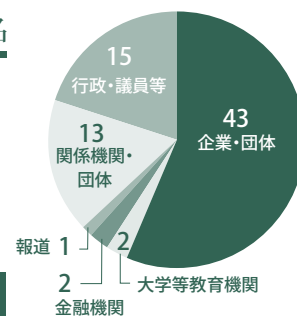


## 「ヘルスケアビジネスの事業化戦略」



開催日時：10月24日(水) 14:45～15:45

主催者：(公財)にいがた産業創造機構

[講師] 志水 武史 氏

(株)日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 マネジャー

## 概要

本日はヘルスケアサービス市場の課題、ヘルスケアサービスの事業化に向けた戦略と事例、IoT・ビッグデータを活用したヘルスケアビジネスの方向性についてという内容でお話させていただく。

まずヘルスケアサービス市場の課題について、なぜ事業化がうまくいかないのか。課題は六つ、一つ目は3割自己負担の公的保険サービスとの価格差。対策は公的医療・介護保険の給付範囲の縮小等であるが、国民的な合意は得られない。二つ目は行動変容だが、健康的な生活習慣の実施、ヘルスケアサービス利用に向けた個人の行動変容の難しさが課題である。例えば喫煙者に対して将来の肺がん発症率や死亡率を示し、禁煙させるような行動変容の仕組みが必要。三つ目は、医師の診察行為等の医療・介護サービスとの線引きの困難さ。ヘルスケアサービスと医療行為の間にはグレーゾーンが存在しており、国がグレーゾーン解消制度を実施している。四つ目は、ヘルスケアサービスの費用対効果の不明確さ。ビッグデータの分析を通じた個人別の費用対効果の推計・明示が解決策。五つ目は、単品サービスによる差別化・収益化の困難さ。他の事業者の商品・サービスとの連携促進を図る、地域版ヘルスケア産業協議会のような組織が整備されつつある。六つ目は、起業時における支援人材、資金の不足である。人材は経済産業省や自治体等で育成を行っており、資金については経済産業省でソーシャルインパクトボンド(SIB)の仕組みを検討している。

次にヘルスケアビジネスの事業化に向けた戦略と事例だが、全部で七つある。一つ目は公的医療・介護保険の活用。公的サービスと一緒に提供することで事業の下支えになる。二つ目は、サービス提供分野の拡大。他社との連携により商材の拡大や周辺分

野に事業展開を図ることで、収益は安定する。三つ目は料金の支払者の見極めである。エンドユーザー側では、料金を支払う動機付けが乏しい場合も多く、エンドユーザーに代わって、料金を支払ってくれる顧客を見極めることが重要である。四つ目は、適切なマーケティングである。顧客(支払者)がサービス利用を通じて何をしたいのか、顧客ニーズを適切に把握することが重要である。五つ目は、課金方法の工夫。インフラ料金(住宅費、電気・ガス・水道料金等)と一緒に引き落とされる仕組み等が考えられる。六つ目は、IoT・健康情報ビッグデータの積極的な活用である。個人の行動変容の促進やサービス提供内容の検証等が可能になる。七つ目は、ヘルスケアをあまり強調してはいけない、ということである。ヘルスケアらしくない商品・サービスの打ち出しにより、健康意識の低い層からも新たな客層発掘に繋がる。

最後にIoT・ビッグデータを活用したヘルスケアビジネスの方向性である。IoT関連ビジネスは三つある。①バイタルデータの計測・蓄積、②遠隔で介入サービスを提供、③バイタルデータ等を計測・蓄積し、遠隔で介入サービスを提供するものである。蓄積される関連データを活用し、自社のサービスの高付加価値化を図るのか(情報自給自足型)、保険会社や製薬会社にデータを販売するのか(情報分析・販売型)、あるいは逆の立場で外部からデータを入手して、商品・サービスを提供するのか(情報購入型)、自社の事業モデルと健康情報を整理しておく必要がある。ヘルスケア産業分野におけるIoT・ビッグデータは、無料のサービスインフラなので儲けるのは難しい。他の商品・サービスとの連携がポイントである。

