

5. 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)

(1) アンケート調査の概要

健康文化産業と考えられる企業の、健康効果等の見える化に向けた取り組み状況、今後の取り組み意向、行政に求める支援などを把握した。

- ・ 調査名:健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート
- ・ 調査対象:過去に経済産業省・独立法人中小企業基盤整備機構における事業に協力頂いた健康関連事業者、HP等から健康に関連する事業を行われていると推定された事業者、計 500 社。
- ・ 調査期間 2009 年 2 月 11 日～2 月 25 日
- ・ 回収数:76 通 (回収率 15.2%)
- ・ 調査項目:回答企業の属性(業種・従業員数)、提供・開発している主な商品・サービス、商品・サービスのターゲット、商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報、商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール、商品・サービスの信頼性を高めるために、今後、提示したいと思う情報、商品・サービスの信頼性を高めるため、情報提供面で望まれる支援、エビデンスの提示効果に対する評価、エビデンス構築に関する課題、エビデンスを構築する際に、今後活用したいと思う機関 エビデンスの構築に関して望まれる支援 健康文化産業の振興に向けた行政に対する意見

(2) 回答企業の属性

回答企業の業種

回答企業の職業としても最も多いのは「製造業」、次いで「卸売・小売業」、「サービス業」

図表49 回答企業の業種(SA:n=76)



本設問は単数回答だが項目が多いため上記棒グラフで表示している(以下同)

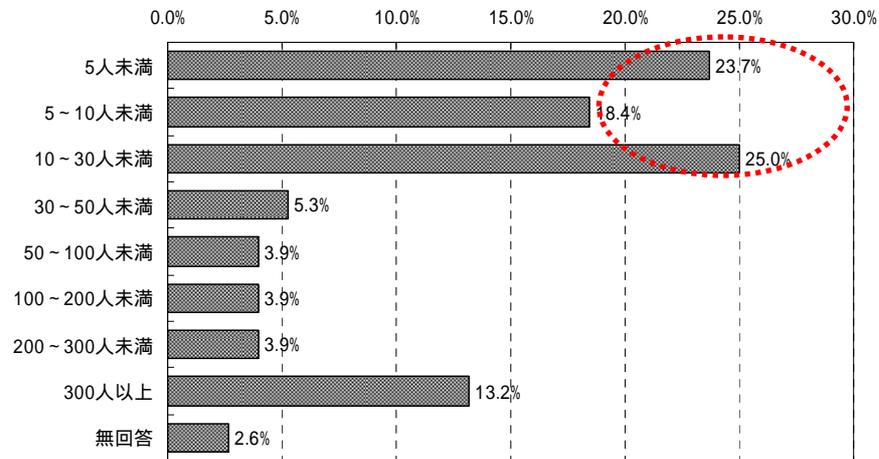
【その他】

- ・ 輸入業、食品原料メーカー、卸、大学、行政
本アンケートは企業に送付を行ったが、商品・サービス開発に大学や行政等が関わったケースでは、送付企業からの依頼でアンケートの回答を行政や大学が行っているケースがある。

回答企業の従業員数

回答企業の従業員数をみると、30人未満が6割以上を占めている。

図表50 回答企業の従業員数(SA:n=76)

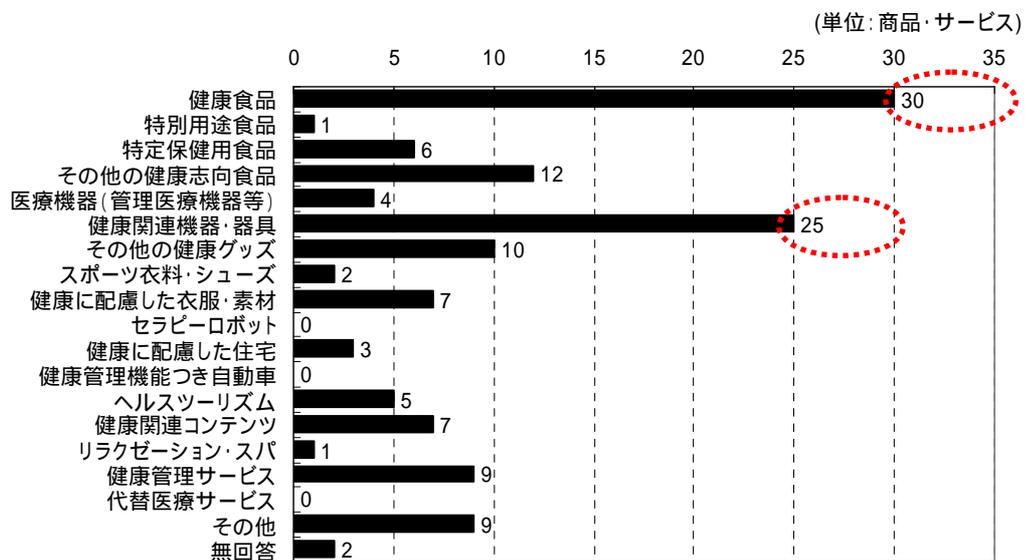


(3) アンケート結果

提供・開発している主な商品・サービス

最も多いのは「健康食品」、次いで「健康関連機器・器具」。

図表51 提供・開発している主な商品・サービス(MA3つまで:n=76)



【その他】

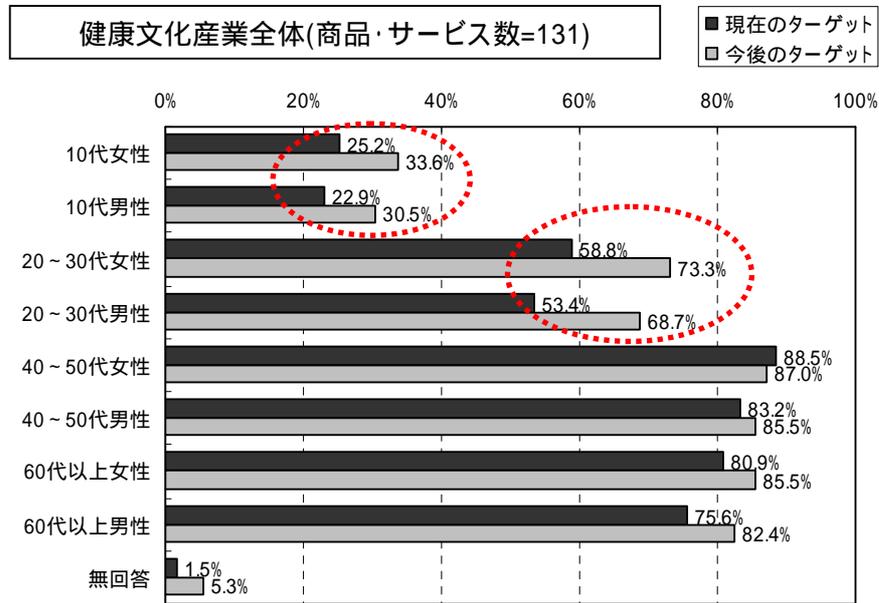
- ・ 空気中の菌やウイルス、花粉などのアレル物質を除去
- ・ アンチエイジング関係を目的とした化粧品(ナノテク化粧品)
- ・ 歯を傷つけずに、歯の表面の汚れやくすみを除去するスポンジ型美白ブラシ
- ・ 聴覚障害者によるわさび集による覚醒効果
- ・ PLGA 複合ナノ粒子原料の提供化粧品・育毛剤の原料としての提案
- ・ 蓄熱技術
- ・ カンケアウォーター
- ・ キトサン配合入浴化粧品『海の潤い』アトピーやあせも、しっしんに効果のある入浴剤
- ・ 無機ゲルマニウムプレス WC

商品・サービスのターゲット

i) 健康文化産業全体のターゲット

現在のメインターゲットは40歳以降の男女。今後は10代、20代もターゲットに展開。

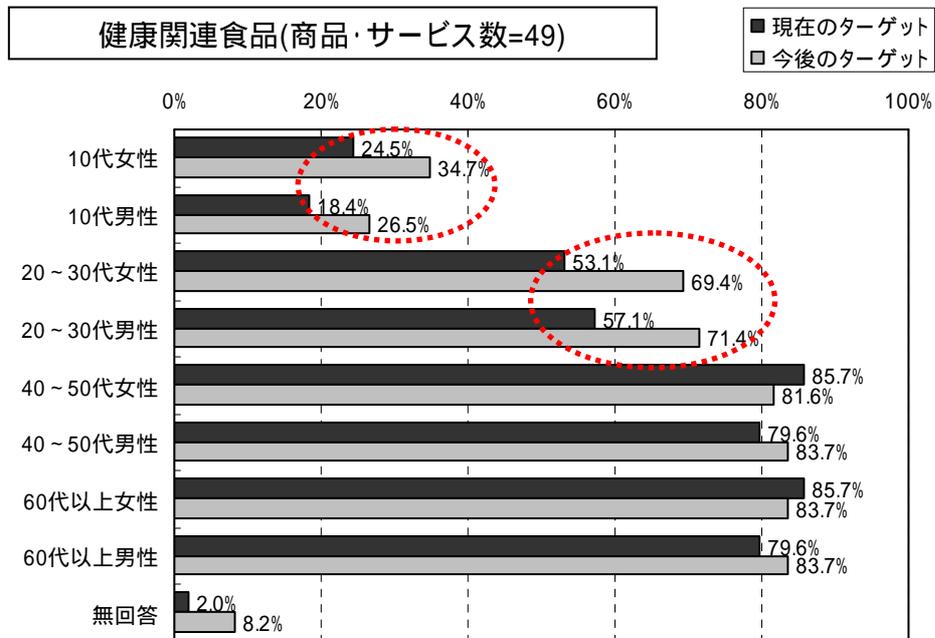
図表52 健康文化産業全体のターゲット(MA)



ii) 健康関連食品のターゲット

現在のターゲットは40歳以降の男女。今後は10代、20代もターゲットに展開。

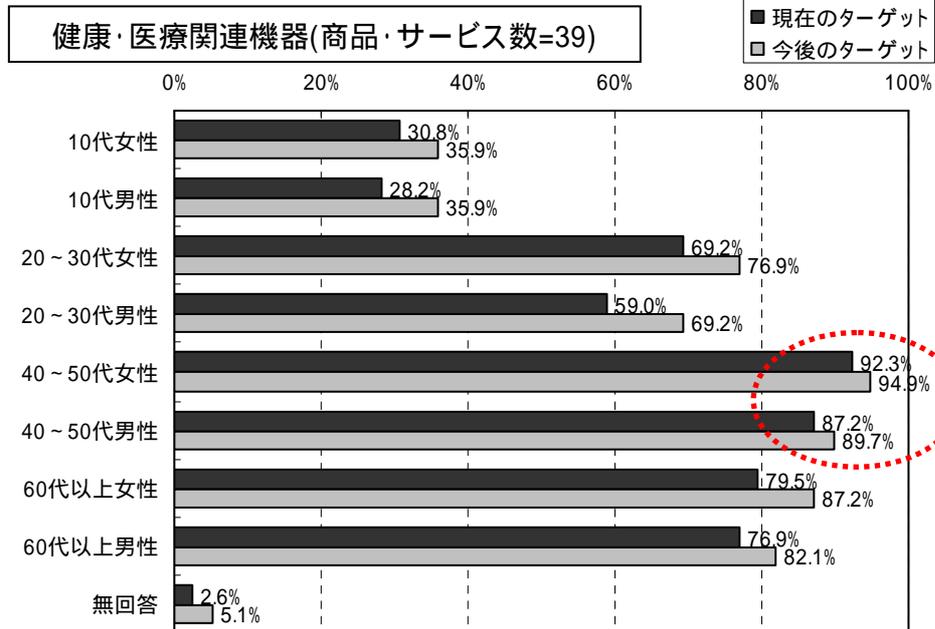
図表53 健康関連食品のターゲット(MA)



iii) 健康・医療関連機器のターゲット

現在のターゲットは 40～50 代の男女が中心。今後はいずれの年代もターゲットに展開。

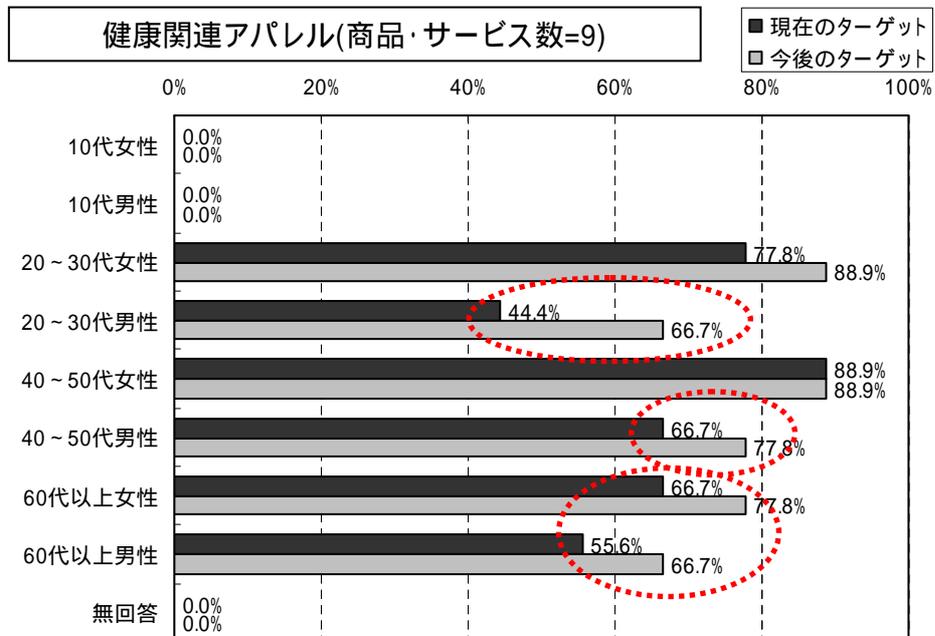
図表54 健康・医療関連機器のターゲット(MA)



iv) 健康関連アパレルのターゲット

現在のターゲットは 20～50 代女性。今後は男性や高齢者もターゲットに展開。

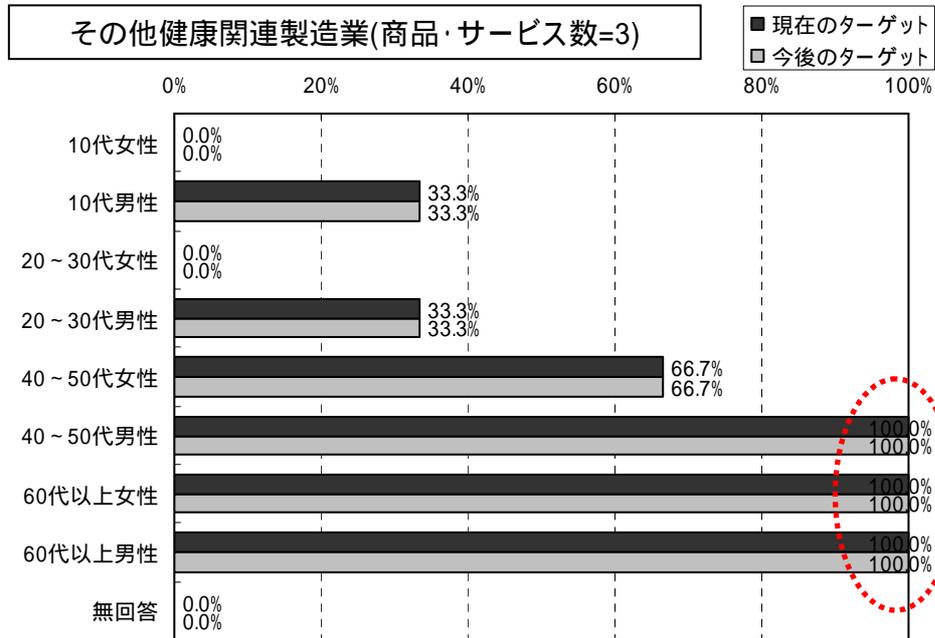
図表55 健康関連アパレルのターゲット(MA)



v) その他健康関連製造業のターゲット

現在のターゲットは 40 歳以降の男女。今後も同様の層をターゲットに展開。

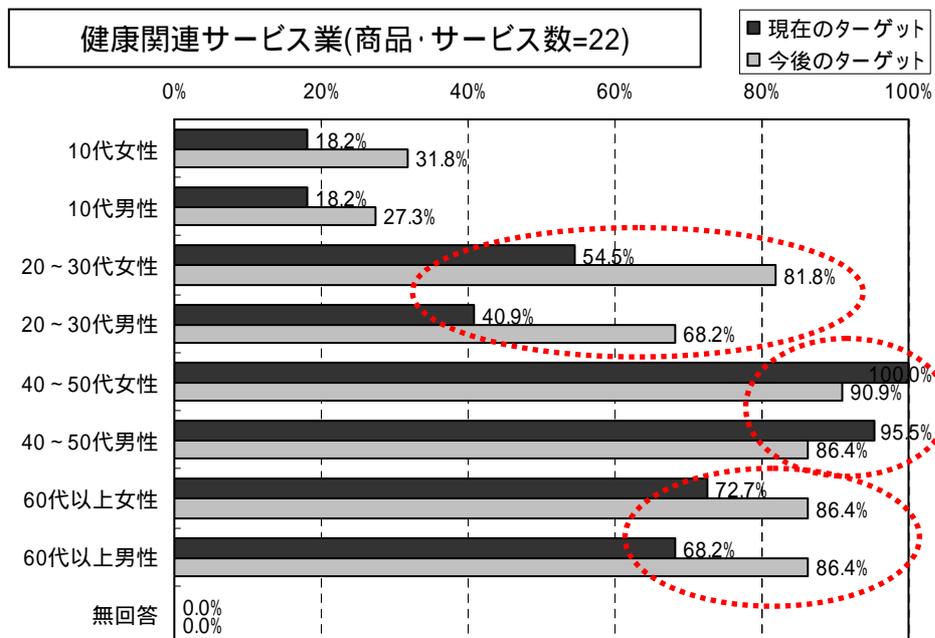
図表56 その他健康関連製造業のターゲット(MA)



vi) 健康関連サービス業のターゲット

現在のターゲットは 40～50 代の男女。今後は 20～30 代、60 代以上もターゲットに展開。

図表57 健康関連サービス業のターゲット(MA)

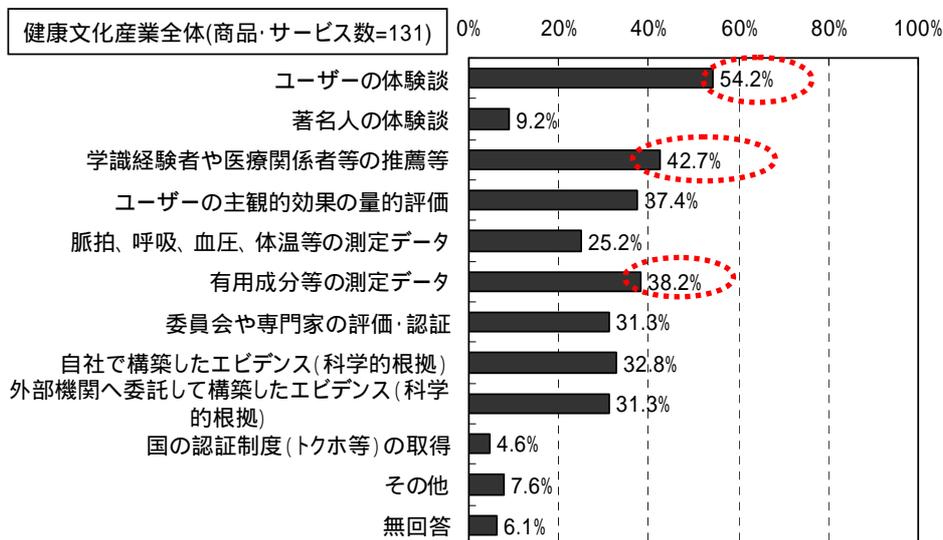


商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報

i) 健康文化産業全体において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報

信頼性を高めるために提示している情報は「ユーザーの体験談」、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「有効成分等の測定データ」、「ユーザーの主観的効果の量的評価」等。

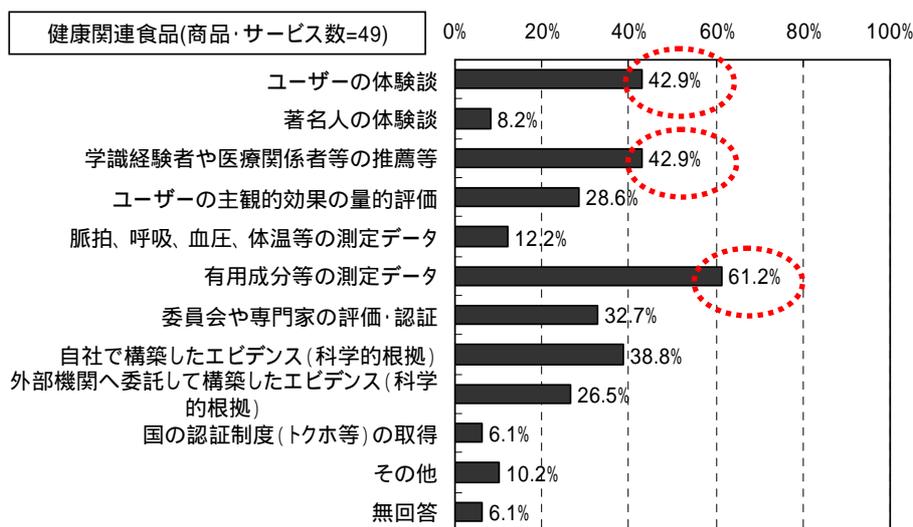
図表58 商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報(MA)



ii) 健康関連食品において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報

信頼性を高めるために提示している情報は「有用成分等の測定データ」、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「ユーザーの体験談」等。

図表59 健康関連食品において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報(MA)

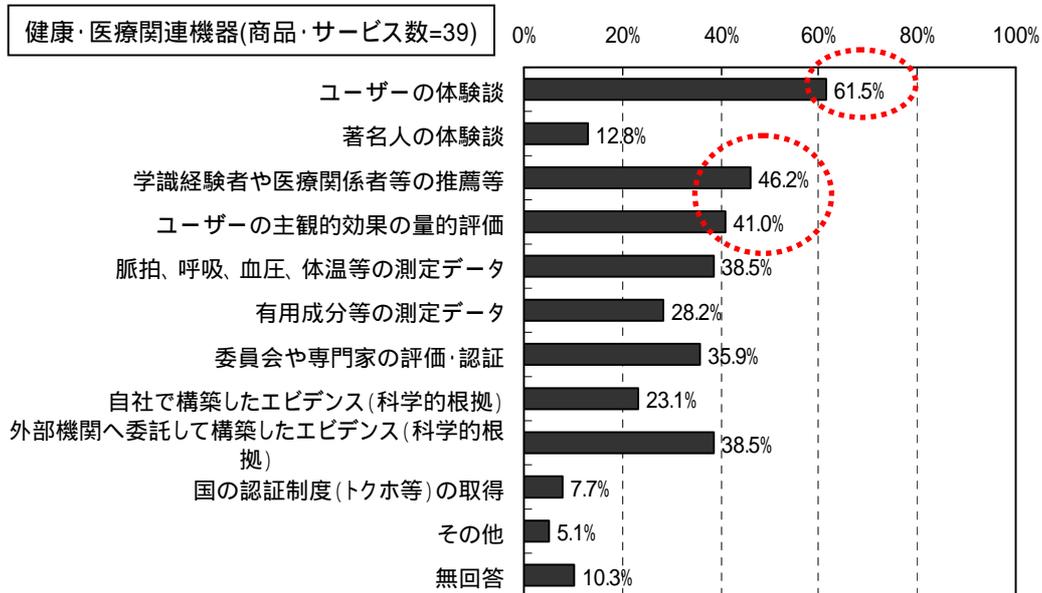


【その他】

・ 日本健康栄養食品協会のGMP認証

iii) 健康・医療関連機器において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報
信頼性を高めるために提示している情報は「ユーザーの体験談」、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「ユーザーの主観的効果の量的評価」等。

図表60 健康・医療関連機器において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報(MA)

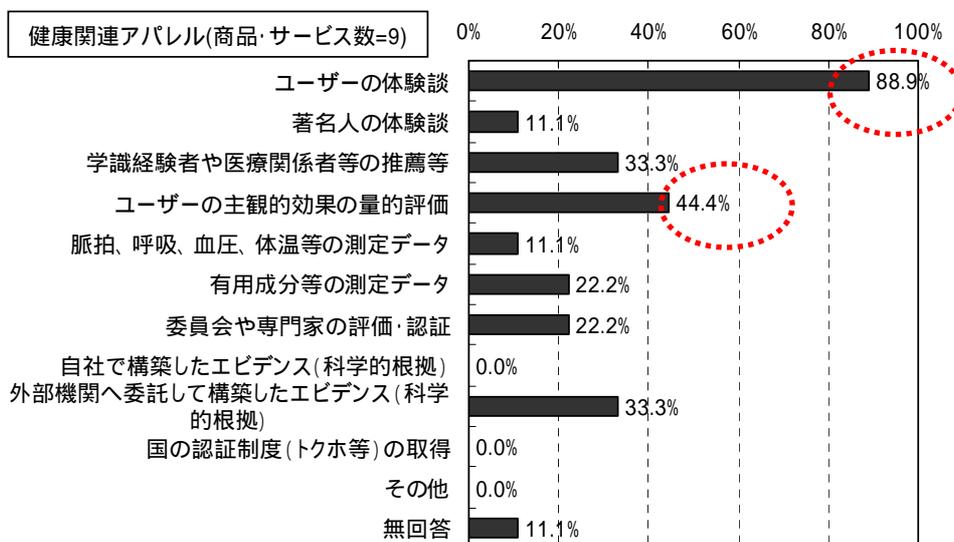


【その他】

- ・ 早稲田大学スポーツ科学部との連携
- ・ 県の認定、実用新案権登録

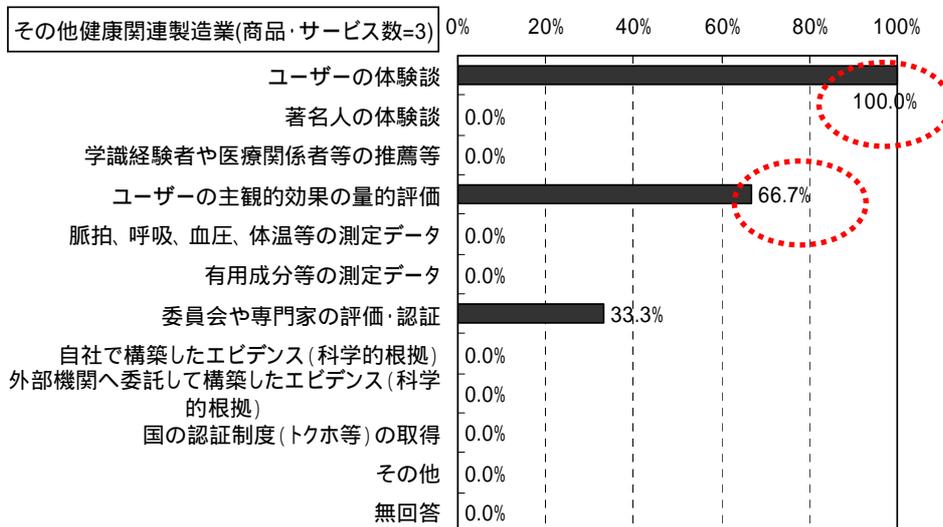
iv) 健康関連アパレルにおいて商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報
信頼性を高めるために提示している情報は「ユーザーの体験談」、「ユーザーの主観的効果の量的評価」等。

図表61 健康関連アパレルにおいて商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報(MA)



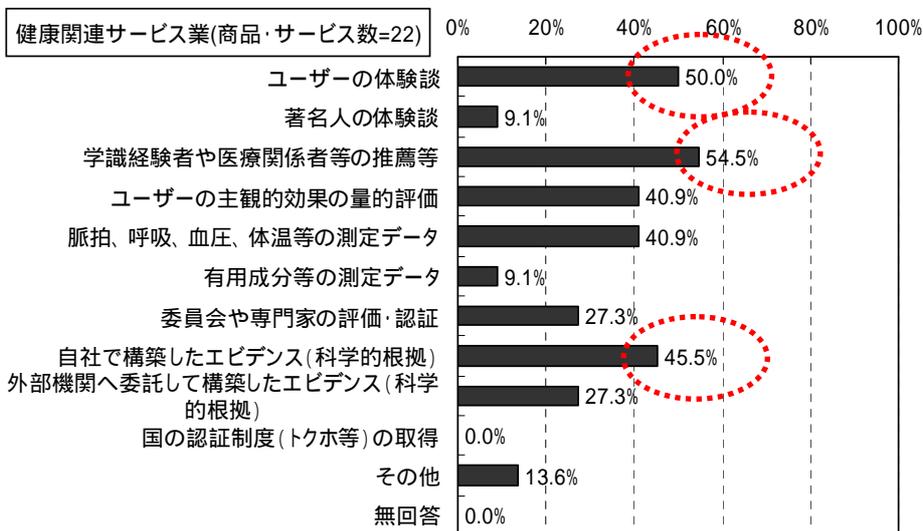
- v) その他健康関連製造業において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報
信頼性を高めるために提示している情報は「ユーザーの体験談」、「ユーザーの主観的効果の量的評価」等。

図表62 その他健康関連製造業において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報(MA)



- vi) 健康関連サービス業において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報
信頼性を高めるために提示している情報は「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「ユーザーの体験談」、「自社で構築したエビデンス(科学的根拠)」等。

図表63 健康関連サービス業において商品・サービスの信頼性を高めるために提示している情報(MA)



【その他】

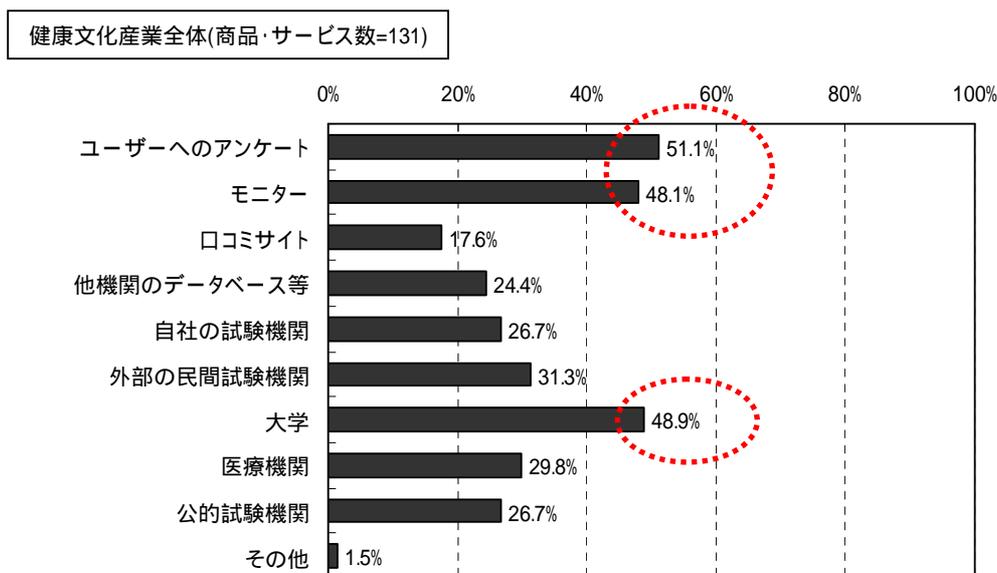
- ・ 栄養学、生理学の科学的学説をロジック化
- ・ 栄養学及び通念化した評価を引用

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

i) 健康文化産業全体において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツールは、「ユーザーへのアンケート」、「大学」、「モニター」等。

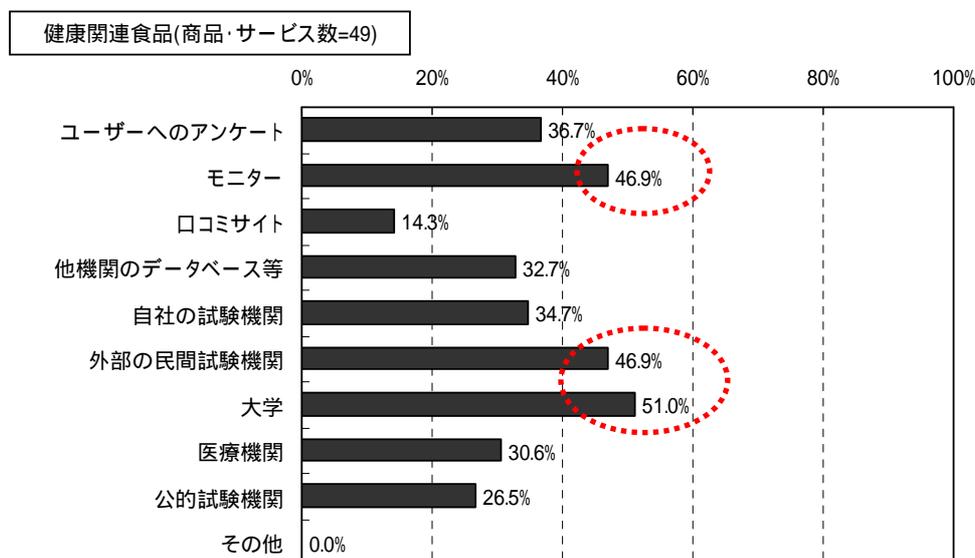
図表64 健康文化産業において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール(MA)



ii) 健康関連食品において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツールは、「大学」、「モニター」、「外部の民間試験機関」等。

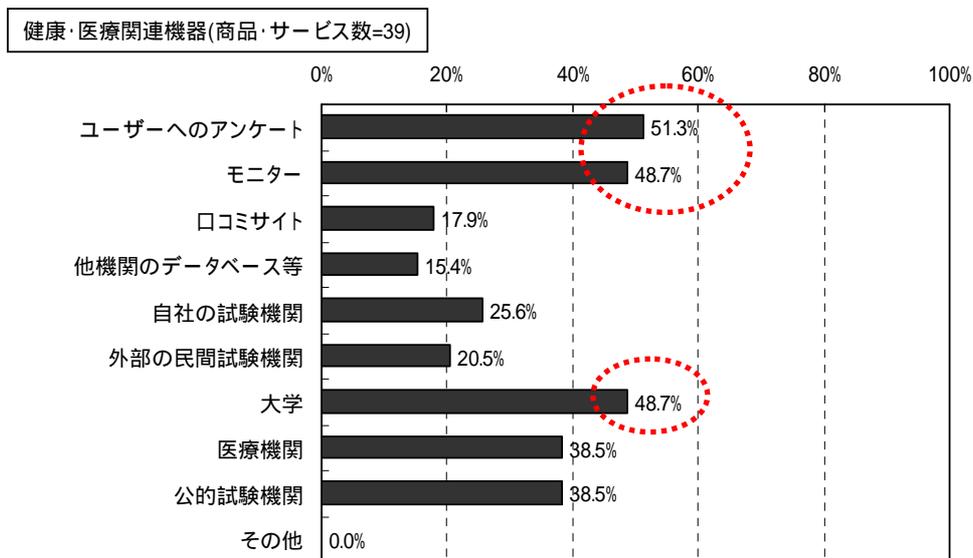
図表65 健康関連食品において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール(MA)



iii) 健康・医療関連機器において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツールは、「ユーザーへのアンケート」、「モニター」、「大学」等。

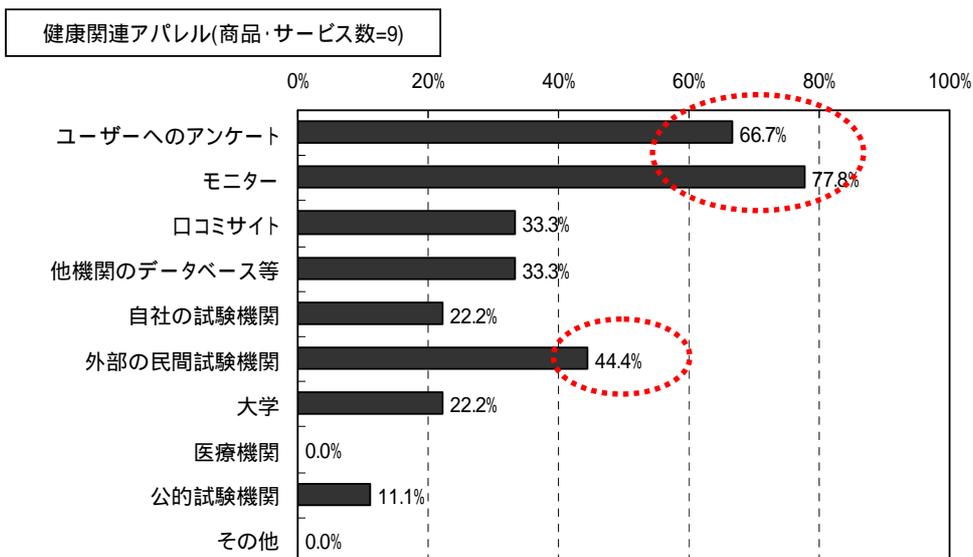
図表66 健康・医療関連機器において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール(MA)



iv) 健康関連アパレルにおいて商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツールは、「モニター」、「ユーザーへのアンケート」、「外部の民間試験機関」等。

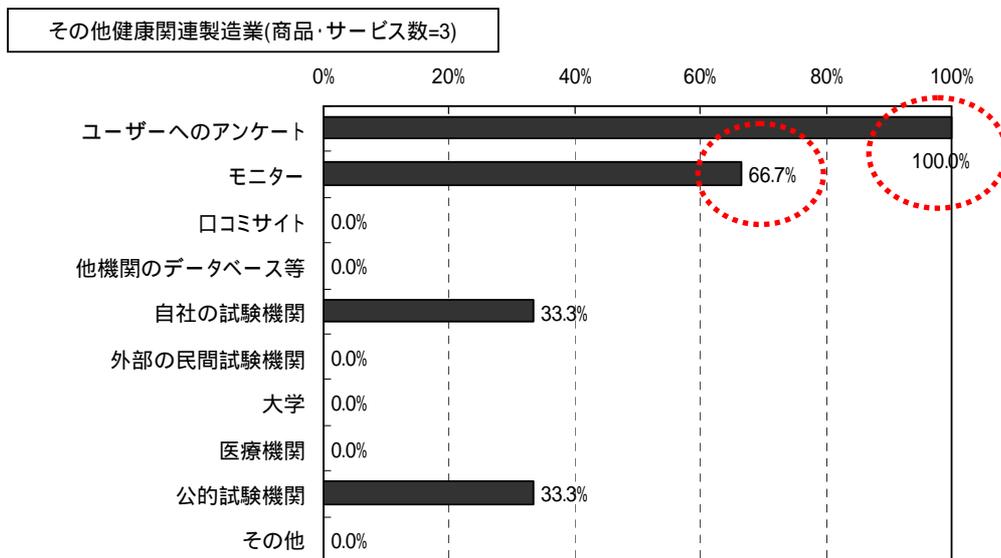
図表67 健康関連アパレルにおいて商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール(MA)



v) その他健康関連製造業において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツールは、「ユーザーへのアンケート」、「モニター」等。

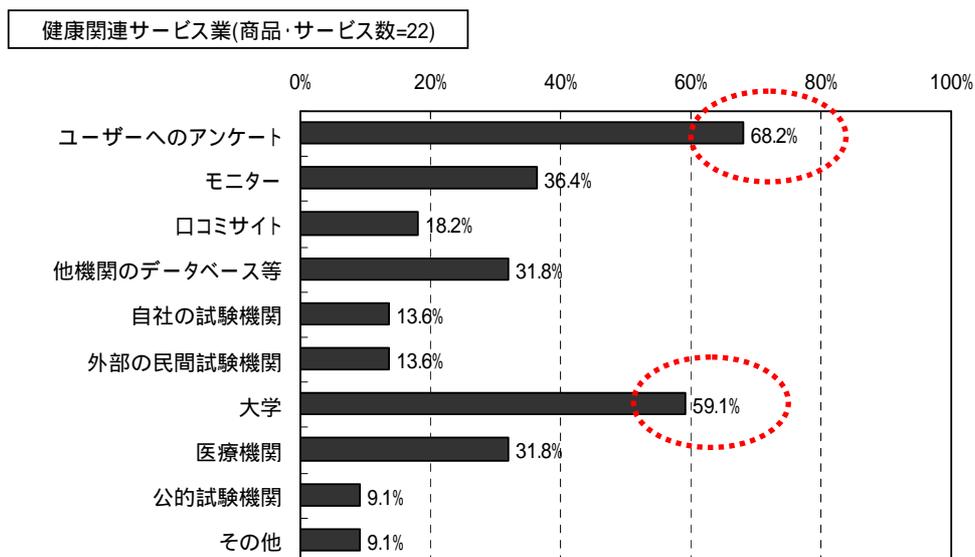
図表68 その他健康関連製造業において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール(MA)



vi) 健康関連サービス業において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール

商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツールは、「ユーザーへのアンケート」、「大学」等。

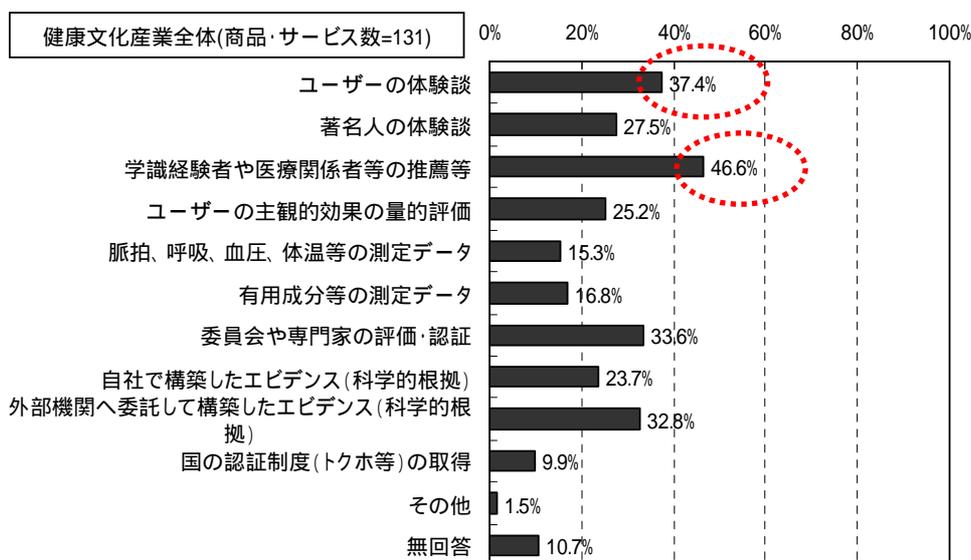
図表69 健康関連サービス業において商品・サービスの信頼性を高める情報を取得するために活用しているツール(MA)



商品・サービスの信頼性を高めるために、今後、提示したいと思う情報

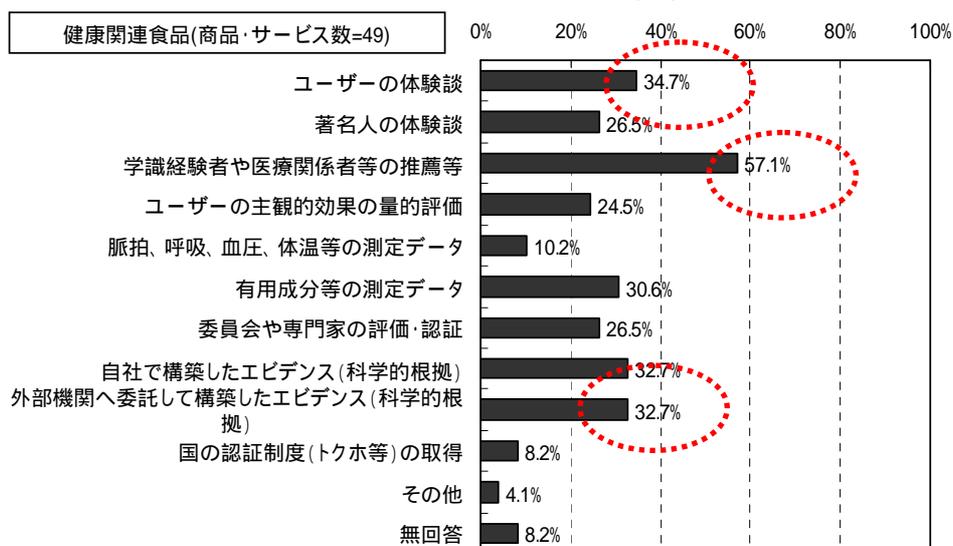
- i) 健康文化産業全体において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報
商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報は、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「ユーザーの体験談」等。

図表70 健康文化産業全体において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報(MA)



- ii) 健康関連食品において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報
商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報は、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「ユーザーの体験談」、「自社で構築したエビデンス」、「外部機関へ委託して構築したエビデンス」等。

図表71 健康関連食品において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報(MA)

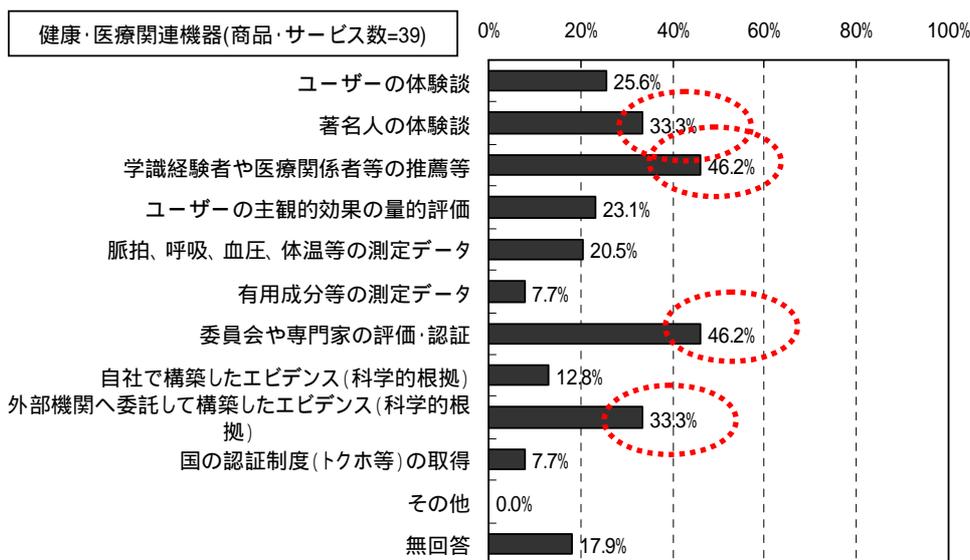


【その他】

・ 水は溶け込んでいるミネラル成分により、機能性、美味しさが違うためその実験データ。

- iii) 健康・医療関連機器において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報
商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報は、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「委員会や専門家の評価・認証」、「著名人の体験談」、「外部機関へ委託して構築したエビデンス」等。

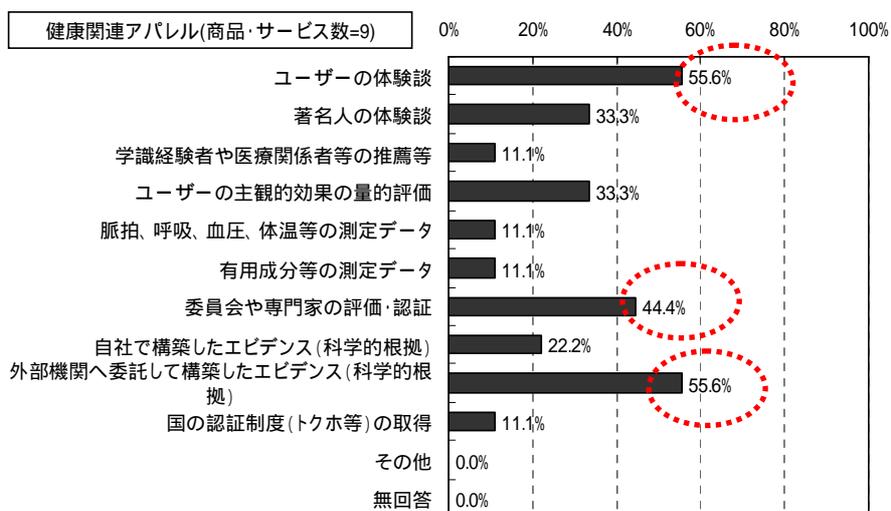
図表72 健康・医療関連機器において商品・サービスの信頼性を高めるために
 今後、提示したいと思う情報(MA)



- iv) 健康関連アパレルにおいて商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報

商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報は、「ユーザーの体験談」、「外部機関へ委託して構築したエビデンス」、「委員会や専門家の評価・認証」等。

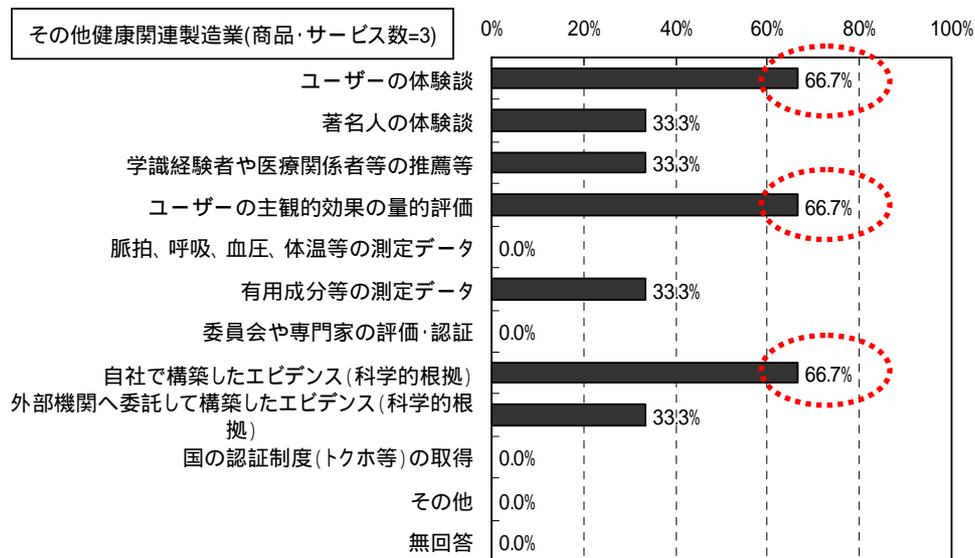
図表73 健康関連アパレルにおいて商品・サービスの信頼性を高めるために
 今後、提示したいと思う情報(MA)



v) その他健康関連製造業において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報

商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報は、「ユーザーの体験談」、「ユーザーの主観的効果の量的評価」、「自社で構築したエビデンス」等。

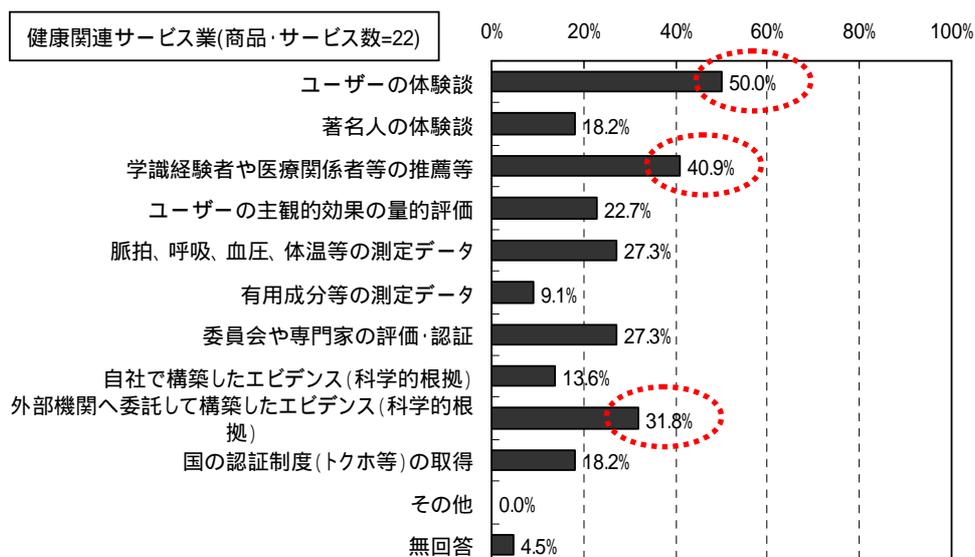
図表74 その他健康関連製造業において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報(MA)



vi) 健康関連サービス業において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報

商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報は、「ユーザーの体験談」、「学識経験者や医療関係者等の推薦等」、「外部機関へ委託して構築したエビデンス」等。

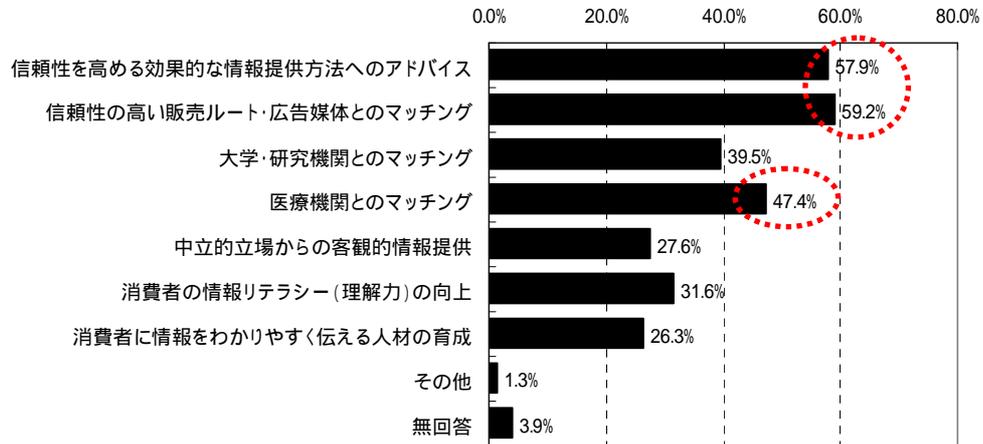
図表75 健康関連サービス業において商品・サービスの信頼性を高めるために今後、提示したいと思う情報(MA)



商品・サービスの信頼性を高めるため、情報提供面で望まれる支援

商品・サービスの信頼性を高めるために情報提供面で望まれる支援は、「信頼性の高い販売ルート・広告媒体とのマッチング」、「信頼性を高める効果的な情報提供方法へのアドバイス」、「医療機関とのマッチング」等。

図表76 商品・サービスの信頼性を高めるため、情報提供面で望まれる支援 (MA:n=76)



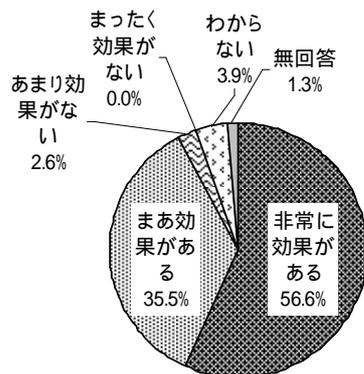
【その他】

- ・薬事法制約との整合

エビデンスの提示効果に対する評価

エビデンスの提示効果に対する評価は、「非常に効果がある」(56.6%)、「まあ効果がある」(36.5%)と効果があるとする割合が9割以上。

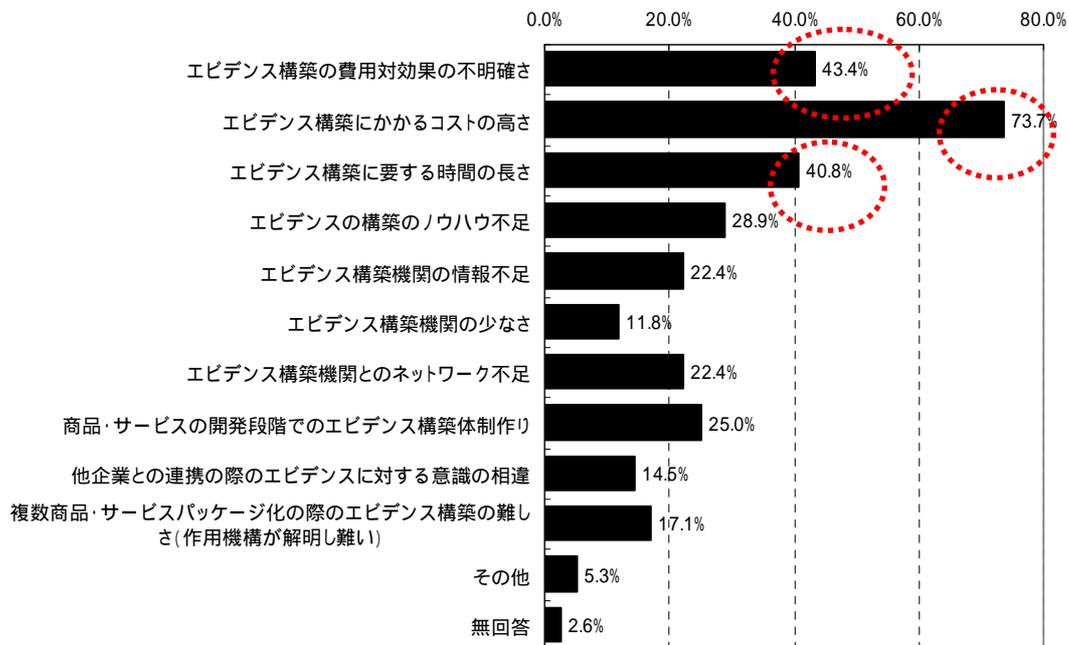
図表77 エビデンスの提示効果に対する評価 (SA:n=76)



エビデンス構築に関する課題

エビデンスの構築に関する課題は、「エビデンス構築にかかるコストの高さ」、「エビデンス構築の費用対効果の不明確さ」、「エビデンス構築に要する時間の長さ」等。

図表78 エビデンス構築に関する課題 (MA:n=76)



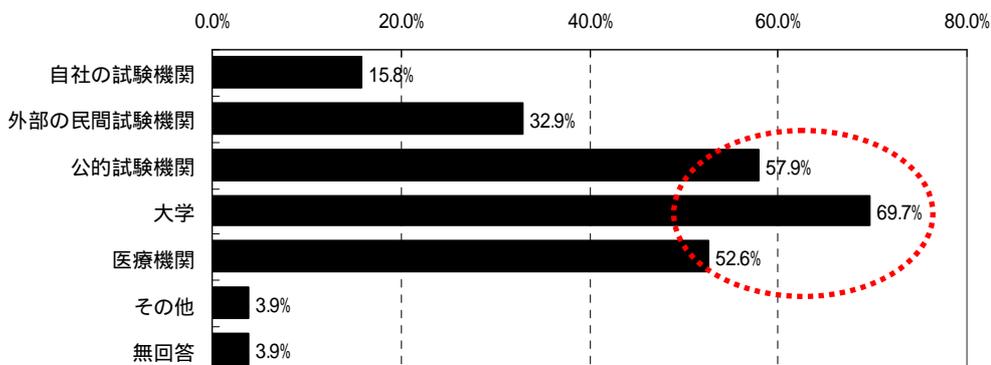
【その他】

- ・ 薬事法の制約
- ・ 健康食品における法的表現は困難であり、コストを掛けてエビデンスを作り、商品価値を高めたとしてもそのまま販売の進展に結びつけづらい。

エビデンスを構築する際に、今後活用したいと思う機関

エビデンスを構築する際に、今後活用したいと思う機関は、「大学」、「公的試験機関」、「医療機関」等。

図表79 エビデンスを構築する際に、今後活用したいと思う機関 (MA:n=76)



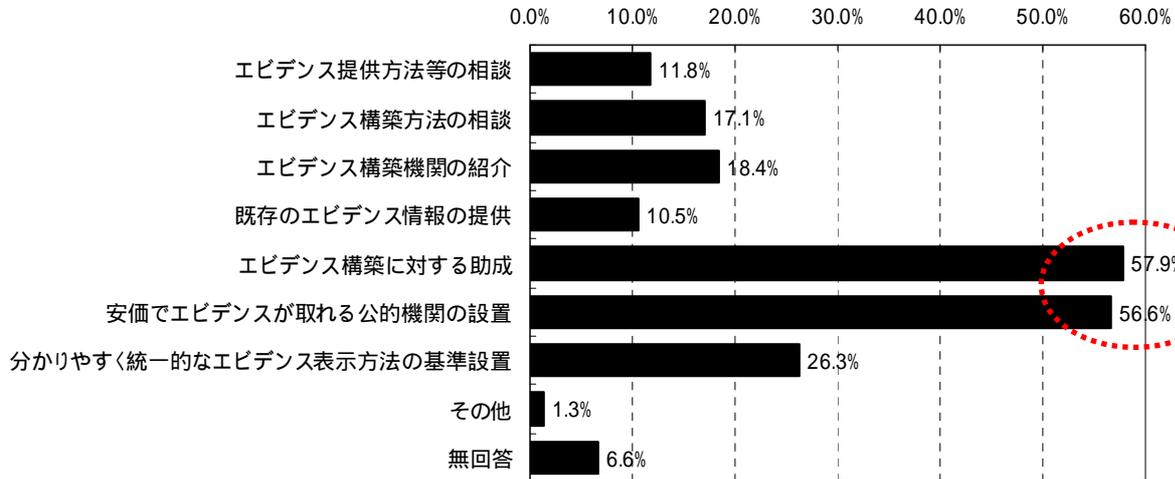
【その他】

- ・ モニター企業等
- ・ エビデンスを持つ素材の利用

エビデンスの構築に関して望まれる支援

エビデンスの構築に関して望まれる支援は、「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」等。

図表80 エビデンスの構築に関して望まれる支援 (MA:n=76)



【その他】

- ・ モニター企業とのマッチング

健康文化産業の振興に向けた行政に対する意見

適切な法整備・政策

- ・ エビデンスで証明される内容を利用した販売の認可。薬事法の健康食品に対する規則の緩和(証明されるものについて)
- ・ 予防医療が益々求められる時代に突入しているが、その大きな一助となるサプリメント(健康食品)の法規制が、薬事法、JAS法、景表法等、それらの法律を掌管する行政(厚労省、農水省等)もバラバラの為、健全な市場の発展にブレーキがかかっている。消費者が購入に当たって最低限知りたい効果、効能情報が表現できる健全な規制緩和や消費者庁一元管理によるサプリメント法等の制定を早急に進めていただきたい。
- ・ 薬事法の改正。現行の薬事法は健康食品の普及に大きな障害となっている。
- ・ 医療機器に対する厚生労働省の許認可の規制が厳格すぎて、ベンチャー企業がいくら画期的な発明をして医療機器を作っても許認可がおりないため発売できない。今は世界中で最先端技術を駆使して先進的な医療機器を発明しているのに、日本だけが遅れた制度の為に発売できないのは世の中の為にならない。
- ・ 健康食品の地位向上のための行政支援、エビデンス、用量、効果の表示規制緩和
- ・ 「健康文化産業」をビジネス面で一翼を担おうとする場合、今アンケートでも主とする行政側が示す指針への対処対応となるが、「メタボ対応」を例に挙げた場合、当該は国家プロジェクトであったにも関わらず一年を経ぬ現時点で厚労省研究班の生活習慣病とメタボ腹は「関連強く」との発表は行政側が定めた当該指針の信憑性・信頼性を疑わざるを得ないとする対象者意識が如実となる。メタボ基準を巡っては策定前より男性の腹囲が女性より厳しいとの異論、また腹囲が基準を超えていなければ血圧、血糖値、脂質のすべてに異常があっても指導の対象にならないという説得性の欠如があった。今回の結果も見直し議論に一石を投じられた形だが、国民/対象者不在の策定方法の是正が急務と考察する。
- ・ メタボ(特定保健指導)に対する方向性。様子を伺う状態で次に進まない。
- ・ 特定保健用食品に関する費用が掛かりすぎて、大企業でしか使えない制度である。コストが掛かるのは理解できるが不必要なデータ(研究)まで行うことは無駄であり、結果的に一部の企業だけが制度を利用できる特別な制度を見直して欲しい。

- ・ 特保のようなユーザーのわかりやすい仕組みを全般的に取り組んでいただきたい。
- ・ 厚労省、文科省などの立割で県行政でも同じような施策が複数で現状把握が出来ていない。

マッチングの機会

- ・ せっかく良い商品を開発できても販路がなくて困る。販売者も良い商品を探していると思うので、マッチングの機会を作ってほしい

エビデンスについて

- ・ エビデンスが確立された大企業に対しての支援することを広く小企業に与えて欲しい。特にエビデンスを安価でできる公的機関の提供をして欲しい。
- ・ メーカーが構築したエビデンスを評価、ランキングするシステムへの助成、または実施。
- ・ 弊社のような小さな会社はエビデンス構築に掛かる費用の捻出が難しい。新技術に関して公的間でのエビデンス構築に掛かる費用を免除していただける制度があれば、教えてほしい。またなければ、そのような制度を設ける検討をお願いしたい。
- ・ 大学発ベンチャーのため、大学の研究実績及び研究者の協力を得ることができる。大学の資源を生かす施策を考えていただければ、ベンチャーもエビデンス構築へ各社に対して協力できるのではないかと考えている。
- ・ ユーザーに対する広報やエビデンス構築機関(CRO)の検索や連携などの支援。
- ・ 労してエビデンスを構築しても参入障壁が築きにくい。現在の特許法解釈では、食品の機能、効能に対して、特許権利化できたとしても、他者侵害を排除できるとは言い難い。従って、エビデンス構築を率先して推進する企業に不利益が生じていることが問題である。
- ・ 一般消費者への配慮より、全てのエビデンスを利用できない事実がある。難しい課題だが、健康文化向上には統一された基準による正しい商品の告知があって、消費者の正しい選択が求められるかと思う。見せかけやエビデンスだけの商品より、実質の利用効果がある商品が、正しく選ばれるための効果作りが、急務ではないかと考える。
- ・ 健康文化産業として成り立つのには、エビデンスに基づく効果が明らかにされなければならない。そのためには、無作為コントロール試験をえたものでないと信頼されない。また、新たなマーカ-の開発が望まれる。
- ・ エビデンスの構築に関して、大学や公的研究機関と連携しやすい支援体制、研究助成金などの充実。

中小企業支援

- ・ 小・零細企業のバックアップをもっとして欲しい。
- ・ 行政機関から、民間健康推進コンテンツへの支援(開発、組織化、販売、展開のイニシャル)などの面で支援してほしい。
- ・ 公的機関の様々な支援をして頂きたい
- ・ 資金力のない企業への後押しが必要
- ・ 高齢化と少子化による健康、安全、更に地球環境の向上につながる省エネ、CO2削減、電力平準化につながる蓄熱材を利用した、全館 24 時間必要とする生活空間を、夜間電力を効率的に用い、低ランニングにするとともに、空気清浄化と調湿除塵を行う高機能フィルターが一体化できるようになっており、このような生活環境(熱バリアフリー)改良への助成が欲しい。

情報発信支援

- ・ 中小企業に対して情報発信するための場の提供が欲しい。

販売促進の機会の提供

- ・ 販売ルートの開拓のための展示会の機会を増やして欲しい

健康文化産業の定義

- ・ 「健康文化産業」という定義がよくわからない。

国民の健康への関心の向上

- ・ 身体的にも精神的にもそして社会的にも健康でいられることが、人々の真の願いであると考えている。中高年の方々が、社会で役割を果たしながら生き活きと生活できるような環境づくりを目指していますので、活動をアピールできる場の提供を期待している。
- ・ 健康保持のために日ごろの予防が大切。特に歯の場合、予防することで 80 歳で 20 本の歯を保つことが

可能である。厚労省がすすめる「8020 運動」。高齢者の生活の質を高め、医療費の削減につながります。この事をもっと広く知らしめる広報活動をお願いしたい。

その他

- ・ 生活者が自身の状態を把握して、有効に製品やサービスを手に入れることが可能なインターフェイスシステムへの助成や実施。
- ・ 健康食品と言われるものが巷にあふれている現在に於いて、古来より日本に伝わる「梅干」の産地を持つ関西、特に和歌山にあって、もっと「梅」＝「健康」の代表格をアピールするべく、行政の支援が欲しい。
- ・ 真のゲルマニウムの良さを PR
- ・ 当社が扱うストレス起因のメンタル疾患は、様々な分野で固有の形態でもって、症状が発現される。そのボリュームはここ数年急増していると考え。それに対する専門医療機関は、精神科となるが、その満床率とドクターの多忙さから、後天発現フィールドへの対応が後手に回っている印象がある。民間医療への触手を伸ばすべきである。
- ・ 2006 年の有機農業推進法の成立に伴い、有機農産物の流通や消費を後押しする取組をお願いしたい。
- ・ 本当の健康の答えは自然の中にありをモットーに、厳選した商品、情報を提供する事である。人の手をできるだけ加えない事が大切と考えている。

6. 健康文化産業「見える化」研究会の概要

第1回健康文化産業「見える化」研究会

(日時)平成21年2月2日(月) 10:30～12:30

(場所)大阪府合同庁舎第1号館 第2別館3階ミーティングルームA

(出席者名簿)以下の通り

企業・団体名	役職	委員
甲南大学	経済学部 経済学科 准教授	後藤 励
JTB ヘルスツーリズム研究所	副所長	高橋 伸佳
株式会社 COMFORT-LAB	代表取締役	椋本 満
財団法人大阪市都市型産業振興センター	新産業創造推進室長	竹嶋 正明
神戸市	企画調整局医療産業都市構想推進室 主幹	内藤 直樹
近畿経済産業局	総務企画部 部長	若井 英二

(主な意見交換内容)以下の通り

- ・行政が資金助成する以上、いい加減なものに支援できないので、エビデンス構築を条件にしているが、やはりコスト・費用対効果等、現実問題として難しい。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。
- ・現在使われているエビデンスやヘルスリテラシーの概念は、元来の概念とは異なる。そういったことや歴史的経緯から考えても、どのエビデンスが言いか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。
- ・個々(のエビデンス)が透明で、個々がそれなりに議論し尽くされているということであれば、もし反対するようなエビデンスが多数発表されることになっても、仕方が無いとしてよいのではないか。
- ・健康そのものではなく、健康で何ができるのかということを受容するのであって、それは経済学でも健康はヒューマンキャピタルのうちの1つであるとされているように、消費者に訴求する際に、健康になったら自分の可能性がどう変わるのかという部分を訴求しなければ、最終的には消費者は動かない。
- ・エビデンスを評価する能力と、どの程度のエビデンスを求めるかということは度合いが違うと思うが、一般消費者が理解できるレベルのエビデンスで評価をするということになると、極めてシンプルにならざるを得ないが、物事の効き目も段階的・連続的なもので50%効くものもあれば60%効くものもあるといった風に判断が非常に難しいものであるため、そういう点ではビジネスとして、一定の効果を評価できることが産業として必要ではないかと思っている。
- ・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パーソナルヘルスレポートに近いものをベースとすることが重要である。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られる。
- ・健康価値の見える化について、安心感や信頼性の部分もあると思うが、最終的に今回の産業振興の観点ということになると、やはり買う動機付け作りのために行うということを見逃してはいけない。
- ・中途半端なエビデンスを取得しても全く意味がない。学術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。
- ・新潟県の話でもあったように、評価認定の広義な意味でのシステムがあったほうがよいのではないか。
- ・負の指標とならないように加点法的な仕組みがあるとよい。
- ・どういった人々に対しての商品・サービスであるのか明確にすることが、「見える化」に必要。
- ・ユーザーの現状を分析して、それに対するマニュアルを作り、最終的にナビゲーションするマネジメントシステムが必要である。その中で、企業が持っているエビデンスのレベルを評価して、資料にある見える化のレベル別で消費者に提供する。そういった中間的に介在する機関の存在が必要ではないか。

第2回健康文化産業「見える化」研究会

(日時)平成21年3月4日(水) 10:00～12:00

(場所)京大会館 103号室

(出席者名簿)以下の通り

企業・団体名	役職	委員
甲南大学	経済学部 経済学科 准教授	後藤 励
オムロンヘルスケア株式会社	執行役員・経営統轄部 統括部長	日戸 興史
JTB ヘルスツーリズム研究所	副所長	高橋 伸佳

株式会社 COMFORT-LAB	代表取締役	棕本 満
財団法人大阪市都市型産業振興センター	新産業創造推進室長	竹嶋 正明
神戸市	企画調整局医療産業都市構想推進室 主幹	内藤 直樹
近畿経済産業局	総務企画部 部長	若井 英二

(主な意見交換内容) 以下の通り

潜在ニーズの「見える化」

- ・「健康」は「文化」であるということだが、健康製品または健康サービスのユーザーの主体的な健康行動を導くようなシナリオを入れていくとよい。健康行動そのものは継続が必要であるため、文化というならば主体的という言葉がどこかに入っていると新しい産業として興していけるような気がする。
- ・健康文化産業は色々な要素があるということはとてもよくわかるし、それを主体的な行動の中で文化にしていくということもわかるが、それを産業という捉え方で一体どうするのか、難しいところだと思う。
- ・経済産業省として実施するのであれば、産業の定義を明確にする必要があるのではないかな。
- ・健康文化として広く捉えようという点はイメージができるが、どうやって産業に繋げていくのか。
- ・健康価値というものがどういうものかということをはっきりと定義していないと、産業化に結びつかない。そこを定義づけることが産業化のポイントでもある。
- ・健康を維持するということは、何も問題が起らない日常を生活するということだと思う。そこから文化的な香りがする生活への欲求が高まり、発展していくのだと思う。そこに産業として入り込む余地があるのではないかな。そこにあるべき姿というものを何かの形で示す必要がある。そういうあるべき姿があり、生活のパターンを階層化して、その方向に持っていくというところに産業が入り込む余地がある。

健康効果の「見える化」

- ・エビデンスは聞き心地は非常に良いが、消費者がどこまで求めているのかのが最も重要なポイント。
- ・実際に商品・サービスを活用する人にどういったメリットがあるのかという環境整備が最も大切である。
- ・同じエビデンスから導かれた1つの製品が異なることは、企業の施策であったりサービスの差別化であったりするのだが、1つの計測の結果からは、特定の製品・サービスを求められるべきなのではないかと思う。ある程度の指針を示すインターフェースの存在が必要。
- ・基本的に主観データについて賛成であるが、一方で相当気をつけなければならない部分であると思う。ヘルスケア産業のうさん臭さが拭えない、逆効果となってしまう可能性がある。他方主観的効果の量的評価もアンケートのワーディング1つでよい結果を出すことはでき、そういった見せ方もできるので、プロダクトアウトになってしまうところがある。
- ・全体の調査の仕方あるいは見せ方のガイドラインのようなものがあればよいのではないかな。
- ・健康効果の指す健康の概念整理を別の尺度から行う必要があると思う。
- ・もう少し原理原則にのっとった商品、あるいはサービスモデル、産業構造をつくっていく必要がある。
- ・美しさは非常に健康との親和性が高く、まさに QOL 向上につながり、意味も通じてストーリーに合う。
- ・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、過去の例やエビデンス等でき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無い。
- ・国の機関等がエビデンスに基づいたガイドラインで示してくれればよい。
- ・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。
- ・また、大学を探すのが難しい。ネットワークが大切である。
- ・エビデンスをとる場合、実証実験ができるようなフィールドが欲しいと思う。また、それにあわせそこで消費者が体感できる場を設けてはどうか。
- ・色々なサービスがあって様々なユーザーがいるため、レベルごとに色々な施策があれば良いと思うし、レベル別に科学的根拠の表し方や見せ方を考える議論は今後重要であると考えられる。
- ・大学と企業とのマッチングは非常に重要である。
- ・ソーシャルな健康を訴求してエビデンスをつくるべきではないかと思っている。ものの見方が変わるとか、人格が変わって自分に自信が持てるようになるというようなことを、もっとエビデンスとして確立することがかなり重要ではないか。
- ・個人の健康に効くかどうかを考えると医師法に関係してしまうが、ある集団で相互作用がある場合に、集団全体にいいことがある、悪いことがあるとするのに医師法は関係しない。
- ・どうしても主観的評価の数量化になってしまうが、しっかりやれば、フィジカルな健康のエビデンスと同様に国際雑誌に掲載されるので、ソーシャルな個人の健康の訴求と、集団全体の健康価値の創造、訴求が重要であり、エビデンス化することは不可能なことではない。
- ・実際に消費者に選んでもらった後、継続するために消費者をサポートする人の教育は非常に重要。

情報チャネルの「見える化」

- ・ヘルスツーリズムでは健康に関連する商品を旅行中に体感するツアーを商品化している。BtoBtoC の楽しみの中から売っていくチャンネルとして注目されており、流通チャンネルとして確立しつつある。
- ・人材育成は非常に重要だと思うが、健康という大きいテーマの中で、誰をターゲットに何をすることが難しい。人材育成をする場合に、もう少しどういう人を対象に何を教育するのかということを確認に決めた方がよいのではないか。
- ・商品の販売チャンネルとして健保組合を活用するには、余程人材のネットワークがないと難しい。
- ・福利厚生チャンネルでは、健康医療のニーズが高まっている。ニッチであるが、実績を持っている。
- ・信頼性の高いチャンネル = 見てもらえるというわけではない。情報の統合化、集約化、読ませる工夫、見せる工夫が必要である。
- ・去年4月から特定保健指導が始まって、メタボに対する注目度があがったはずなのに、受診率は下がっている。7割の人が健康に無関心であり、この層が関心を向ければ大きな市場の開拓に繋がる。
- ・人々がメタボ検診に対して、証拠が無いし受診してもいいことがないのではないかと感じてしまっている。とすると、最初に引っ掛ける広告のところからエビデンスを提示しなくてはいけないのかもしれない。
- ・健康志向が高く消費志向がある人に絞って発信して、それを底上げすると割り切ることも必要。
- ・文化という意味では、コアな人を絶対に逃さないで、そこから先を底上げするという方向で考えるべき。
- ・神戸市の活動の様に、コアな人を対象に「見える化」をきちんと行うことが、継続させるためには必要。
- ・プレ需要かアフター需要か、予防か快復か、で情報や製品の検証の方法も変わる。整理した方がよい。

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

結果の詳細は、「7. “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！！～の結果」をご参照。

7. 「“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！！～の結果

(1) フォーラムの概要

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、近畿圏における「健康文化産業」の底上げを図ることを目的としてフォーラムを開催した。

当日は、企業関係者、自治体関係者、大学関係者など 67 名が参加した。

(テーマ) “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！！～

(日時) 平成 21 年 3 月 16 日(月) 10:00～12:15

(会場) マイドームおおさか

(次第) 1. 主催者挨拶 近畿経済産業局

2. 基調講演 『新たな健康価値を創造する「健康文化産業の可能性」』

甲南大学 経済学部 准教授 後藤 励氏

3. 事例発表 『エクサウォーカーの取組』

株式会社ワコール スタイルサイエンス事業開発課 久村 剛史氏

『アスリートのための日本初・合宿特化型ホテル～スポーツホテル

アテナ淡路』株式会社アテナホテルズ 代表取締役 立石 裕明氏

4. パネルディスカッション

コーディネーター：甲南大学 経済学部 准教授 後藤 励氏

パネリスト：

株式会社ワコール スタイルサイエンス事業開発課 久村 剛史氏

株式会社アテナホテルズ 代表取締役 立石 裕明氏

オムロンヘルスケア株式会社 執行役員・経営統轄部 統括部長 日戸 興史氏

JTB ヘルスツーリズム研究所 副所長 高橋 伸佳氏

株式会社 COMFORT-LAB 代表取締役 棕本 満氏

財団法人大阪市都市型産業振興センター 新産業創造推進室長 竹嶋 正明氏

神戸市 企画調整局医療産業都市構想推進室 主幹 内藤 直樹氏

(2) フォーラムの内容

当日、発表または検討された内容は下記の通りである。

基調講演 甲南大学 経済学部 准教授 後藤 励氏

(「健康」とは)

- ・ WHO 憲章で定められた「健康」は、「身体的な健康」だけでなく、「精神的な健康」なども含み、社会的な側面も重視している。
- ・ 医学的に身体的病気がないだけでなく、精神的、社会的側面とあわせ包括的に捉えられるものが「健康」であり、これら 3 つの要素が互いに影響し合っ、て、「健康」を決定している。



後藤氏

- ・「身体」「精神」「社会」3つの健康要素が相互作用を起こしながら個人の健康に影響を与える。
- ・行動変容は単に禁煙や運動習慣が身についたというだけでなく、忍耐強さや安全志向の変化を通じて生活全体の行動を変化させる可能性がある。例えば、生命保険への加入行動や投機的な投資行動などである。ダイエットに成功することによって、健康分野に好影響が及ぼされる可能性がある一方、投機的な株式投資を防ぐような安全志向が生まれるなど社会生活に悪影響を与える可能性もある。つまり、予防によって行動変容が起きると、人の好み(選好)が変化し、文字通り人が変わったようになる場合がある。

(健康文化産業とは)

- ・社会的な側面から「健康」を考えた場合、所得、職業、家庭環境、生活習慣など様々な要因が「健康」の決定因子となる。すなわち、生活そのものが「健康」の決定因子になると言える。
- ・日本では、身体的な側面のみを強調して、社会的な側面はあまり重要視されていない。海外では、生活そのものが「健康」の決定因子という発想が一般的であるが、日本では未だそうではない。
- ・イギリスでは、医師教育の現場でも、社会的な側面から「健康」を捉える考え方が重要視されている。たとえば、問診時に、患者の社会的側面(出身・階層・職業歴など)の情報を収集することが重要だと考えられている。これらの情報が病気を治すための重要な要素として考えられている。
- ・アメリカでも、医師国家試験に行動科学という科目があり、人種の多様性や病気の関係性、「健康」に影響を与える社会的な要素を知識として習得する機会が多い。
- ・身体的な健康だけではなく、幅広い意味での「健康」づくりに役立つことを生活の中で、試行錯誤しながら実践していくことが重要であり、そのような生活全体に渡る「健康」づくりへの挑戦をサポートする産業が「健康文化産業」といえる。
- ・「文化」の構成要素は「新しいものを創り出す」「多様性がある」こと。産業と文化が融合した形で、健康づくりをサポートするための選択肢を幅広く提供することを総称して「健康文化」と考える。
- ・このような「文化」と周辺産業の有機的な結合の過程を、「健康」「医療」に置き換えて考えると、初めは、「健康」=「病気がない状態」と考え、医薬品・検査機器・医療機器などに派生していく。その後、生活全体に「健康」という考え方が広がり、衣食住全体に入り込んでいけば、非常に大きな産業に発展する可能性がある。
- ・「健康文化産業」の役割は人々の健康づくりに役立つ様々な財やサービスを生み出していくこと。重要なのは、衣食住すべてに影響を与えることである。衣食住のニーズに応じて、個々の産業同士が活発にコラボレーションすることが重要である。
- ・「健康」に対する意識の高い人から生活の中に「健康」の香りを少しだけ取り入れたいという人まで幅広い人を巻き込むことが必要である。どちらか一方だけを重視していると「流行」で終わってしまい、「文化」として確立することは難しいかもしれない。
- ・多くの流行は、最初は意識の高い人から派生していく。しかし、意識の高い人は流行になった途端に止めてしまう。つまり、彼らにとっては、周りの人が流行に飛びついた時点で流行は終わってしまうのである。流行を「文化」に高めるためには、より多くの人々が継続的に関わっていく必要がある。意識が高い人と、そうではない人には異なる対応が求められる。

(健康価値、エビデンス)

- ・「健康」分野の価値は提示することが非常に難しい。まず、真の価値(健康になること)は、効果が出るまでに時間がかかる。そのために、効果の見える化、エビデンスが重要になってくる。
- ・ただし、エビデンスも様々で、たとえば、「美しさ、快楽さ、楽しさ」という要素は非常に重要であるが、このような要素についてのエビデンスの提示は、それ程難しくはない。
- ・一方、「身体的な健康」のように狭義の健康だけを考えた場合には、エビデンスの範囲は狭まり、死亡率・罹患率・血圧・体重のようなアウトカムがエビデンスとして提示されることになる。この種のエビデンスの質を検証するためには実験という方法がとられる傾向にあるが、これは本来、専門家への情報提供を目的に収集されるものなので、一般人、消費者にはわかりにくい。
- ・様々なエビデンスについて考えた時、「身体的な健康」に関するエビデンスの重要性に変わりはない。しかし、「健康文化産業」で求められるエビデンスは、「身体的な健康」に関するエビデンスだけに狭める必要はない。「精神的な健康」や「社会的な健康」に関するエビデンスがより重要となる。「精神的な健康」に関するエビ

デンスは、「身体的な健康」と「社会的な健康」の中間に位置する。「社会的な健康」に関するエビデンスは満足度・幸福度・所得・嗜好で評価することが可能である。この種のエビデンスを得るためには、観察研究が主となる。

- ・ 消費者のニーズも「身体的な健康」に関するエビデンスだけにあるわけではない。
- ・ 「身体的な健康」には、薬事法なども関連しているので、むやみに参入できない事情がある。
- ・ 「健康文化産業」で求められるエビデンスは、「楽しさ、快適さ、美しさ」など主観的な効果だけでは足りないが、主観的な効果の蓄積は客観化への必要条件である。研究会では主観的な効果の指標化、客観化を念頭に検討を重ねた。
- ・ 一方、人々のニーズは「楽しさ」にあっても、「楽しさ」そのものではない可能性がある。楽しいだけでなく、楽しく健康になった後の、具体的な結果が求められているのではないだろうか。したがって、主観的な効果と客観的な指標を関連付けてエビデンスを構築する必要がある。そのためには、医学と社会科学のコラボレーションが重要。
- ・ 「健康文化」のエビデンスは、身体的健康、社会的健康、精神的健康の相互関係が重要である。例えば、経済学分野では、BMIのような身体的な健康指標と所得、結婚、就労などの社会的な健康指標の関連が以前より研究され、質の高い学術研究(エビデンス)が多数出ている。
- ・ 主観的な感覚をエビデンスにするためには仮説設定が非常に大切で、次の段階でその仮説を客観的に検証することが重要である。経済学や社会学といった社会科学では、仮説と観察研究による検証を繰り返している。その検証結果を健康文化産業のエビデンスに加えてみてほしい。

(まとめ)

- ・ 健康文化産業で重要なことは「健康」を「身体的な健康」に限定して捉えるのではなく、精神的な側面や社会的な側面との関係性において捉え、このように総合的な「健康」づくりを促進するべく、生活全体に渡ってサポートしていくことである。また、生活全体を変えていくような関わり方が重要であると言える。
- ・ そのためには、様々な業種のコラボレーションが重要であり、「身体的な健康」、「精神的な健康」、「社会的な健康」のそれぞれに関するエビデンスを構築する必要があるだろう。
- ・ 最初から、客観的な評価手法を構築することは容易ではないかもしれないが、主観的な評価の積み重ねを通して、仮説形成し、徐々に客観的な評価に向かっていくような取組が求められていると言えるだろう。
- ・ その結果、人々が消費行動をとる時に、エビデンスを参考に選択することができ、購買する商品に対する消費者の信頼感も高まっていくだろう。

事例発表 (株)ワコール 久村 剛史 氏 10:35 ~ 10:50

- ・ 本日は、弊社が開発した「着るエクササイズ、着用して歩くと体の根本に作用してシェイプアップできる下着」ブランドである「スタイルサイエンス」について話をしたい。
- ・ 弊社には1964年に設立した人間科学研究所があり、3万5千人分の人体計測データに基づいて、主に新製品の開発、女性美の研究、商品評価を行っている。「スタイルサイエンス」はこの人間科学研究所が開発した製品群である。
- ・ 「スタイルサイエンス」の着用前と着用後1ヶ月のシルエットを比較した。臀部の筋肉全体をしっかりと使った良い歩き方をすることで、ヒップのトップの位置が変化した。大臀筋を鍛えることで、筋肉が肥大化してヒップアップにつながるメカニズムである。
- ・ 弊社の商品は90%以上が女性用であったが、昨年の春から男性用の「スタイルサイエンス」の商品販売も開始した。男性用の開発に約2年間実験を重ねてきた。「スタイルサイエンス」着用者44名、日常機能のないパンツ着用者4名の合計48名を対象に3ヶ月間実験を続けた。
- ・ 体脂肪率の変化が一番顕著に表れた。スタート時の着用者44名の平均は21.4%であったが、3ヶ月後には20%を切っている。また、腹囲もスタート時から3ヶ月後には、いい数値に変化している。
- ・ MRIの画像では、3ヶ月間で、腹囲は5.7センチ減少、体脂肪は3.2%減少した事例がみられた。
- ・ 元々は、ランジェリーファンデーション、一部スポーツウェアを取り扱っており、今までのビジネスは百貨店、専門店、チェーンストアをメインに販売してきた。今後は、同じ機能の商品でも、健康を睨んだビジネスを展開し



久村氏

ように考えている。

- ・ 販路で言うと、健康保険組合、フィットネスクラブ、エステ、産後の体型改善も含め産科、産婦人科に、この商品を紹介していこうと考えている。単にものを売るだけでなく、保健指導、健康関連のネットサービスとのコラボレーションを行っていく方針である。医薬品、医療機器、健康食品、健康飲料とコラボレーションしながら、更なる相乗効果を出していきたいと考えている。

事例発表 (株)アテナホテルズ 立石 裕明 氏 10:50~11:05

- ・ 本日は、アスリートのための日本初、合宿特化型ホテル「スポーツホテル アテナ淡路」の話をしたい。
- ・ 「スポーツホテル アテナ淡路」では、ファイテン社と共同開発した「アテナファイテンアスリートマット」や冷凍食品企業と共同開発したアスリート向けの弁当を導入してきた。アスリート向けの弁当では、内容も栄養バランスにも細心の注意を払っている。
- ・ 最近では、このような弁当や夕食を入れた食事療法での企業研修プランも始めたところである。例として脳を鍛えるメニューを使った企業研修プラン等を色々作成している。掲載したホームページのアクセス数が8倍になった。現在もその数字をキープしている。
- ・ エビデンスについて感じることは、エンドユーザーはエビデンスという単語さえ知らない。数字は言わない方が売れる。医学的な話をしない方が売れるというのが、ホテル側の実感だった。
- ・ 「エビデンスなんてわからない」と書いたのは挑戦的な意味ではない。本当にお客様のニーズがどこにあるのか分かったからである。「満足感とおいしい食事でダイエットしたかも」というエビデンスでいいかもしれない。そこにマーケットがあるのではないか。
- ・ 健康文化産業のマーケットは日本の産業の中で間違いなく伸びる産業であるということが実証されているということである。まだ、顕在化していない部分もあるが、10 数年間我々がスポーツ合宿で培ったノウハウなど駆使できることが弊社の最も大きな強みだと思っている。



立石氏

パネルディスカッション

(コーディネーター)

- ・ 「健康効果の見える化」について、広い意味でのエビデンスの構築、健康効果の提示に関する取り組みや実際に感じている苦労などを聞かせていただきたい。

(企業関係者)

- ・ どう気付きをはかるのかという部分について、QOL(クオリティ・オブ・ライフ)に訴求しえるようなストーリーを作りサービス展開できるのかという命題は、サービス業の使命だと考えている。サービス展開することによって製造業やサービス業と協働して、新たなエビデンスをつくっていききたいと思っている。

(企業関係者)

- ・ 健康に関心のない方、例えば太っていても大丈夫だという人は多い。将来の収入やステータスに与える影響など、社会的エビデンスに健康づくりが繋がっていると提示することも必要だと感じている。

(企業関係者)

- ・ 自分が知っていた情報、知らなかった情報を実際に使用時に消費者が分かるように提示することが重要である。それができれば、ユーザーに受け入れられやすくなる商品づくりができるのではないかと思う。その前提になるのが、自分が体験し経験し知識で知っていることなど、何か事前に活かすことができることがポイントになる。

(企業関係者)

- ・ 男性は、データを見て、本当に効果があるか実感しないと買わないとわかってきた。しかし、一度納得すると高価でもまとめて買う。エビデンスは重要であり、公表の仕方やエビデンスの取り方も重要だと思う。
- ・ 一方、コミュニケーションの仕方によっては、エビデンスが必要な部分と、そうでなくもっと違う点に訴求ポイントがあるとわかってきた。

(企業関係者)

- ・ 食べないものを食べてもらえるように、冊子を利用して説明しても行動は変わらない。「明日、試合勝ちたいの
だろう」、「明日、試験に合格したいだろう」というと心に響く。そのために、これを食べる必要があると言うと行
動する。それを続けると野菜の摂取量が2.5倍になった。このようなことが見える化といえるのではないか。

(行政関係者)

- ・ 消費者への商品の安全性のアピール方法が問題になっている。中小企業はどこに相談して、エビデンスをと
ってよいかもわからない。費用面の質問や評価の仕方に関する相談も多い。
- ・ そこで、コーディネーターをいれながら、研究者と繋いで事業展開をしている。

(行政関係者)

- ・ 市民参画による生活習慣病の予防法等の開発をするための広報と基盤づくり(疫学調査)を試みているが、
市民は単なる被験者でなく、研究マインドを持っていることに気付いた。一緒に研究しているという意識をもっ
ているので、非常に驚いている。様々な製品やサ - ビスの開発に、市民と一緒に参画できる取組みを今後も
続けて行きたい。

(コーディネーター)

- ・ 既存産業はコアな人向けの訴求しかできなかった。健康効果の見える化やエビデンスの構築についても数
字だけ頼り、狭いエビデンスの捉え方だけに終始してしまっていた。お話を聞いて、計測機器のエビデンス、
効果のエビデンス、気付きのエビデンス、社会的な健康に影響するエビデンスなど、幅広い分野のエビデ
ンスがあることが分かった。
- ・ コミュニケーションするという面においては、「やっぱり、そうなんだ」「へえ、そうなんだ」と消費者が感じるよ
うな数字を出せばいい場合もある。数字を出さないで、共感をおぼえさせるパターンもある。
- ・ 「健康になりますよ」という長期的な視点だけでなく、「成績が上がる」「これができたら就職できるかもしれな
い」といったような、人参をぶら下げるような視点も重要である。

(3) フォーラムアンケート結果

回収の状況

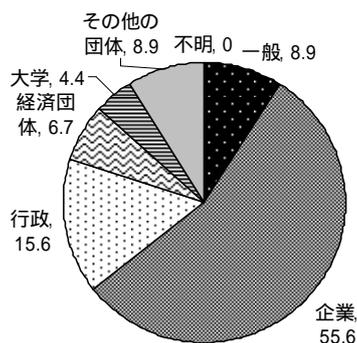
参加者 67 名中、45 名からアンケート調査票を回収した。

回答者の属性

i) 回答者の所属

回答者の所属として最も多いのは「企業」(55.6%)、次いで「行政」(15.6%)、「一般」(8.9%)、「その他の団体」(8.9%)。

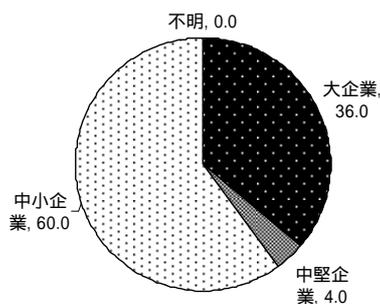
図表-81 回答者の所属 (SA:n=45)



ii) 企業規模 (「企業」との回答者のみ)

企業の規模で最も多いのは「中小企業」(60.0%)、次いで「大企業」(36.0%)。

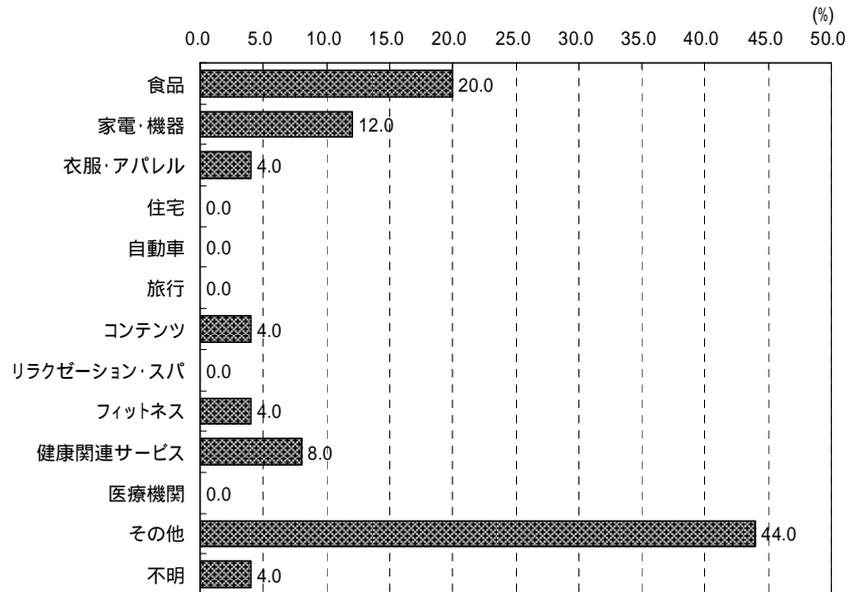
図表-82 企業規模 (SA:n=25)



iii) 企業の業種（「企業」との回答者のみ）

企業の業種で最も多いのは「食品」（20.0%）、次いで「家電・機器」（12.0%）。

図表-83 企業の業種（SA:n=25）



本設問は単数回答だが項目が多いため、棒グラフで表示している

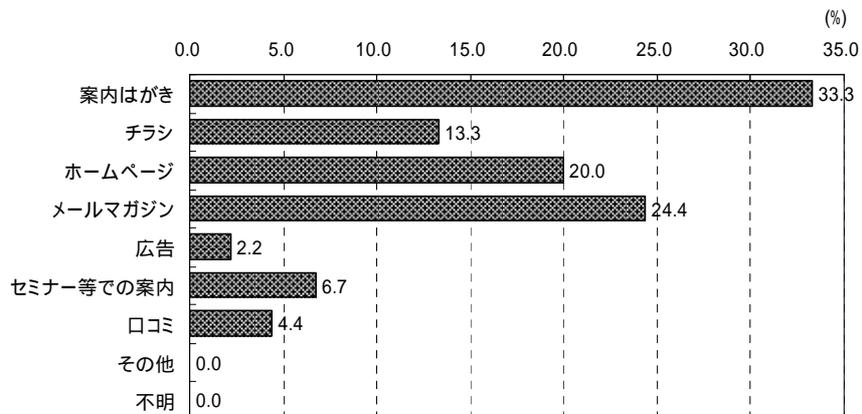
【その他】

- ・ サービス業
- ・ 建設
- ・ 建設
- ・ 卸業
- ・ スポーツ
- ・ 化粧品
- ・ 歯ブラシ製造
- ・ 都市開発
- ・ 総合

iv) 本フォーラムを知ったきっかけ

本フォーラムを知ったきっかけとして最も多いのは、「案内はがき」（33.3%）、次いで「メールマガジン」（24.4%）、「ホームページ」（20.0%）。

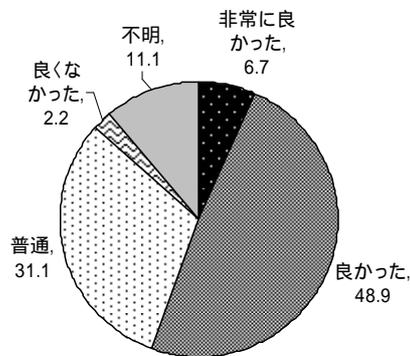
図表-84 本フォーラムを知ったきっかけ（MA:n=45）



v) フォーラムに対する評価

フォーラムに対する評価は「非常に良かった」(6.7%)、「良かった」(48.9%)と評価をする割合が半数以上となっている。

図表-85 (SA:n=45)



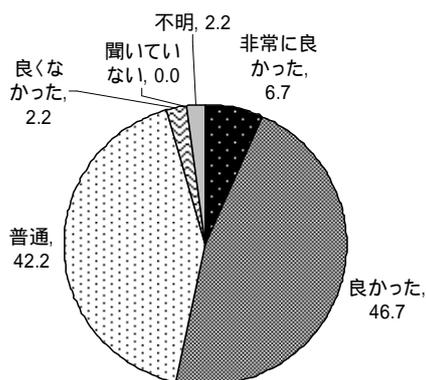
【具体的な意見】

- ・ テーマは面白いが、一方で時間バランスが悪く咀嚼しにくいこととなった。
- ・ 健康周辺産業の広がり・深さ・大きさがわかりやすかった。
- ・ 新しい産業形態の提示であった。
- ・ パネルディスカッションでの発言内容が参考になった
- ・ 講演、事例、ディスカッションとも時間が少し短い感じがする。
- ・ 開始時間が遅れた。遅れた理由の説明が悪かった。講演中に関係者がバタバタと出入りが多かった。多忙な人は出席しなくても良いだろう。
- ・ いろんな角度からの話が参考になった。

vi) 基調講演に対する評価

基調講演に対する評価は「非常に良かった」(6.7%)、「良かった」(46.7%)と評価をする割合が半数以上となっている。

図表-86 (SA:n=45)



【具体的な意見】

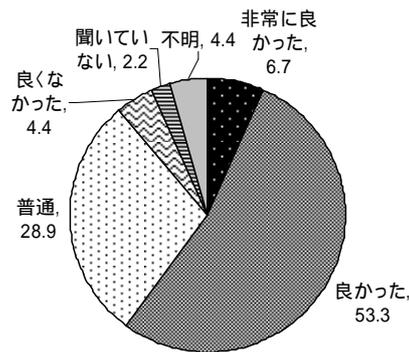
- ・ わかりにくかった。
- ・ 茶道との比較をもう少しつっこんで説明して欲しかった。
- ・ 一般論だった。時間超過。
- ・ 健康経済学という新しい視点が良かった。“予防”にお金を払うかまで踏み込んで欲しい。
- ・ 時間が短い。
- ・ 健康文化について、産業としてカテゴライズ(定義)したこと。

- ・ 文化産業の意味がよくわかった。
- ・ 「健康」についての考え方の広がり、健康産業と言えるものが広がる。
- ・ 生活全体の中に取り込み、新しい開発の視点を見つけ出すヒントを得ることが出来た。

vii) 事例発表に対する評価

事例発表に対する評価は「非常に良かった」(6.7%)、「良かった」(53.3%)と評価をする割合が半数以上となっている。

図表-87 事例発表に対する評価 (SA:n=45)

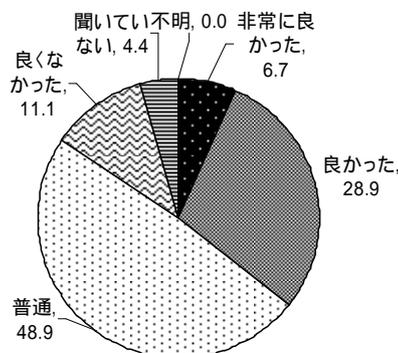


- 【具体的な意見】
- ・ スピードが速すぎた。
 - ・ スポーツホテルについて何も知らなかったので役に立った。
 - ・ わかりやすかった。
 - ・ 1人1人をもう少し時間を長くして欲しい。
 - ・ スポーツホテルアテナ淡路の発表がわかりやすかった。
 - ・ 具体的かつ明確なメッセージであった。
 - ・ 例として分かり易かった。
 - ・ 時間が短すぎる。
 - ・ 時間が短い。既知情報が多く、産業化への視点が見えなかった。

viii) パネルディスカッションに対する評価

パネルディスカッションに対する評価は「非常に良かった」(6.7%)、「良かった」(28.9%)と評価をする割合は約 35%となっている。

図表-88 (SA:n=45)



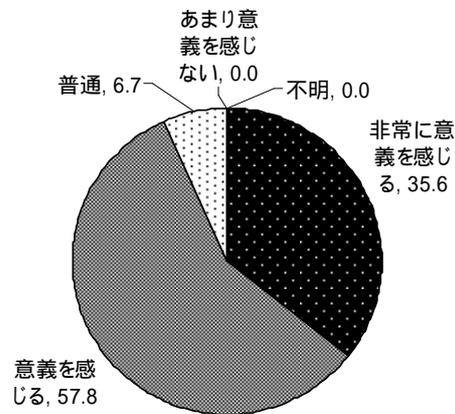
- 【具体的な意見】
- ・ ディスカッションしていないように感じた。時間の問題か。

- ・ 時間不足。健康というものへの考え方も、もう少しわからない。
- ・ 見える化の説明が今ひとつの企業があった
- ・ 参考になるコメントもあったが、パネラーの人数が多すぎるので、時間が気になった。
- ・ ディスカッションになっていなかったような気がする。パネリストが多い。
- ・ 出席者の発言は大変参考となった。但し、ディスカッションの時間がなく残念。
- ・ 多様な視点での取り組みを知ることが出来た。企画 開発 商品。
- ・ 問題点が多くあること、それゆえ、前途洋々であることが理解できた。
- ・ 人数多く、各パネラー毎の発表に収支し、パネラー間の意見交換がない。
- ・ 参加人数が多く、内容が絞りきれなかった。

ix) 健康文化産業という概念による産業振興の意義に対する評価

健康文化産業という概念による産業振興の意義に対する評価は、「非常に意義を感じる」(35.6%)、「意義を感じる」(57.8%)と9割以上が意義を感じるとしている。

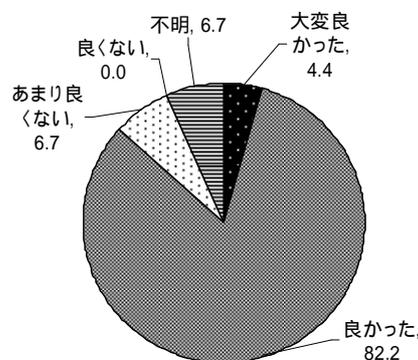
図表-89 健康文化産業という概念による産業振興の意義に対する評価 (SA:n=45)



x) フォーラムの開催時期に対する評価

フォーラムの開催時期に対する評価は、「大変良かった」(4.4%)、「良かった」(82.2%)と85%以上が良かったと評価している。

図表-90 (SA:n=45)



xi) 本フォーラムに対する自由意見

満足点

- ・ 第2回・3回と期待したい。
- ・ 食・健康は今後も中心的なテーマとなっていくので、大変参考になった。
- ・ 次回も案内をよろしくお願ひしたい。

不満点

時間が短い

- ・ 時間が短かったのもう少し一人一人のお話を聞きたい。
- ・ もう少し時間を長く。
- ・ 今回のパネルディスカッションでできなかったディスカッションの場を、また別途提供頂ければ、ありがたい。
- ・ 時間が短いために、十分に消化できなかった。
- ・ PRの為に、内容を盛り沢山になったのだろうが、多分関心の深い方々が参加されていると思うので、無料だからこそもっと内容が欲しかった。次回に期待したい。
- ・ 健康になればどういうメリットがあるのかをもっと明確にする必要がある。例えば健康であれば、より良い死に方が出来るというのもひとつの目的であろう。

提案

- ・ 高齢社会、楽しく老いる文化産業というのがあれば、更にコンテンツ産業も入れても良いでは。(本・出版社)
- ・ 「文化」という言葉がビッグ・ワードであり、いかに意味をきちんと理解されるのかが今後の課題だと思う。
- ・ 健康文化産業といっても幅広く、もう少し、医療、機器、食品などのテーマ分けが必要と思われる。各テーマごとの方向や課題を整理できるものともしてもらいたい。
- ・ 冒頭、近経局から話がでた「研究会」の中身を紹介して欲しかった。

8. 「『健康文化産業』の創造・連携展

～健康を楽しむ、一步先のスマートライフ！～の概要

「健康文化産業」の創造・連携展
～健康を楽しむ、一步先のスマートライフ！～

目的:健康文化産業の見える化の推進及び新たなビジネスモデルを生み出すため、健康をテーマとした多様な連携を創出する。

開催日:平成 21 年 3 月 16 日(月)
開催時間:12:15～17:30

主催:近畿経済産業局
共催:(財)大阪市都市型産業振興センター

施設名称:マイドームおおさか
会場:3 階展示場 E

【開催結果】
出展者:44者
来場者:325名

会場構成



主催
共催
支援機関

センターステージ
BtoB マッチング会
BtoBtoC マッチング会
会場

お試し
セルフ
チェック
ゾーン

美しく・健やか
食ゾーン

楽しく・アクティブ
生活ゾーン

快適・リラックス
ゾーン

入口

出口

主なプログラム

BtoB マッチング会

開催目的:健康文化産業における異業種企業の連携促進

内容:出展者9社から1社10分程度で、自社商品・サービスのプレゼンテーション企画を行ってもらった。

BtoBtoC マッチング会

開催目的:BtoBtoC 向け商品・サービスのマッチング及び商品・サービスの改良

内容:出展者14社から1社5分程度で、自社商品・サービスのプレゼンテーション企画を行ってもらった。プレゼンテーションに対して参加機関から各発表者に対してアドバイスを行った。

本マッチング会に対する評価

来場者の評価

開催の意義:開催の意義を感じるという回答の割合が約7割。

BtoB マッチング会への評価:良かったとする回答の割合が約5割。

BtoBtoC マッチング会への評価:良かったとする回答の割合が約5割。

商談の成立状況:商談の約束をしたとする回答の割合が16.5%。

出展者の評価

開催の意義:開催の意義を感じるという回答の割合が96.5%。

出展の満足度:満足との回答の割合が約5割。

BtoB マッチング会への評価:良かったとする回答の割合が約1割。

BtoBtoC マッチング会への評価:良かったとする回答の割合が25.0%。

本調査の今後のフォローアップ

○出展者評価の出展者へのフィードバック

⇒「来場者アンケート」、「BtoB マッチング会アンケート」、「BtoBtoC マッチング会アンケート」の出展企業に対する評価を出展者にフィードバック

○異業種連携の芽が出つつある事例のアフターフォロー

⇒本マッチング会をきっかけに連携の芽が出つつある事例を産創館等とともにフォロー

調査結果を踏まえた今後の方向性

○健康文化産業に発展しうる異業種連携促進のためのより戦略的なシナリオづくり

⇒出展前からの連携の相談の実施等

○十分な準備期間の確保

⇒十分な時間をかけ、企画の質の向上、ポテンシャルの高い出展者の発掘、集客力の向上を図る必要がある