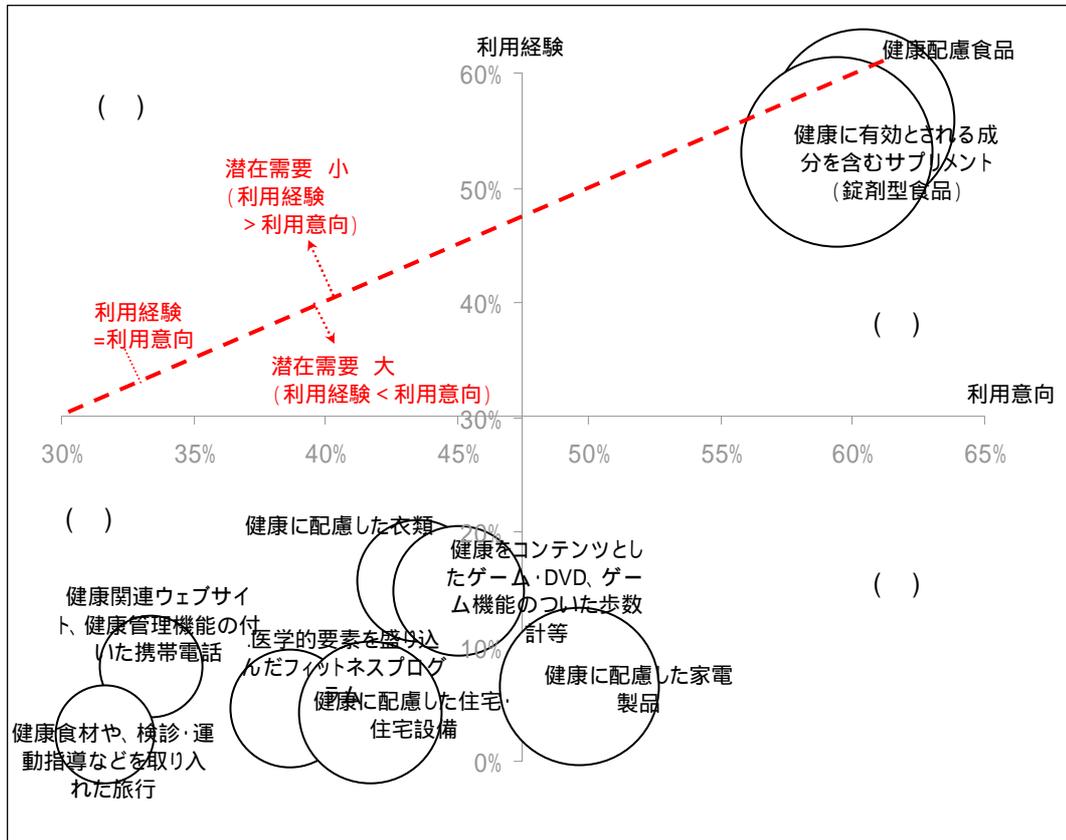
その結果、調査対象とした全商品・サービスとも、将来の需要が顕在需要を上回り、潜在需要を有することが窺えた*。健康価値そのものを主として訴求している「健康配慮食品」や「サプリメント」などは第 象限に位置し、健康を付加価値の1つとして訴求する健康文化産業にかかる商品などは第 象限に集中している。

第 象限に属する「健康配慮食品」や「健康に有効とされる成分を含むサプリメント(錠剤型食品)」など健康価値そのものを主として訴求する商品は、利用経験のある人も多く、また、関心や今後の利用意向も高い。ただし、今後の利用意向と利用経験との差から窺われる潜在需要については、それほど大きくない。これらは既に利用経験のある人が多いことから、市場の安定性は高いが、今後の成長性は比較的低いといえる。

*: 上記では、健康文化産業に属する主な商品・サービスを相対的に比較したものであり、各商品・サービスの価格帯(単価)等を加味していないため、「3.(1)市場規模」における傾向とは若干異なる。

一方、第一・第三象限に位置するものが潜在ニーズが「高い」といえるが、「健康に配慮した家電製品」等の健康を付加価値の1つとして訴求する商品は、現時点では利用経験のある人は少ないが、今後利用したい人の割合はそれほど高くないものの、利用意向は比較的高く、潜在需要(今後の利用意向 - 利用経験)という点では最も大きい。

図表2-14 主な健康文化産業に対する需要の比較



注)・利用経験:「利用したことがある」を選択した人の割合
 ・利用意向:「是非利用したい」「機会があれば利用したい」を選択した人の割合の合計
 ・円の大きさ:「非常に興味がある」と「興味がある」を選択した人の割合の合計
 出典)経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

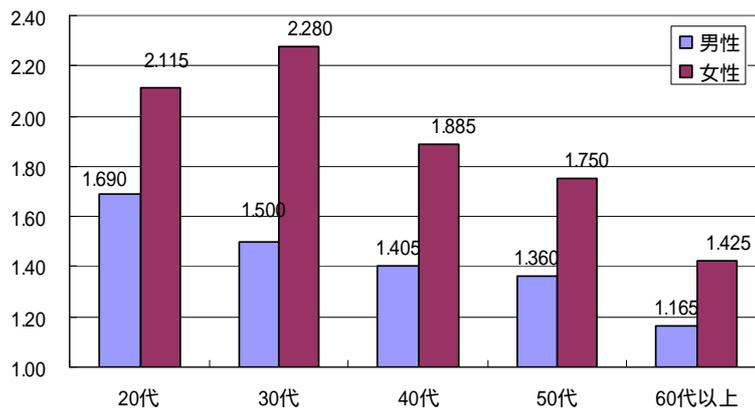
性別・年代別の潜在ニーズ

ここでは、消費者アンケート調査の結果から、性別・年代別に利用経験がある健康文化産業にかかる商品群の個数(アンケート調査では0個から利用経験の有無を把握)と主観的健康度を比較することで、各属性における健康文化産業の利用状況と健康度を整理した。

まず、健康文化産業の利用個数をみると、総じて女性が男性を上回る。特に30代女性の利用個数が多く、それ以後、加齢に伴って減少している。健康文化産業の利用個数が最も多いのは30代女性の約2.3個である一方、最も少ない60代男性は約1.2個と30代女性の約半分程度に留まっている。

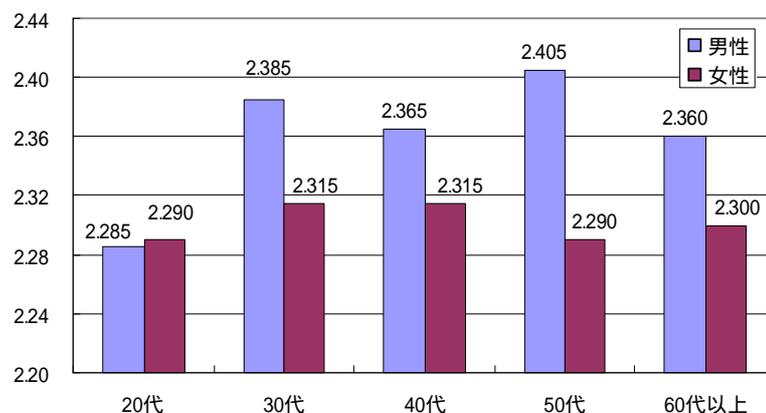
一方、主観的健康度を、「あなたはご自身が健康だと思いますか」という設問に対して、「1.非常に健康である」「2.まあ健康である」「3.あまり健康ではない」「4.健康でない」をそれぞれ1点、2点、3点、4点と換算し各集団における平均値を算出した。値の高い方が健康度が低く、総じて男性の方が女性よりも低い結果となっている。特に、いわゆる働き盛りの30～50代男性の健康度は最も低くなっている。実際には、女性の方が、ホルモンバランス等が不安定なため様々な症状が出やすい、骨格的に筋疲労し易いといった要素があるはずだが、男性のワークライフバランスの乱れによる健康への影響の大きさが、それらを上回っていると考えられる。

図表 2-15 健康文化産業の利用個数



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

図表 2-16 主観的健康度

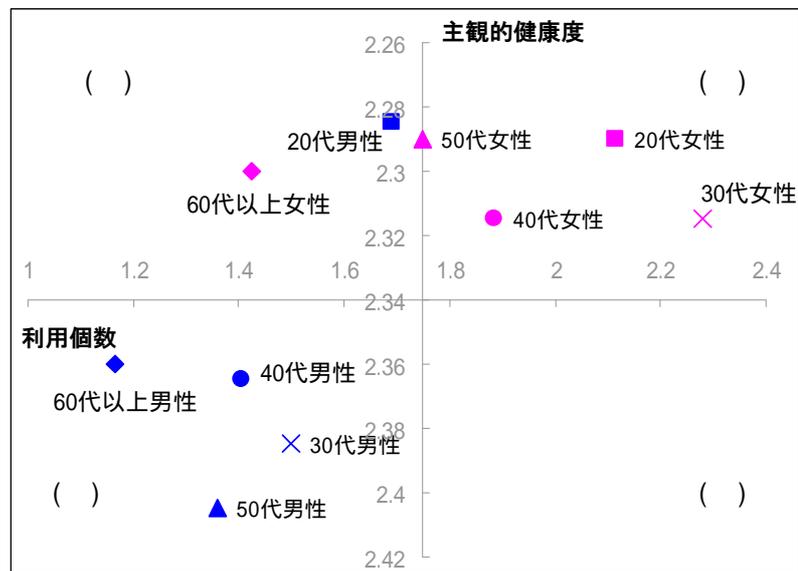


出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

次に、主な健康文化産業利用個数と主観的健康度を性別・年代別に俯瞰図に示した。

相対的に女性の主観的健康度が男性のそれを上回り、健康文化産業の利用も多い。一方、主観的健康度が低いということは健康への潜在ニーズが高いと考えられることから、第 象限に属する30・60代以上の男性は、自身の健康に満足しておらず、また、健康文化産業の利用も少なく、今後を考えると有望な顧客層とも言える。一方、第 象限に属する60代以上女性も健康文化産業の利用が比較的少ないが、既に健康への満足度が高いため、美や快適性など QOL を訴求することでニーズを 発掘することが考えられる。

図表2-17 主な健康文化産業



注)・利用個数:「利用経験がある」と回答した選択肢の数の平均値
 ・主観的健康度:「非常に健康である」= 1点、「まあ健康である」= 2点、「あまり健康ではない」= 3点、「健康でない」= 4点として点数化したものの平均値
 出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

(3) 取組事例

近年、健康へのニーズの高まりとともに、広範な企業がビジネスチャンスを見出し、参入を始めている。ここでは、健康文化産業へ参入している先進的企業の事例を紹介する。

なお、健康文化産業の要素としては、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している、異分野・異業種の健康をキーワードとした連携・融合、健康で、かつ、健康を気にかけていない人へターゲット拡大している、が挙げられる。

図表2-18 主な参入企業事例一覧

商品名	「健康文化産業」的要素
任天堂「Wii Fit」	<ul style="list-style-type: none"> ● ゲーム機器 健康コンテンツ付加 ● コンセプト：従来「つらい運動」「楽しくダイエット」「家族で楽しむ」等 ● ターゲット：同社の中心顧客層であったゲームのヘビーユーザー 高齢者、女性等へ拡大
NTTドコモ (シャープ製造) 「ウェルネスケータイ SH706iw」	<ul style="list-style-type: none"> ● 携帯電話 測定機能、健康管理など健康コンテンツ搭載 ● 身近で簡易な健康管理が可能 利用者層拡大が期待 ● 異業種等との連携による提供メニューの拡大： 体重体組成計(オムロンヘルスケア)、健康を考慮したレシピ「ヘルシオメニュー」等
ワコール 「クロスウォーカー」	<ul style="list-style-type: none"> ● 補正下着 運動効果が高まる健康機能付加 ● 身につけておくと手軽なのでリピーター続出 ● ターゲット：女性 男性も
アテナホテルズ 「スポーツホテル アテナ淡路」	<ul style="list-style-type: none"> ● 宿泊施設 スポーツコンセプト付加 例)アスリートミール、ロッククライミング設備等 ● 異業種連携：スポーツ栄養学に基づくアスリートメニュー、アスリート・ミール(フェス)
フクセン 「デリキュア等 高付加 価値繊維製品後加工」	<ul style="list-style-type: none"> ● 繊維 機能性素材の配合で、UVカット、抗菌、美肌・アトピー対応、保温等の機能を付加 ● 機能特化による市場深耕 美容・健康に関心のある女性顧客獲得

1) 「Wii Fit」(任天堂)

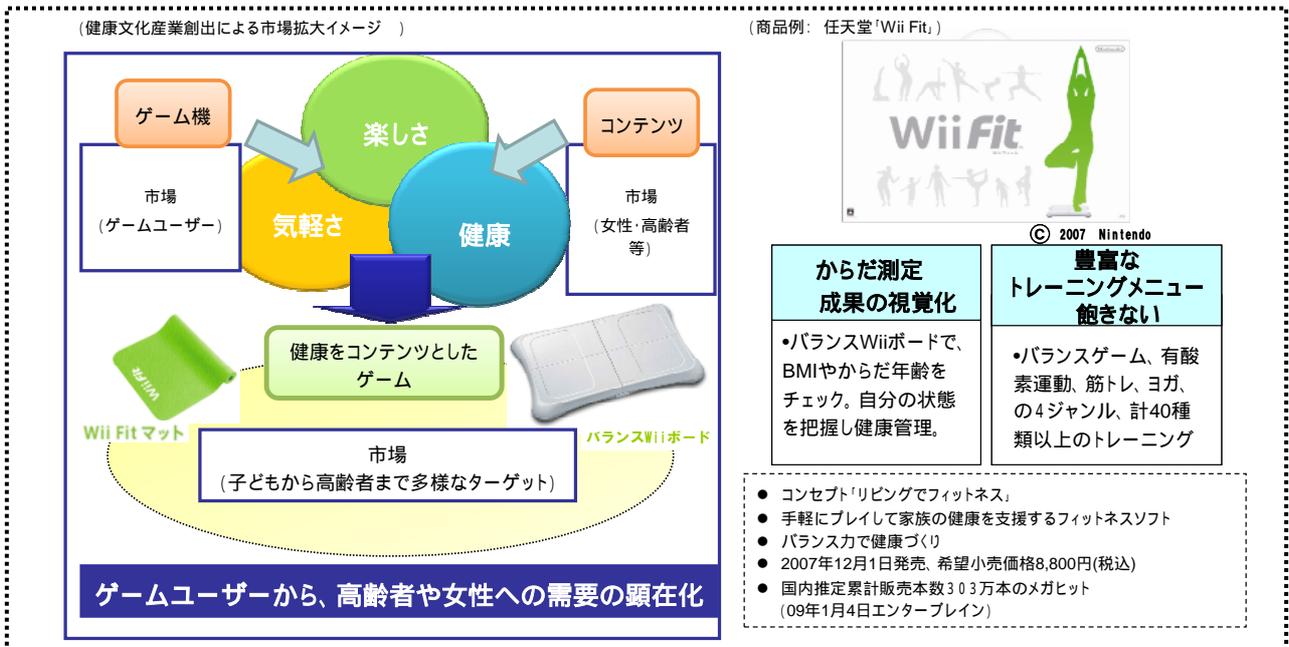
～ 家族で楽しみながら健康生活継続、ホームフィットネス機器 ～

任天堂はゲーム機に健康コンテンツを付加した商品「Wii Fit」を開発した。ゲーム機器「Wii」を利用して、多彩なトレーニングが出来るとともに、BMI やからだ年齢をチェックし、自分の状態を把握するなど健康を応援するソフトである。「リビングでフィットネス」をコンセプトとし、家族で楽しめる工夫もされている。

ゲームのコンテンツに「健康」を取り入れ、楽しく手軽にトレーニングや測定が出来るようにしたことで、子どもから高齢者や女性などの潜在需要を顕在化し、従来のターゲット枠を広げ、市場拡大を実現した。

「ゲーム人口の拡大」を基本戦略とし、「Wii Fit」においてはフィットネス業界とのコラボレーションにより、今までのゲームソフトとは異なる新分野のソフト開発を行った。

図表2-19 健康文化産業参入事例(任天堂「Wii Fit」)



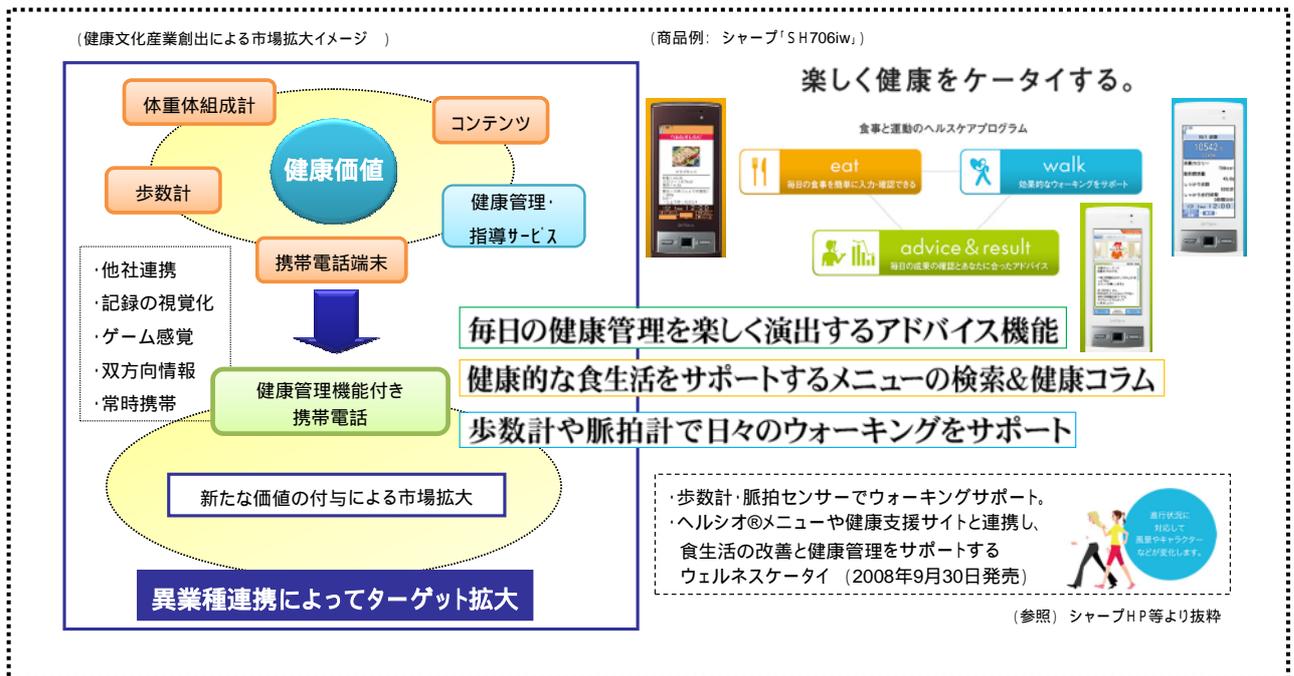
出典) 写真は任天堂提供資料及び株式会社 HORI 提供資料より

2) ウェルネスケータイ「SH706iw」(NTT ドコモ & シャープ & オムロンヘルスケア)
 ~いつも身につけるケータイの活用、他社連携で提供メニューを拡大~

NTT ドコモから、シャープが開発したウェルネスケータイ「SH706iw」が販売されている。このウェルネスケータイ「SH706iw」は毎日の健康管理を行えるアドバイス機能や健康的な食生活をサポートするメニューの検索、歩数計や脈拍計機能等の健康管理機能付き携帯電話である。身長や体重などの身体データや生活習慣、目標体重を入力すれば、トレーナーキャラクターが歩数データや摂取カロリーから、目標に応じてアドバイスを受けられる機能を付加するなど、ゲーム感覚で健康管理を継続することができる。さらに、オムロンの体重体組成計「カラダスキャン」との連携により、高速赤外線通信で体重や体脂肪率などの測定データを受信し、グラフ化するなどで日々の健康状態を把握・管理が可能である。

日々、機能が高度に進化する携帯電話にも、新たな付加価値創出や他社との差異化が求められており、昨今、幅広い層で関心が高まる「健康」がテーマとした商品が相次いで発売されている。本製品は、業界を超えた異業種連携により、健康価値という新たな付加価値を生み出すことによってターゲットの拡大による新規市場の開拓を狙っている。

図表2-20 健康文化産業参入事例 (NTTドコモ、シャープ「ウエルネルケータイ」)



出典) 写真等はシャープ HP