

概要

本講演の講師である中川氏は「ヒット習慣をつくる」博報堂の社内プロジェクトチーム「ヒット習慣メーカーズ」を率いる。ヒット習慣メーカーズはマーケティングからクリエイティブ、リアルイベント、システム開発まで、多様な専門性を持つ精鋭から成り立つ組織横断型のチームである。

ヒット習慣とは、人々が求めている商品やサービスに
 応える商品やサービスに
 拡大していくことに役立つ。本講演では、2023年に刊
 された『習慣化』という売
 きさまざまな思考法や経験を交えて「習慣化」という売

メーカーのエンジニアとして携帯電話の開発に携わった。
 現在は、クリエイティブディレクターとストラテジスト
 のみならず、事業、商品、デジタルサービスと領域を超
 えてカタチにするお手伝いをしている。アイデアによって
 新しい文化が根付いていくことを志す。博報堂の社内プロ
 ジェクトを立ち上げ、『カイト新書』『本能スイッチ』を出版。
 審査員にも就任している。

メーカーズを立ち上げた。ここでは研究をはじめ、クラ
 シックな習慣づくりを行っている。2017年からこれから来
 『習慣化』というコラムを行っている。継続的に現象を観察す
 るアイデアを出そうと思っても出すことができない。インプット
 が重要であるため、継続的にコラムを作成してい

るのは、人口減少や人生100年時代などに背景がある。
 「仕組み」が求められるようになったことへの問題意

『Habit in Everyday Life』という論文によると、人間の判断
 が習慣であったと報告されている。

「土用の丑の日」を振り返ってみると、これも習慣化をうまく使
 った。売れない鰻をなんとか売ろうと土用の丑の日に鰻を食
 べようという習慣となった。ハイボールも同様の背景がある。ウ
 ゴンがある飲料メーカーはハイボールという昔の文化を持っ
 て提供することで習慣化を実現した。これは非常に優れた
 商品を変えたくない生き物である。「とりあえずビールで乾
 杯」のままハイボールにシフトするため、販売店にジョッキを

そ

2024-25年のヘルスケアビジネスの展望

～ヘルスプロモーションのガイドライン「健康日本21 第三次」から読み解く～

株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長
事業構想大学院大学 特任教授 他
西根 英一



目次

概要	1
はじめに	1
1. ヘルスプロモーションとヘルスケアビジネスはどのように関連するのか?	2
2. ヘルスケアビジネスの展望1「フェムケア」	2
3. ヘルスケアビジネスの展望2「若年層健康」	5
4. ヘルスケアビジネスの展望3「職域ヘルスケア」	8
5. ヘルスケアビジネスの展望4「アウトカムとエビデンス」	10
(1) アウトカム	10
(2) エビデンス	10
(3) リビングラボ	12
6. ヘルスケアビジネスの展望5「デジタルテクノロジー」	13
おわりに	16

概要

本日は2024年4月に開始された健康日本21第三次から読み解くヘルスケアビジネスの展望を話す。健康日本21第二次では、「健康寿命の延伸」という概念が導入され、フィジカルヘルスだけでなく、メンタルヘルスやブレインヘルスの重要性が認識されるようになった。

健康日本21第三次は「ソーシャルキャピタル（社会とのつながり）」を大切にしており、これらをベースに個人／地域／職域を置き、新たな視点が5項目導入された。これには、①女性の健康、②健康無関心層／若年層の健康へのアプローチ、③職域ヘルスケアの重要性、④アウトカムの設定とエビデンスの担保、⑤デジタルテクノロジーの活用などが含まれる。本日はこの5項目がどのようなヘルスプロモーションからヘルスケアビジネスを生んでいくかを予見しながら話を進める。

はじめに

まず自己紹介をする。大学を卒業後、製薬会社の大塚グループで東京支店にて5年間MRとして配属された。6年目には広報宣伝部での業務を始め、その時のビジネスパートナーが電通であった。試験を受け直して電通に入社し、電通グループで15年間、クリエイティブディレクターを務めた後、マッキン・ワールドグループに移り、チーフナレッジオフィサー（最高知識責任者）としての職務に就いた。ワールドグループ顧問を経て現在に至る。現在は自身の会社を運営し、中堅・ベンチャー企業の取締役や顧問を務め、大手企業から地域の中小企業まで、幅広いコンサルティング契約を結んでいる。また、事業構想大学院大学や千葉商科大学、北海道科学大学薬学部などで教鞭を執っている。経済産業省や厚生労働省、都道府県、市町村などでのヘルスケア関連のプロデューサーやコーディネーターとしても活動。健康日本21事業では第二次に導く時に推進室長を務め、調査／分析、戦略策定、世論形成を指揮してきた。

1. ヘルスプロモーションとヘルスケアビジネスはどのように関連するのか？

- ・ヘルスプロモーション 厚生労働省 健康増進事業
- ・ヘルスケアビジネス 経済産業省 健康産業／未病産業（都道府県で呼称は異なる）

事例：新聞記事より

2024年2月20日の新聞記事によれば、健康日本21第三次の開始に伴い飲酒に関するガイドラインが変更され、アルコール摂取量の重要性が強調される動きがある。同様の記事では、キリンが高濃度アルコール製品の見直しに着手したと報じられ、他社も高濃度アルコール製品の今後の販売が見送られる可能性が示唆された。それに伴いキリンは健康志向への転換を模索している。つまりヘルスプロモーションの指針がヘルスケアビジネスに影響を与えることが報じられている。

このように政策の動向が、経済活動に影響を与え、それが社会全体に浸透し、健康関連のビジネスや産業に影響を及ぼしていることが、今回の話題の一つだ。

次に、食生活／運動習慣／禁煙を掲げた健康日本21（2000年3月～）から始まるヘルスプロモーションの変遷とヘルスケアビジネスの連動について振り返る。健康日本21第二次（2013年7月～）では、「健康寿命の延伸」という概念が導入され、従来の3項目に休養／睡眠、口腔衛生が加えられた。

同時期に経済産業省が健康寿命延伸産業推進事業を開始し、これが後のヘルスケアビジネスに置き換わる。地域や職域におけるヘルスケア産業の促進や支援が行われ、厚生労働省と経済産業省の連携が強化された。

2. ヘルスケアビジネスの展望 1「フェムケア」

2024年2月20日日経新聞記事より

「女性の健康課題、経済損失が3.4兆円」

記事では、女性の健康に関連した経済損失についての議論が展開されている。具体的には、睡眠課題に関連した損失や、女性の健康課題全体に対する経済的影響について触れられている。これらの話題は重要性が高く、離職や休職といった問題が女性に重くのしかかっていることが示唆されている。多くの場合、女性の健康を経済損失として捉える上から目線の文脈が出回っている。我々はこれらをどのように捉えるべきか。啓発しても考えることは簡単ではない。議論を進めるには、適切な考察が必要である。

事例：動画『Call Her Name』（ポーラ公式チャンネル）

POLAはポーラ公式チャンネルを通じて、普段は夫からママと呼ばれている妻19人が自分の名前（＝ファーストネーム、個としての自分）を呼ばれることで「美のホルモン」といわれているオキシトシンの量が倍増する結果を見せた。