

### 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

本章では、健康文化産業を振興していくにあたり、その課題として、健康効果の「見える化」、情報チャネルの「見える化」について検討する。

第2章の「(2)新たな産業創出の必要性」でも述べたが、健康文化産業を振興していく上でも、信頼性の向上が重要である。

健康文化産業に関する消費者アンケート調査結果でも、信頼性の向上が望まれており、また、信頼性が高まると商品購入の機会が増大するという結果が得られた。

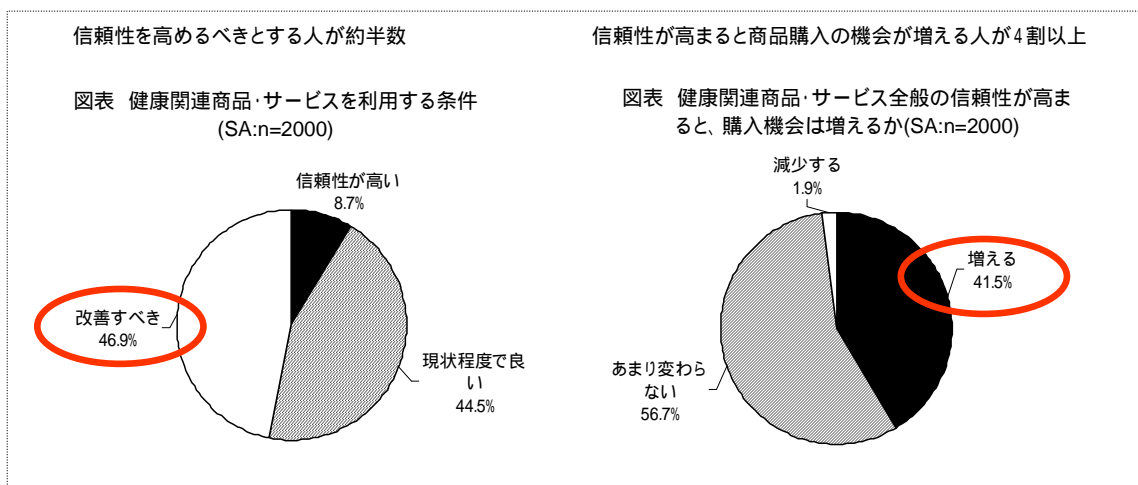
また、研究会での意見としても、健康効果は、現れるまでタイムラグがあり、効果が分からないと消費者は継続が難しい、という指摘がなされた。国民の健康増進の観点からも、また、健康を訴求する産業を振興する観点からも、信頼性の高い健康効果を分かり易く表現し、それを伝えることが必要と考えられる。

#### 【研究会やフォーラムでの意見】

- ・健康はすぐに効果が現れないため、あまり楽しくない。健康になるために色々試してみるが、一時的に楽しくてもやはり効果が出て実感ができなければ続かない。継続することで必ずこうなれるということを、過去の例やエビデンス等できっちりと示すことが重要。(有識者)
- ・健康は、行動と効果(価値の実現)に時間的なラグがあり、実感しにくい。効果の「見える化」が重要である。(有識者)

消費者アンケート調査結果からも、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。健康効果と情報チャネルの「見える化」によって、信頼性を高めることが、潜在需要の顕在化を促し、市場拡大に繋がるものと思われる。

図表3-1 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」

## 2. 健康効果の「見える化」

### (1) 健康効果の「見える化」の必要性

消費者アンケート調査の結果では、消費者の健康関連商品・サービス購入時の条件として、価格とともに、品質・機能、効果やエビデンスの表示、安全性などが上位に挙げられた。

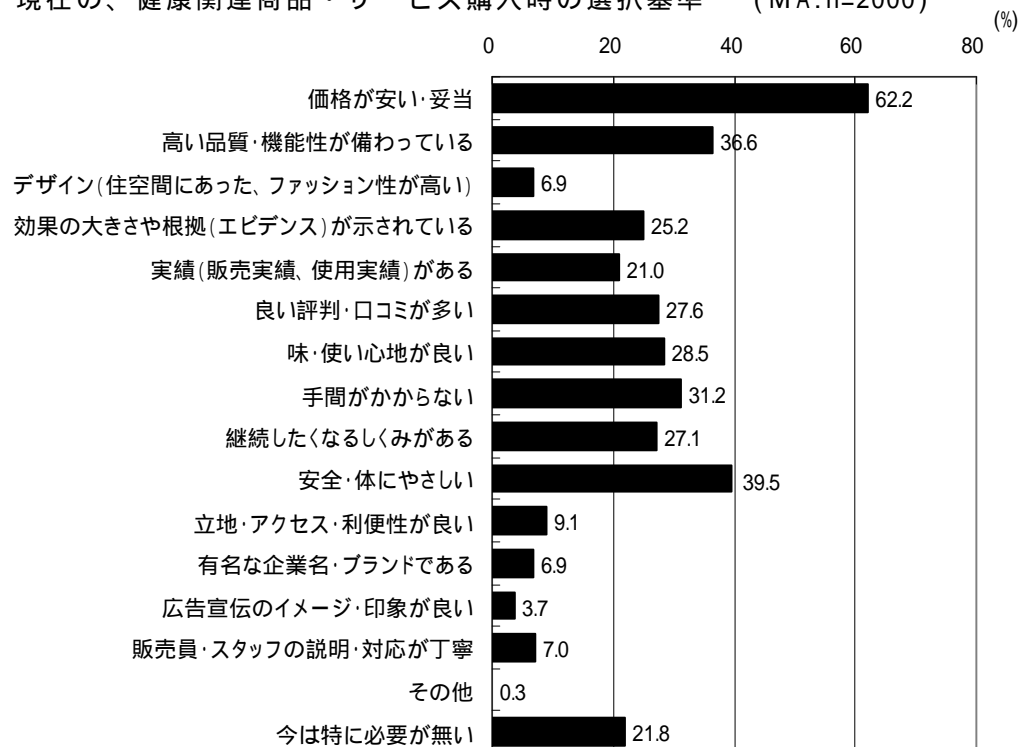
さらには、企業アンケート調査の結果でも、エビデンス(狭義の「見える化」)提示の効果があるとする企業が9割以上(90.8% = 「非常に効果がある」55.6% + 「まあ効果がある」35.2%)に達しており、企業でも「見える化」の販売促進上の効果が実感されている。

#### 【消費者アンケート調査結果からの抜粋】

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

現在、健康関連商品・サービスを購入する際の選択基準は、「価格が安い・妥当」が6割強(62.2%)と圧倒的に多い。次いで「安全・体にやさしい」(39.5%)、「高い品質・機能性」(36.6%)、「手間がかからない」(31.2%)となっており、「効果の大きさや根拠(エビデンス)」を挙げる人も4人に1人程度(25.2%)を占める。

図表 3-2 現在の、健康関連商品・サービス購入時の選択基準 (MA:n=2000) (%)

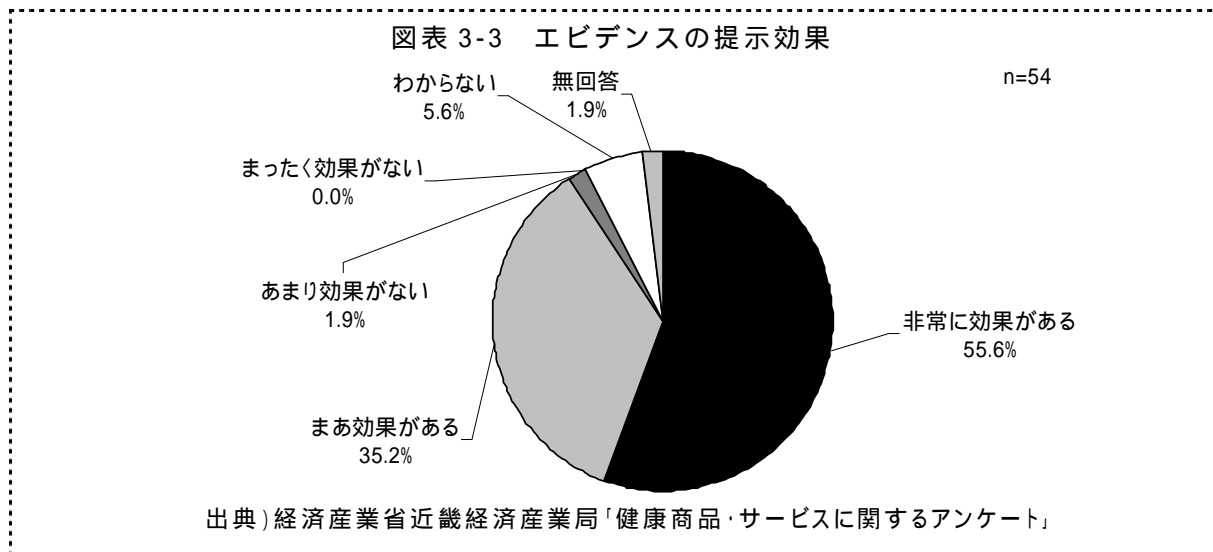


出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」

#### 【企業アンケート調査結果からの抜粋】

エビデンス提示の効果があるとする企業が約9割

企業にエビデンスを提示した効果を聞いたところ、「非常に効果がある」(55.6%)が過半数を占め、「まあ効果がある」(35.2%)と合わせると、効果を認める企業が9割以上にのぼった。



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、また、全商品・サービスに対するエビデンスの構築は過剰対応となる可能性がある。

研究会においても、消費者の理解度を考慮することや、消費者の要求レベルを考慮すること、その上で、どこで線引きをするのかということを検討する余地があることが述べられている。

また、「欲しがっている人に、何に効くのかというシャープな情報を流す方が、効果がある」といった、ターゲットを明確にした情報提供の必要性などについても意見が寄せられている。

商品・サービスの利用シーンや利用目的に応じて、健康効果の可視化を進めるべきであり、商品・サービスの「見える化」に応じた分類・データベースの構築が必要であることがうかがえる。

#### 【企業ヒアリング、研究会におけるご意見】

- ・エビデンスは聞き心地は非常に良いものであるが、消費者がどこまで求めているのかが最も重要なポイントである。(企業関係者)
- ・もともと消費者に対し、細かなエビデンスを評価してもらうという観点はEBMではない。どのエビデンスが言いが悪いかということを消費者に判断してもらうということは、あまり考えなくてよいのではないかと思う。そうするとたくさんあるエビデンス、例え主観的なものであれ、それらを集めて透明に客観的に判断したものを消費者にわかりやすく伝えるだけのことでよいのではないか。(学識者)
- ・「見える化」という部分でこれを見る、ということではなく、一緒に見えるものが何か考えていこうという発想の方がよいのではないか。(学識者)
- ・やはり中途半端なエビデンスを取得しても全く意味がないといえるのではないか。どれほどのn数を取るのか、大規模な投資があれば別であるが、中途半端であればどうなのか。消費者がどれほど理解できるのか、学的に見ても論文が相当積みあがっていないと意味はないのでどこで線引きをするのかということを検討する余地がある。(企業関係者)
- ・欲しがっている人に、信憑性のあるデータ、何に効くのかというシャープな情報を流す方が、効果がある。ゲートウェイとなる人達に難しいデータ・詳細なデータを流せば、その人達が他の人に伝達する過程で、噛み砕いて伝達してくれる。(企業関係者)

## (2) 健康効果の「見える化」の現状と課題

### 健康効果の「見える化」の必要性に応じたレベル分け

健康効果の「見える化」は、様々なレベルが想定される。最も簡易なものでは個人の主観などがある一方、最も高度なものでは、国による承認(特定保健用食品の認定等)などが存在すると考えられ、図表 3-4 にイメージを示した。

各レベルを個別に見ると、レベル1は、新聞折込チラシや雑誌、通販番組、HP 上の個人のブログやメーカーサイトなどから発信された個人の感想・体験談等である。

レベル2は、レベル1を複数集めて集団として処理したデータであり、企業による自社商品のモニター調査結果等で見られる。

レベル3は、個人が血圧計など家庭用測定機器によって計測した結果や、企業が自社商品を利用した際のこれらのバイタルサイン\*の変化の様子を販売用パンフレット等に記載している場合が見受けられる。

レベル4は、食品中に含まれる栄養成分や、衣料品など機能性素材に含まれる有効成分などの含有量の測定データを指す。

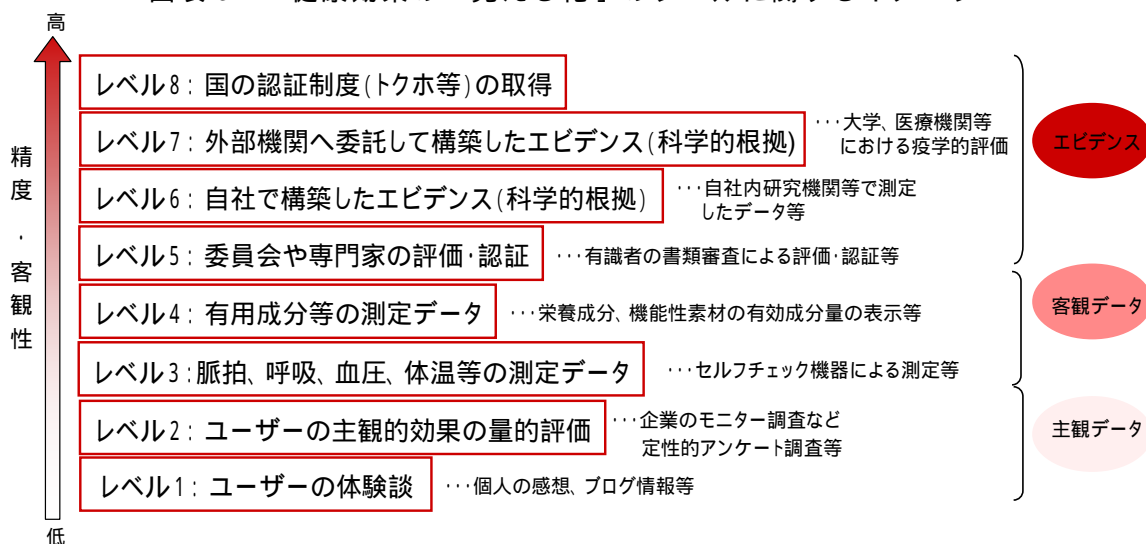
レベル5は、医療職や研究者など有識者が、企業等で蓄積した「見える化」に関するデータを書類審査・ヒアリング調査などを経て、評価・認証する様な場合を想定している。

レベル6は、メーカーなど社内に研究所を擁している企業が、従業員をモニターに、エビデンスを構築したような場合である。

レベル7は、レベル6とは異なり、外部の評価機関へ委託して同様にエビデンスを構築する場合が考えられる。

レベル8は、特定保健用食品など国の認証を取得したものであり、個別データの信憑性、サンプル数、試験期間など最も厳密な根拠が求められるレベルである。

図表 3-4 健康効果の「見える化」のレベルに関するイメージ



出典)調査結果等から三菱 UFJリサーチ & コンサルティング作成

\*：生命の状態を表す基礎的情報。通常は、脈拍、呼吸、体温、血圧をさすが、意識状態等を含む場合もある。

これらのレベル分けを評価する軸を整理すると、以下の様な、評価主体、データの科学的根拠の有無、データ数などが考えられる。

図表 3-5 健康効果の「見える化」の軸

「見える化」の軸		例
評価主体	自己評価	製造や販売メーカーによる自社商品の評価
	他者評価	研究機関など外部機関による評価
データの科学的根拠の有無	主観的評価 (質的評価)	調査票における主観を選択肢等で回答する場合(例:「やや思う」「該当する」等)
	客観的評価 (定量的評価)	計測器等を用いて定量的に測定する場合
データの数	個人・単数	一人の感想や体験、測定値等
	集団・複数	上記を複数収集して量的に処理した値

出典) 調査結果等から三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング作成

現在、図表 3-4 のうち、科学的根拠に基づくエビデンスとして一般的に捉えられているのは、レベル6～8であるが、レベル1～5も、扱い方によっては、健康文化産業の信頼性を高める「見える化」の方策となる可能性を秘めている。

研究会等においても、個人の主観的評価でも、量的に扱えば、健康効果の「見える化」の指標になり得る、という意見があった。

【有識者ヒアリング、研究会、フォーラムにおけるご意見】

- ・消費者個々の主観的評価でもたくさん集まれば客観的になる。(有識者)
- ・消費者からの情報をたくさん集めることができれば、次の段階として、それらを解析して、処方を考えることもできる。EBMの概念があまりにも客観性が強調されて誤解されているが、主観を多く集めることで客観化する。提供する側に対して、受ける側は自分のことを知っているんなことを提供してくれることを期待している。他の人がどうだったというデータを集めながら、一方で自分独自のデータ(例えば、今日はよく動いたから、このダイエットの効果がより出たなど)も集めている。(有識者)
- ・身体的な健康向上のエビデンスのみにこだわる必要はないのではないか。(有識者)
- ・健康文化産業の定義や特徴を考えると、社会的健康に対する指標(価値観の変化等)に基づく効果の検証なども考慮したほうが良い。(有識者)

## 健康効果の「見える化」への取組に対するコスト負担

健康文化産業の信頼性を高めるためにはエビデンスの構築が有効ではあるが、エビデンス構築には多大な費用が必要となる。また、精度を高めようとするほど、モニターへの謝金や評価機関への費用等が発生する。さらには、企業等へのヒアリング調査では、エビデンスの提示が販売促進に結びつくとも限らない、エビデンス取得費用が回収できないリスクがある、という意見も聞かれた。

企業アンケート調査によると、エビデンス構築における「費用対効果の不明確さ」や「コストの高さ」、「要する時間の長さ」などの課題が挙げられている。その結果、エビデンス構築において望まれる支援では、「エビデンス構築に対する助成」、「安価でエビデンスが取れる公的機関の設置」などが主要なものとなっている。

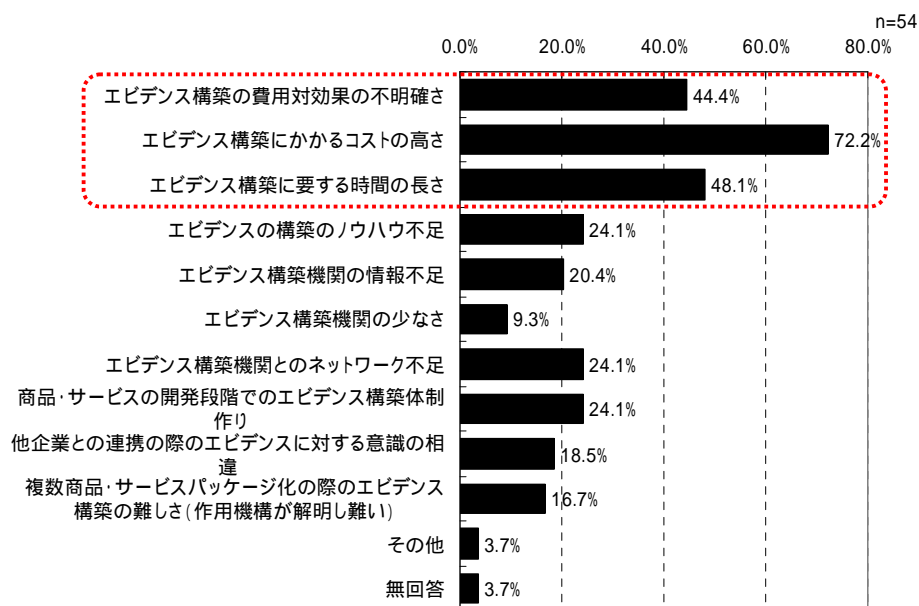
前課題や、これらの実情をふまえ、コスト回収できるような「見える化」の推進ならびに企業へのノウハウ・情報提供等、精緻なエビデンス構築が必要な企業への経済的支援、安価で「見える化」が可能な公的機関等の設置等が必要と考えられる。

### 【企業アンケート調査結果からの抜粋】

エビデンス構築にあたっての課題は、「コストの高さ」「要する時間の長さ」「効果の不明確さ」

エビデンス構築にあたっての課題は、「エビデンス構築にかかるコストの高さ」が最も多く、次いで「エビデンス構築に要する時間の長さ」、「エビデンス構築の費用対効果の不明確さ」となっている。この3点を課題に挙げる企業はその他の課題と比較して多く、「コストの高さ」、「要する時間の長さ」、「効果の不明確さ」がエビデンス構築における主要な課題と考えられる。

図表 3-6 エビデンス構築にあたっての課題



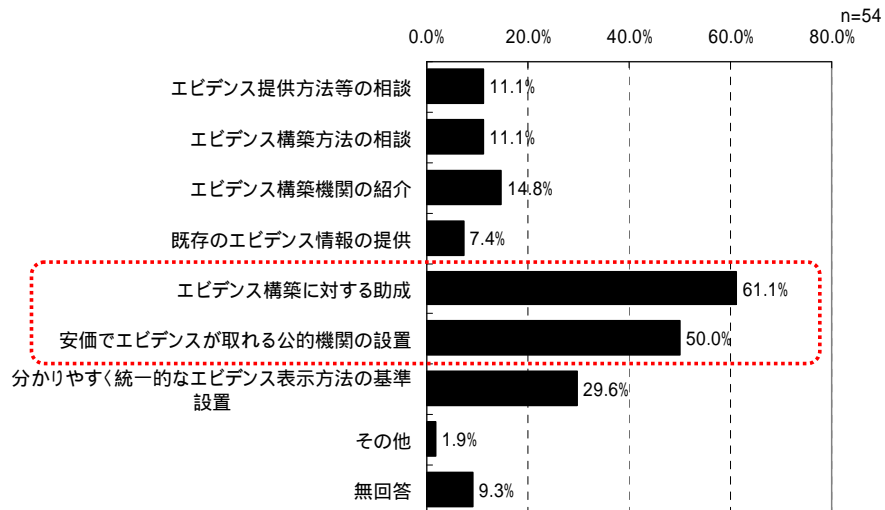
出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート」  
(関西を中心とした健康文化産業に取り組む企業 54 社 86 商品 (500 社サンプル割付)、2009 年 1 月実施)

【企業アンケート調査結果からの抜粋】

エビデンス構築にあたっての望まれる支援は、「エビデンス構築に対する助成」

エビデンス構築において望まれる支援は、「エビデンス構築にかかる助成」が6割を超えて最も高く、次いで「安価でエビデンスが取れる公的機関」(5割)となっており、主要な課題である「エビデンス構築にかかるコストの高さ」を反映する形で、コスト負担の軽減に資する支援を求める結果となっている。

図表3-7 エビデンス構築にあたって望む支援



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート」(関西を中心とした健康文化産業に取り組む企業 54 社 86 商品(500 社サンプル割付)、2009 年 1 月実施)

【有識者ヒアリング、企業ヒアリング、研究会におけるご意見】

- ・エビデンス構築には、やはりコスト・費用対効果等、現実問題として難しい点があると認識している。実際エビデンスを取得したからといってその商品が売れるかどうかというのはかなり微妙なところである。(支援機関)
- ・日々の測定のための機器の使用、計測に係る費用、被験者の計測のための機器の調達・貸与など、被験者何人のデータを採るかによるが、かなりの費用負担になる。(企業関係者)
- ・健康を訴求するためには、何らかのデータが必要だが、中小企業では自社では出来ないし、今は、どこでデータをとってもらえばよいかわからないし、コストもかかる。その部分で、経済産業省として支援できる何かがあれば良い。エビデンスを取るために、大学を紹介するとか費用を補助する取組が行われているところもあるが、自治体が担うのは体力的に難しいし、健康産業だけになぜ支援するのかという問題も出てくる。だから、既存の施設を活用したしくみが出来たらと考えている。(有識者)

## 企業と評価機関とのマッチング

企業アンケート調査の結果から、企業が、大学・評価機関や医療機関など評価機関とのマッチングを望んでおり、また、エビデンス構築において活用したいと考える機関は、大学、公的試験機関、医療機関であることが分かった。しかしながら、企業や支援機関へのヒアリングによると、現状では、企業が健康効果を評価するニーズをもつ研究機関の存在やその専門性を知らない、評価対象となる商品・サービスの「見える化」を評価できる専門性が何か見当がつかない、または、評価・研究機関をメディア等で知ったとしても、相談し難いなどの意見が寄せられ、これらが障害となって、エビデンス構築のための支援・評価機関とマッチングが進まない状況にあるものと思われ、結果「見える化」が進行しない状況にあると考えられる。

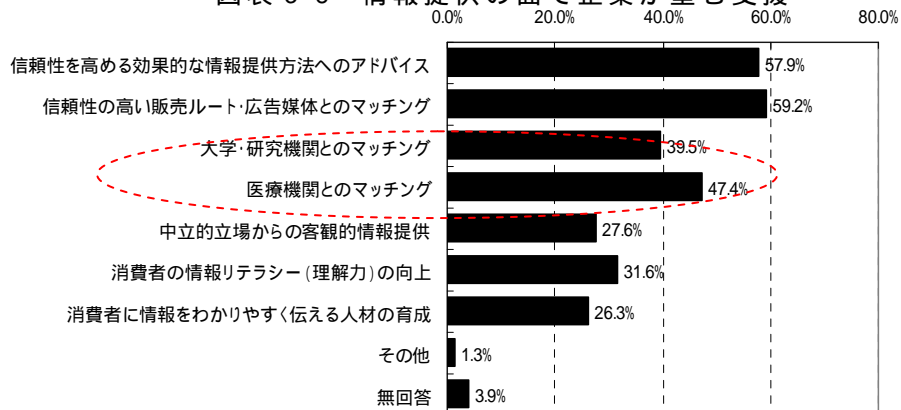
従って、商品・サービスの評価ニーズをもつ企業と、評価できる専門性やシーズを備えた評価機関（研究機関等）をマッチングさせる機会や相談窓口などの場の提供が必要となっている。

### 【企業アンケート調査結果からの抜粋】

#### 評価機関とのマッチングを望む企業が約4割

情報提供の面で企業が望む支援としては、「大学・評価機関とのマッチング」が約4割、「医療機関とのマッチング」が約半数挙げられている。

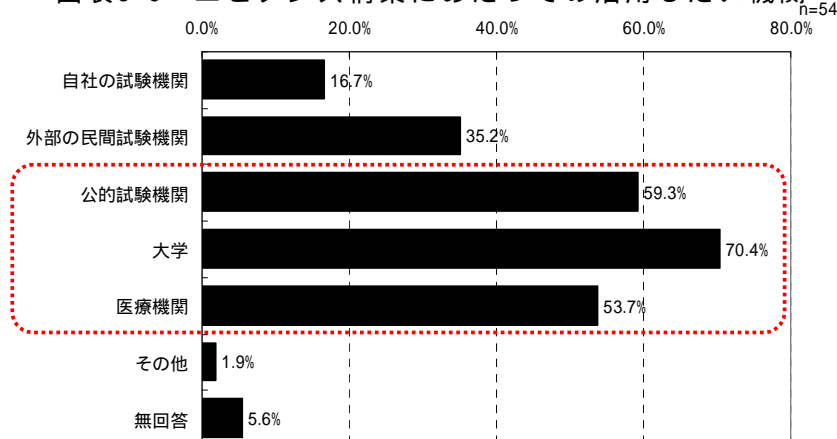
図表 3-8 情報提供の面で企業が望む支援



エビデンス構築にあたって活用したい機関は「大学」、「公的支援機関」、「医療機関」

エビデンス構築にあたって活用したい支援機関は「大学」（約7割）を筆頭に、半数以上の企業が望むものとして「公的試験機関」、「医療機関」が多くあげられている。

図表3-9 エビデンス構築にあたっての活用したい機関



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート」(関西を中心とした健康文化産業に取り組む企業 54 社 86 商品(500 社サンプル割付)、2009 年 1 月実施)



#### 【有識者ヒアリング、企業ヒアリング、研究会におけるご意見】

- ・ (エビデンス構築のための) 大学の先生を探すことに苦労する。専門の先生や機関を紹介してくれる相談窓口やサイトがあると非常に助かる。中小企業のエビデンス構築支援に関しては、最低限の試験場(のようなもの)があってもよいと感じる。(企業関係者)
- ・ エビデンス取得にあたっては、中小零細企業は、大学と連携したくても断られる傾向がある。公的機関に入っていると、ハードルが低くなる。信用力の担保が出来ることに価値がある。(企業関係者)
- ・ エビデンスとして何をとりたいたいのかがわかっていない場合がある。大学とマッチングしても、先生が考えているエビデンスと、企業が思い描いているエビデンスが重ならず、不成立になる場合が多い。専門性が高くなると相談に乗ることが難しく、成立しないことも多い。専門性の高いコーディネーター機能が必要だと感じている。(支援機関)
- ・ 非常に良い研究をしている医師が多いにもかかわらず、エビデンスを取るために協力してもらおうことが難しい。現実的には理工系の大学と連携することになる。病院の教授と連携すると共同研究となってしまう、現実的にデータだけをとることは難しい。(支援機関)

#### 健康効果以外の見せ方

研究会において、健康効果は、それが現れるまでタイムラグがある上、健康だけでは本人にとって実利を感じにくく、結果的に継続がされ難い、という指摘がなされた。安心感や信頼性なども購入の際の選択基準としては重要ではあるが、実際の購買行動に結びつくには、それらの総論としての健康以外の価値が必要であることがうかがえる。

その健康以外の価値としては、健康と結びつく「美しさ」、「快適さ」などのキーワードが考えられ、研究会においても、「美しさ」「楽しさ」「快適さ」を入口として、健康の維持・増進に導くような考え方・見せ方も、実際のビジネスとしては必要となる、という意見が出された。

#### 【有識者ヒアリング、企業ヒアリング、研究会におけるご意見】

- ・ 産業という事業の継続性という観点から考えた場合には、健康はすぐに効果が現われないため、あまり楽しくない。健康になるために色々試してみるが、一時期楽しくてもやはり効果が出て実感ができなければ続かない。継続することで必ずこうなれるということを、過去の例やエビデンス等できっちり示すことが重要。効果を実感できる方に導くことが製品やサービスの担保になる。逆にそれがないと、いくら売り方を工夫してブームになったとしても、産業としての継続性はない。(企業関係者)
- ・ 美しさは健康と結びついている。美しくなるために、栄養的にはこういった配慮がいる、といった見せ方が重要である。わかっているようでわかっていない部分がある。例えば1つの手法として肌の診断から入る手法がある。これは、女性は肌の指摘をされると健康行動に移るといったデータに基づいているのだが、そういう風に少し作り方を変えるだけで新しい世界が広がるのではないか。(企業関係者)
- ・ 健康への支出は美容・ダイエットに比べて少ないので、美容や快適といったキーワードから健康に導く方が売れるのではないか。(有識者)

## 企業が活用できるデータ収集システムの構築

(PHR(Personal Health Record、個人健康記録)・コホート(同一出生集団))

PHR やコホートの様な個別データを集積して疫学調査に用いる情報基盤の整備が健康効果の「見える化」には必要と考えられる。

研究会等でも、これらの基盤を整備することによって、様々な介入が各人の健康増進にどれだけ寄与したか、逆に、どのようなライフスタイルが疾病や医療費の発生に結びついたか、科学的に検証するデータを蓄積することで、産業振興に結びつくといった意見が出された。

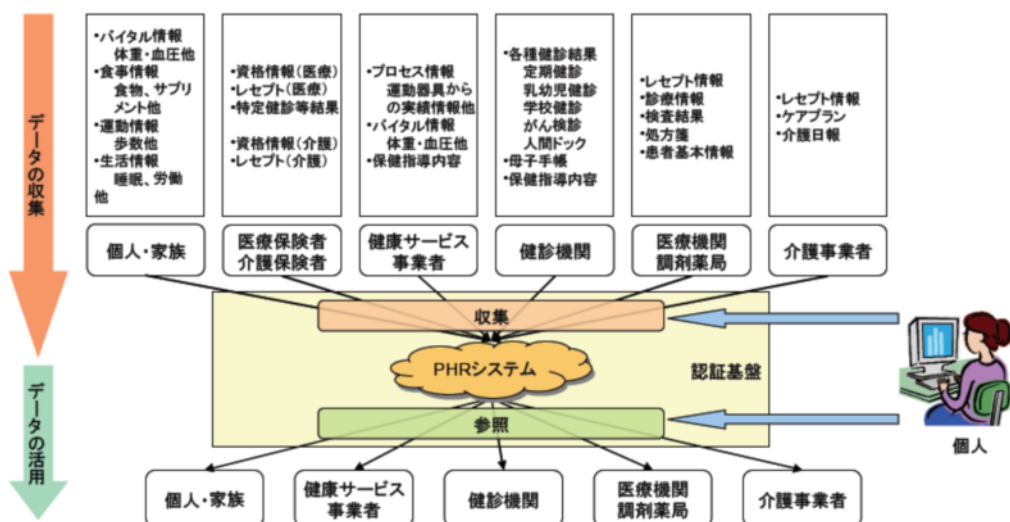
企業が商品開発する上で、健康に影響すると考えられる要因と健康効果の関連性が、ある程度の規模の疫学的調査によって、性年代など属性別に整理されていると、「見える化」が容易となる上、個人データから健康文化産業をコーディネートすることが可能となり、新たな消費が喚起される可能性が高まる。

また、国や地方自治体でも、これらの健康情報基盤の整備に関する検討や実証等をはじめている。経済産業省では「日本版PHRを活用した新たな健康サービス研究会」において、PHRの意義・目的、メリット・デメリットや活用の在り方やビジネスモデル、実現のためのIT基盤等について2007年度から検討している。神戸市では、ウォーキングマイレージ実証事業の実施やコホート研究基盤の整備について消費者も巻き込みながらエビデンスに基づく健康づくりを推進している。

### 【研究会およびフォーラム等での意見】

- ・エビデンスを作るためには、熊本県や神戸市の取組のように、それぞれにパーソナルヘルスレポートに近いものをベースとして持つことが重要である。その際共通のフォーマットを使用すれば、コストを大きく抑えることができる。(有識者)
- ・消費者は単なる被験者でなく、自分たちが参加しているという意識が強く研究マインドを持っている。結果的に各人の健康づくりに役立っている。(有識者)

図表3-10 散在する情報を集めるPHR システムのイメージ



出典) 経済産業省「日本版PHRを活用した新たな健康サービス研究会」報告書

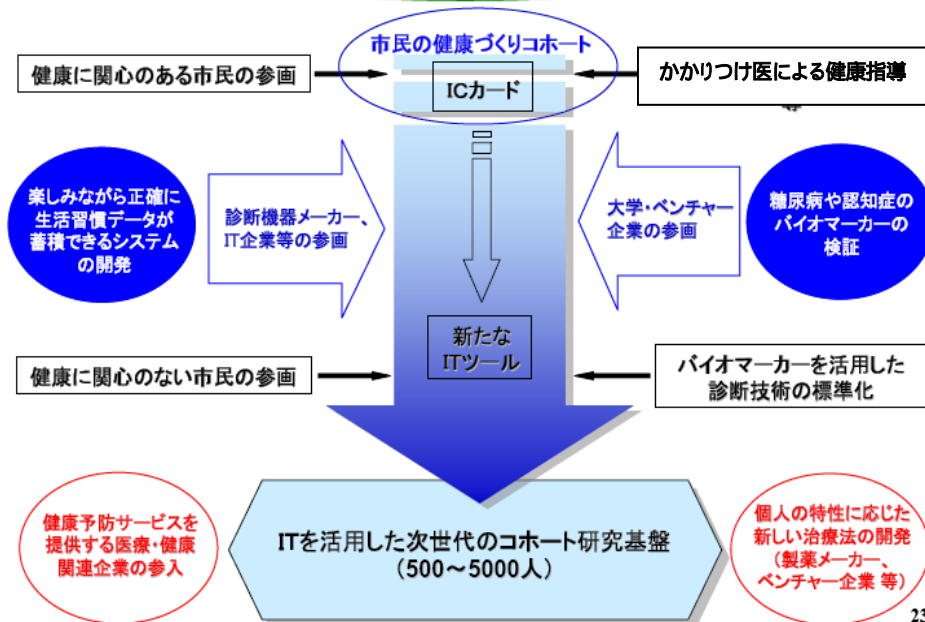
〔神戸市による取組(インタビュー調査等からの抜粋)〕

ウォーキングマイレージ実証事業の実施

- ・神戸市全体を対象に約2,000人の参加があり、全員にデータ送信機能付きの歩数計を配った。データリーダーもコンビニ等の協力を得て置いていただき、定期的にデータを事務局に送信していただいた。
- ・歩いた歩数だけポイントがつくしくみとした。
- ・コホート研究基盤の整備
- ・上記を継続して実証研究の基盤を作るためのコホート研究基盤(分析疫学における手法の一つ)を作る前段階の実験として本モデル事業を位置づけている。
- ・コホート研究は歩く健康に対する意識の高い集団を確保し、現在は糖尿病の実証研究を考えている。具体的には消費者参画による新しい都市型コホートを用いた糖尿病研究をスタートさせようとしている。
- ・まず、合計100名を対象に採血等により歩数計以外の医学的なデータを収集し、運動した場合、運動しない場合に50名ずつ分け、どういうデータが表れるか調べようとしている。
- ・消費者が受益者だけでなく、消費者が産業を育てていかなければならないというアプローチで、単に本人が健康になるだけでなく、消費者全体が健康になるために貢献するインセンティブの中身を検証している。
- ・5年後には何かの成果が必要になるので、コホートをグルーピングする部分までできればいいと考えている。参加者は40代以上の高齢者となり、グルーピングする部分が課題となる。
- ・個別企業が提供する機器のモニタリングをするわけではなく、機器を使った場合と使わない場合とで生活し、その違いを明確にすることが重要である。
- ・再生医療や糖尿病の治療のために色々なものが開発されているが、その有効性を検証するしくみの一つとして本事業を捉える必要がある。

## 予防医療サービスの実用化支援

ウォーキングマイレージプロジェクト



出典)神戸市

23

### 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

消費者アンケート調査によると、健康効果を提供する情報チャネルは、現在、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。

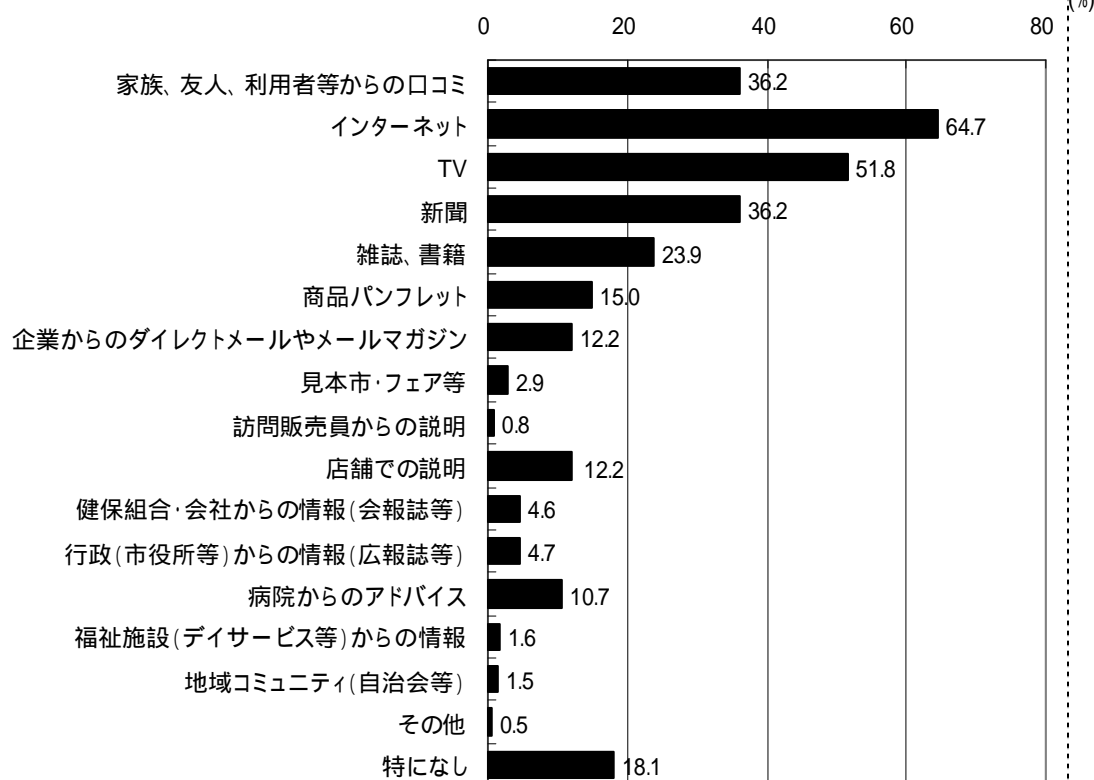
しかし、提供されている情報の質に対して不満を持っている人も 4 割存在し、情報チャネルの信頼性を高める「見える化」が求められている。

【消費者アンケート調査結果からの抜粋】

情報源は、インターネットがトップ。テレビを上回る。

健康関連商品・サービス全般の、普段の情報源は、「インターネット」が 64.7%とトップで、「テレビ」51.8%を上回る。次いで「家族、友人、利用者等からの口コミ」(36.2%)、「新聞」(36.2%)、「雑誌・書籍」(23.9%)と続く。

図表 3-11 健康関連商品・サービス全般の情報源 (MA:n=2000)

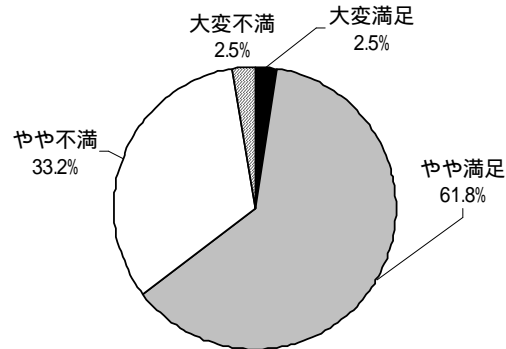


出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康商品・サービスに関するアンケート」  
(全国の 20 歳以上の男女 2000 人を対象としたインターネット調査(性年代別に各 200 サンプル割付)、2009 年 1 月 12~14 日実施)

情報提供の質に対する満足度は、6割強

普段の情報源の、情報提供の質に対する満足度は、6割強(大変+やや満足計 64.3%)で不満をやや上回っている。

図表 3-12 普段の情報提供の質への満足度(SA:n=1639)



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」

## (2) 情報チャネルの「見える化」の現状と課題

### 新たな情報チャネルの開拓

信頼性の高い情報チャネルとは、客観性や中立性を備えている機関、または、高い専門性を備えている機関等を経由するものであり、具体的には、行政、医療機関、有識者による評価委員会等が挙げられる。ただし、製造・販売企業による自己評価や主観的評価等も全面的に否定されているわけではなく、むしろ、新聞や雑誌などメディアによる情報や、インターネットにおける口コミ、消費者の周囲の人間関係から寄せられる生々しい情報、提供企業による情報など、多面的な情報媒体による多様なレベルの情報提供が望まれている。

また、健康保険組合や職場の福利厚生事業あるいは地域コミュニティなど、利用者が属する団体を経由しての情報提供も信頼性が高いと思われる。消費者アンケート調査によると、現在の情報源と今後増えて欲しい情報源を比較して、増加しているのは、「病院からのアドバイス」や「行政(市役所等)からの情報(広報誌等)」、「健保組合・会社からの情報(会報誌等)」、「見本市・フェア等」となっている。

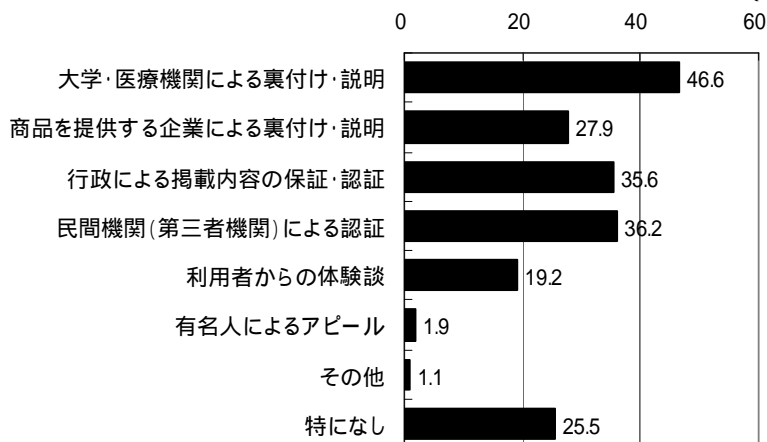
新たな健康文化産業のターゲット層を開拓するにはそれらの新規情報チャネルの発掘が不可欠であるが、個別企業による自助努力だけでは限界があり、今後はチャネル開拓への支援が望まれている。

### 【消費者アンケート調査結果からの抜粋】

信頼性を高めるために充実して欲しい情報源・情報内容は「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

健康関連商品・サービス全般の信頼性を高めるために充実して欲しい情報の内容は、「大学・医療機関による裏付け・説明」、「行政による掲載内容の保証・認証」、「民間機関(第三者機関)による認証」など他者評価が比較的上位を占める結果となっている。他に、「商品を提供する企業による裏づけ・説明」といった企業の自己評価情報、「利用者からの体験談」を挙げる人もある程度を占めており、特定の情報源に大きく依存するという状況にはない。

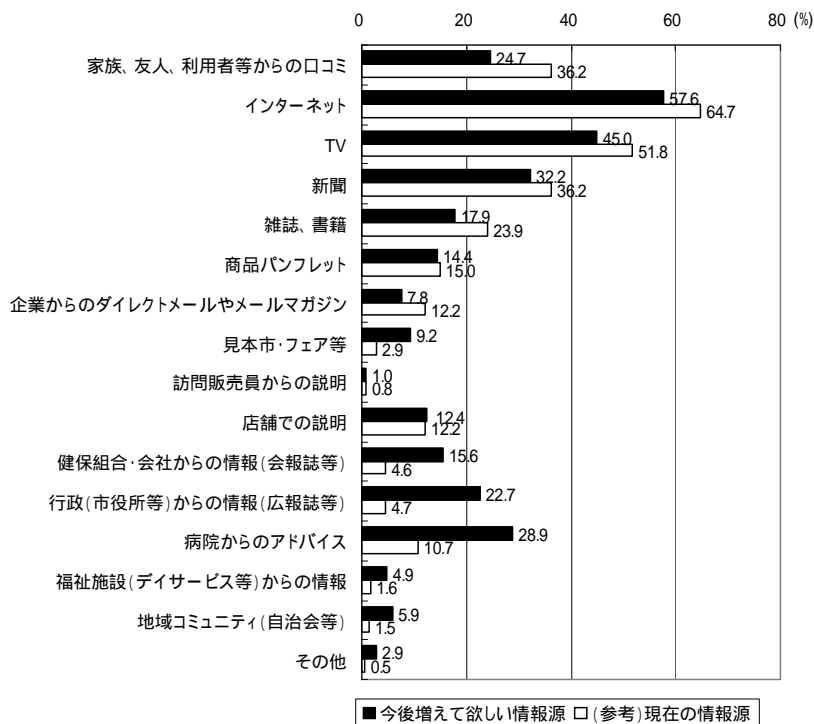
図表 3-13 健康関連商品・サービス全般の信頼性を高めるために充実してほしい情報内容  
(MA:n=2000)



現在の情報源と今後増えて欲しい情報源の差が大きいのは、「病院」、「行政」、「健保組合・会社」、「見本市・フェア」など

現在の情報源と今後増えて欲しい情報源を比較し、増加しているのは、「病院からのアドバイス」や「行政(市役所等)からの情報(広報誌等)」、「健保組合・会社からの情報(会報誌等)」、「見本市・フェア等」となっており、今後の情報源として、期待が高まりつつある状況が確認される。

図表3-14 今後増えて欲しい情報源 (MA: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」

## 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

企業アンケート調査からは、情報提供の面で企業が望む支援として、「消費者に情報をわかりやすく伝える人材の育成」も4分の1以上(26.3%)が挙げられている。

また、企業へのヒアリングからも、商品と消費者をつなぐ「見える化」、つまり、商品と消費者のインターフェイスの機器やコーディネートする人材が必要という意見が出された。

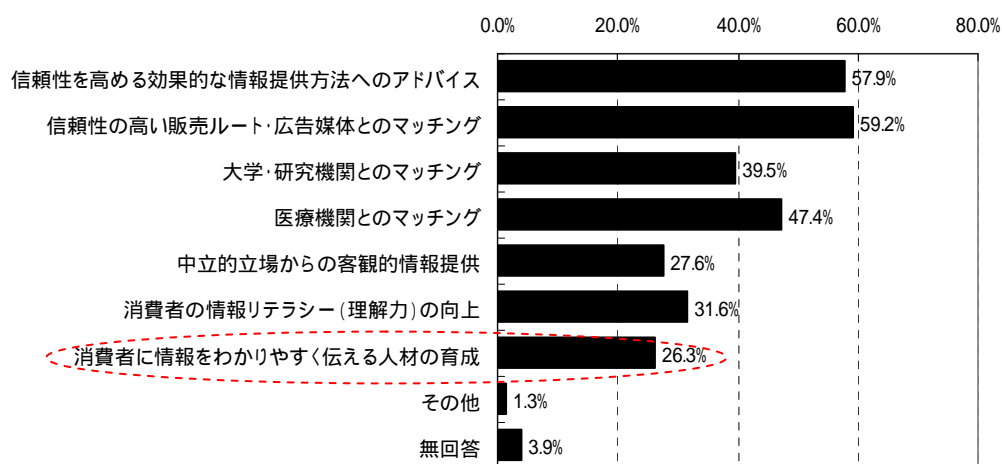
消費者のニーズを引き出し、適切な商品にむすびつける、または、アレンジする支援が求められている。

### 【企業アンケート調査結果からの抜粋】

#### 消費者に情報をわかりやすく伝える人材の育成を求める企業が4分の1以上

企業アンケート調査からは、情報提供の面で企業が望む支援としては、「信頼性を高める効果的な情報提供方法(わかりやすい情報提供方法等)へのアドバイス」、「信頼性の高い販売ルート・広告媒体とのマッチング」の他、「消費者に情報をわかりやすく伝える人材の育成」も4分の1以上(26.3%)が挙げている。

図表 3-15 情報提供の面で企業が望む支援(再掲)



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート」(関西を中心とした健康文化産業に取り組む企業 54 社 86 商品(500 社サンプル割付)、2009 年 1 月実施)

### 【企業ヒアリングにおけるご意見】

- ・売れる商品はインターフェイス(モノと消費者を繋ぐ「見える化」の部分)がしっかりしている。当社は、お客様に一番あった形の製品を提案するといったシステムを提供している。(企業関係者)
- ・健康産業分野全体を発展させるには、消費者に届ける間のサービスが重要になってくる。個々の消費者にとってどの商品やサービスがふさわしいかという情報提供するような、新しいサービス(インターフェイスの機器、マネージメントの人など)の業態が必要であろう。(企業関係者)

## 消費者と商品を介在させるビジネスの存在

「新たな情報チャネルの開拓」でも前述した様に、職域や健保組合等は就労者にとって信頼性が高く、情報だけではなく商品自体も提供するチャネルとしても有効である。

中高年男性など新たな顧客層の開拓には、現在、未開拓であるこれらのチャネルに対する健康文化産業の健康効果の普及・啓蒙が必要と考えられる。

### 【研究会におけるご意見】

・直接に事業者が消費者に対し、こういったサービスを提供していくということに将来性がありそうな気はするが、やはり色々な面において難しい点があるのではないかと思う。そういう点では BtoB を一旦介在させる形でないとなかなか難しいのではないかと思う。  
(行政関係者)

## 健康リテラシーの向上

現状では、一般に健康に関心がある人が健康にかかる商品やサービスを利用しており、それは健康文化産業にかかる市場においてごく一部である。

健康を日常的に意識することで、より豊かな健康長寿社会を形成することができるが、健康文化産業の提供企業がいくら多様かつ多面的な情報を大量に提供しても、消費者がそれらを理解できないと「見える化」の効果は損じられる。

企業アンケート調査結果からも、消費者の健康情報へのリテラシー（理解力）向上を求める企業が約3分の1となっている。

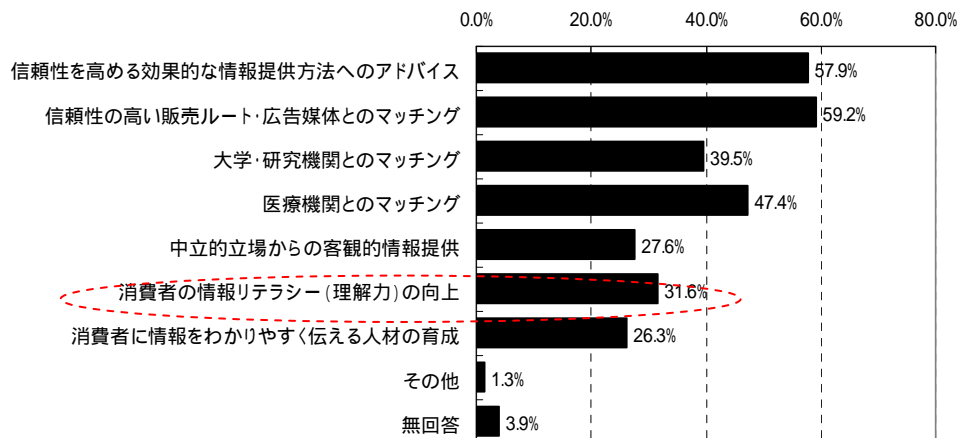
消費者の健康リテラシー向上の必要性があり、そのためには、消費者の健康への関心や理解度を向上させるための教育を推進したり、日常的に個人の健康情報をチェックをすることなどによって「見える化」が実感できるようにする基盤整備が必要となる。

### 【企業アンケート調査結果からの抜粋】

#### 消費者の健康情報へのリテラシー（理解力）向上を求める企業が3分の1

企業アンケート調査では、情報提供の面で企業が望む支援として、「消費者の情報リテラシー（理解力）の向上」が約3分の1（31.6%）の企業から挙げられている。

図表 3-16 情報提供の面で企業が望む支援（再掲）



出典) 経済産業省近畿経済産業局「健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート」(関西を中心とした健康文化産業に取り組む企業 54 社 86 商品 (500 社サンプル割付)、2009 年 1 月実施)



## 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

---

これまで述べたように、少子高齢化が進む中、健康長寿社会を形成するためには、従来の健康を主たる価値として訴求する産業の振興だけでは、需要拡大に限界があり、消費者の多様化するニーズに対応する新たな産業の創出が必要である。

そのために、「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」として、新たに「健康文化産業」という概念を定義した。

「健康価値」を付加価値の一つと位置付けたうえで、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、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し、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の向上を高める「文化的」な特徴をもつ産業として「健康文化産業」をとらえ、「健康文化産業」を振興することで、高齢者等が健康に暮らせる健康長寿社会を形成していく。

しかしながら、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、信頼性の高い健康効果を分かりやすく表現し、それを伝えることが必要であるが、現状では必ずしも十分ではない。そのため、健康効果の「見える化」、情報チャネルの「見える化」という視点から、健康文化産業の振興のための方向性を検討した。

健康文化産業の「見える化」を振興するためには、健康効果が分かりやすく確認できることが望まれている。しかしながら、健康のための行動を起こしてから、その健康効果が表れるまで、時間差が生じるなど、すぐに健康効果が確認できない。また、企業においてもそもそも健康効果を「見える化」する方法がわからないなど、消費者、企業双方から健康に関する情報についての課題がみられる。

これら、第3章で抽出された課題から、健康文化産業の振興のための方向性として、  
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。  
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べきであろうと考える。

なお、その前提として、国民の健康リテラシーの向上が望まれる。

## 2. 健康文化産業の「見える化」に向けた具体的方策

---

こうした考え方をふまえ、健康文化産業の先進地域として発展していくため、以下の具体的方策について取り組む。

### 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イベントを開催

(B to B マッチング会)

健康文化産業にかかる新商品・新サービスの創出のためには、異業種・異分野による連携が有効であるため、異業種の企業が出会える機会を創出する。また、特に中小企業は、健康効果の「見える化」を実施する評価機関の情報に乏しいことから、評価機関とのマッチング会等を開催することで、健康効果の「見える化」のニーズをもつ企業とシーズをもつ評価機関を連携させることにより、健康文化産業の振興に取り組む機会の創出を図る。

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を実施

(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、健康保険組合等の信頼性の高い新たな情報チャンネルの発掘が重要である。

個別企業が健康保険組合、医療機関、行政等の新たな情報流通経路(以下、健保等)のチャンネルを開拓するため、新たな担い手として期待される健康保険組合等に対して、健康文化産業の理解を深めるような普及・啓発が不可欠であり、その一環として、企業が健保等へ直接接点をもつような場の提供や、健保等への情報発信などの機会を創出の創出を図る。

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にかかる情報発信(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、先進的に取り組んでいる企業について、事例集としてとりまとめを行った。

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」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の評価・分析等についてのデータベース化等を推進する。

また、既存のエビデンスを共有するなど、エビデンス取得の時間と費用を削減するための活用方策を検討する。

### 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PHR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を意識する環境を提供するとともに、健康効果の「見える化」を実証するためのエビデンス構築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についてのそれぞれのレベルに適した評価するしくみ等を検討する。

現在、OHS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。

図表 4-1 健康文化産業の「見える化」に向けた具体的方策の概念図

