



2010年の健康ビジネス トレンド予測

株式会社スポルツ
ヘルスbizウォッチ編集部

2009年12月18日
メールマガジン「ヘルスbizウォッチ海外ユニーク事例編」にて配信

トレンド選定委員の紹介

お名前

主なご活動

健康食品 トレンド

株式会社グローバルニュートリショングループ
代表取締役 武田 猛氏

<http://www.global-nutrition.co.jp/>

健康食品及び機能性食品市場の
コンサルティング会社。グローバル
ネットワークを使っの先端ビジネス
トレンドに詳しい。

フィットネス トレンド

株式会社クラブビジネスジャパン
代表取締役 編集発行人 古屋武範氏

<http://www.fitnessclub.jp/business/index.html>

フィットネスクラブ業界誌「フィットネ
スビジネス」を発刊。海外業界誌と
提携し海外トレンドも詳しい。

健康サービス& 健康機器トレンド

株式会社スポルツ
ヘルスビズウォッチ編集部

<http://www.healthbizwatch.com/>

商品企画開発会社である株式会社
スポルツが健康ビジネスソリューショ
ンプロジェクトとして、海外国内の健
康ビジネス動向を伝えるメルマガを
編集・発行している。

メディカル トレンド

会津大学教授
医師 医学博士
株式会社レグル代表取締役
奥 真也氏

<http://www.regle.co.jp/>

ヘルスケアマーケットを医師視点と
ビジネス視点で縦横に斬る。
医療業界の画像診断医。

健康食生活 トレンド

有限会社クオリティライフサービス
代表取締役 今川博喜氏

<http://www.qls.co.jp/>

管理栄養士の専門性を生かした健康・
食生活に特化した企画・開発・食教育
事業を展開。ランニング×食のライフ
スタイル提案をする「RUN! ×食NET.」
も運営。

健康食品トレンド

切り口	キーワード	概要
商品戦略の 注目テーマ	関節・目・美肌	■様々な健康食品がある中で、「関節、目、美肌」をテーマにしたサプリメント、機能性食品・飲料市場が安定的な伸びを示している(2005年～2008年の市場成長率が40%以上)。特に関節の健康、目の健康は普及率がまだ低いこと(11-14%)、比較的改善の実感を得やすいこともあり、2010年も成長が期待される。
	ストレス	■弊社分析の消費者調査結果から「ストレス」は懸念分野として上位(第3位)にあがるが、健康食品としての市場は発展初期といえる。ストレスによる不眠、疲労、過食など、ストレスを起因とする分野は広く、これに対応する食品が期待される。
	抗疲労	■抗疲労(滋養強壮)をテーマにしたサプリメント、機能性食品市場は成長率こそ低いですが、市場規模はサプリメントで第1位(約2400億円)、機能性食品市場で第3位(約2200億円)となっている。また、疲労に対する消費者意識は高いものがある(グローバルニュートリショングループ分析の消費者調査結果の懸念分野第1位)。 ■近年、海外では医薬品でなく食品扱いが可能なエナジー飲料(レッドブルなど)というカテゴリーが作られ、新市場創造の事例として注目したい。
	健康長寿	■サプリメント、機能性食品・飲料には、特定の課題を解決するのではなく、「継続摂取による安心感」を訴求する「お守り的」なものがある(青汁など)。 ■海外では「健康長寿(未来の自分への投資)」のためにサプリメントを積極的に摂取するスタイルの啓発活動が書籍や各種情報により進んでいる。日本でも応用できそうな切り口であり、積極的な啓発がなされれば、大きく市場が伸びる可能性はある。
ブランド戦略	原料ブランディング	■原料ブランディングは、最終商品メーカーでなく「原料メーカー」が行うブランド戦略のこと。原料をベースに独自カテゴリーを構築し、情報発信・コミュニケーション戦略(ストーリーづくり)を行う。海外からの低価格競合原料が数多く現れる近年、有効な手法となる。 ■海外では原料ブランディングが積極的に実施されている一方、日本では模索中であり、今後のアプローチが期待される。
法律制度の 変化	トクホ制度の 行方	■消費者庁では2010年春に、特定保健食品制度の見直しが検討されている(予定)。また、健康食品業界7団体で健康食品の統一した定義が検討されはじめている。消費者からみて安心でき、わかりやすい制度づくりが進む元年になりそう。
海外トレンド キーワード からの注目テ ーマ	ウェイトロス からウェイト マネジメントへ	■サプリメント、機能性食品・飲料市場ともにダイエットをテーマにした市場規模は縮小している(2005～2008年でサプリメント34%減、機能性食品26%減)。その大きな原因は、ウェイトロスに注力した商品づくりにあると考える(ウェイトロス型商品は短期間に減量できるものもあるがリバウンドしやすく、継続利用しにくい商品のこと)。 ■ウェイトロス型商品の対極にウェイトマネジメント型商品があり、これは減量後のキープの方法までをセットにして提案するもので、継続利用しやすい商品のこと。 ■海外では「健康食品」はダイエットのソリューションの一つでしかないと考え、継続支援サービスを含めた商品企画を充実させ伸張する事例がある(Medifast社、ダイエットセンターなど)。今後はウェイトマネジメント型商品に期待したい。

フィットネストレンド

切り口	キーワード	概要
施設開発面	低価格の新業態 「キークラブ」の出現	クラブの価値を絞りこんだ利便性の高いジムが現れる。その一つとしての「キークラブ」は小型施設で会員がキーを持ち、セルフで利用する新業態。セキュリティへの配慮がなされ、月20～40ドルで気軽に使える。（「Anytimefitness」がその代表）
	既存店のリノベーション・移転新設	現在の利用者に対して常に新しい価値を提供し継続利用してもらうためには、定期的なリノベーションがポイントになる。移転新設も増えるだろう。
マーケティング面 (本業)	購買行動・ライフスタイルに 応じた新会員種別・ 利用システムの投入	一律な会費設定でなく、生活者のライフスタイルをよく理解することがまず重要。月4回利用できる会員種別や1日1回90分間だけ利用できる会員種別など。
	会員紹介システムの確立	既存顧客の生涯価値を高めることが重要に。同時に既存顧客からの紹介率を高めるしくみが導入される。（例えば、紹介者に対する様々なインセンティブなど）
会員定着・ サービス面	初期定着システム	月に2～3回ほどの低利用会員の定着を高めるためのしくみが導入される。従来のコース設定、目標サポート、プログラム提案だけでなく、「運動のための運動」から「楽しさを感じる運動」に変えていく工夫も必要。「楽しさを感じる運動」に変えていく際、自分の好きなスポーツを目標として設定する方法がある。（例えば、ゴルフを「マイスポーツ」とし、スコアを上げるためにクラブに通いたいといったモチベーションを感じてもらおうことなど）
	スポーツのフィットネス化	自治体のスポーツ施設なども活用し、地域の同好会などと垣根を越えてスポーツを楽しむことに。従来フィットネスクラブに来ない人との接点も生まれる。
会費外事業・ 施設外事業	アウトドアフィットネス	ランニング会員など、施設内だけのフィットネスにとらわれない新しいフィットネスサービスが広がっている。フィットネスクラブがスポーツを行うGate(玄関)になる。
	パーソナルトレーニング	少人数(2-3名)を一度に指導することも含めたパーソナルトレーニングの充実。単なるサービス提供だけでなく、顧客をよく知るきっかけにもなる。介護分野にもパーソナルトレーニングが広がる可能性がある。
その他	メタボ事業	2013年からメタボ健診の罰則規定が適用されるのを受けて、フィットネスクラブが企業や自治体に積極的にアプローチすることで、ビジネスチャンスが広がる。
	ES(従業員満足度)強化	現場でのスタッフの顧客対応レベルが、会員満足に影響を与えるため、最前線で働くスタッフが働きやすく、働きがいのあるしくみづくりが大切になる。

健康サービス & 健康機器トレンド

切り口	キーワード	概要
健康サービス	記録の価値化 (記録からソリューションへ)	<ul style="list-style-type: none"> ■スポーツでは、健康行動の継続に作用するサービス支援技術を「継続ドライバ」と定義し10に分類している(参考8ページ)。記録(ビジュアルモニタリング)はそのうちの一つであり、継続支援の重要な技術。 ■記録の価値化は、蓄積された記録データから自分の行動の課題を発見できたり、自分の次の行動のヒントが得られたりするなど「記録した結果を次の行動に活かす」ということ。インターネットや携帯電話による健康管理サービスが増えるにつれ、蓄積された記録をどう活かすか?ということが次の勝負になる。
	パーソナライズ技術の進化	<ul style="list-style-type: none"> ■集められた記録データは個人ごとに異なったデータである。その個人ごとのデータから、その人にあった提案を行って初めて解決に導くことができる。そのため、データから個人ごとに提案する技術が(パーソナライズ技術)進化する。
	ダイエットビジネスの変化	<ul style="list-style-type: none"> ■ダイエットからボディデザインへ 単なるウェイトロスのプロセスを提供するだけのビジネスから、コンディショニングを含む自分のカラダをポジティブに管理していく一歩進んだボディデザインサービスが成立し始める。 ■サービスプロセスのLTV化 ダイエット成果後のキープまでをサービスの幅として提供するビジネススタイルが支持されるようになる。北米圏の先進モデルは既にLTVを視野に進化が始まっている。 ■メンタルを加えたalltimeサービスへ メンタルや睡眠なども含めた生活時間全体をライフログ技術をベースとした価値提案とダイエットメソッドが連動していく。
健康機器	PDCA型機器 (ネットワーク対応)	<ul style="list-style-type: none"> ■健康づくりにおいてはPDCAが重視されることはいうまでもない。PDCA型ネットワーク機器は、従来のcheckだけにとどまっていた健康測定機器と違い、健康測定機器でありながらネットと連動し、Plan,Do,Actionの支援を行うもの。健康づくりの本質を支援する。 ■健康家電業界の測定技術も進んでおり、今後は健康機器のデータだけでなく、幅広い健康データを活かしたPDCA型機器が現れる。
	オールインワン機器の登場 (ネットワーク非対応)	<ul style="list-style-type: none"> ■健康機器のネットワーク化が進む中、その対極としてネットワークと連携せず、機器単体でデータの管理からソリューション提案まで行う機器完結型機器が現れる。データ連携の煩雑さを嫌い、シンプルな機能を重視するユーザーニーズも存在する。
	ケータイのヘルスケアライフウェア化	<ul style="list-style-type: none"> ■この1年で携帯電話を使ったモバイルヘルスケアが飛躍的に向上してきた。またスマートフォン使用環境が整備、拡大されてきたことで、益々ヘルスケアライフウェア化が促進される。動画サイトに自分の健康行動をアップしたり、googlemapなどをウォーキングに活用することで、今までフォローが難しかった食事記録や運動の促進が図られやすくなる。

メディカルトレンド

キーワード	概要
反メタボ	<p>■脱メタボブームは、2010年にさらに緩やかに浸透すると思われるが、これと併せてそのアンチテーゼとしての反メタボ商品に注目したい。</p> <p>■小太りの方がかえって寿命が長いという医学論文もあり、過剰な痩せよりも適度な体型のゆとりは、好ましい面も多い。反メタボは、脱メタボと反目するものではなく、相補的な概念として商品化、サービス化されていく。</p>
認知症の脳科学の再前進	<p>■脳科学の最新技術は現在も進化を続けている。2009年も脳ブームは顕在化していて、さまざまな商品が世に出ているが、まだまだ最新技術が十分に使われている訳ではなく、理論と実践には隔たりがある。</p> <p>■先進諸国に先がけて高齢化社会を迎えることになる日本は、認知症や介護へのアプローチにおいては重要な位置づけにあり、日本の国際競争力回復の原動力にもなりうる。</p>
医・食(サプリ)同源ビジネス始動	<p>■医療の実践と食・サプリメントの実践の共同歩調は、必要性はつとに指摘されつつも、これまでは際立ったアプローチは見られなかった。</p> <p>■しかし、健康増進法、(それ自体はあまり流行っていないが)特定保健指導制度の施行がはからずも再教育を促した形で保健師・管理栄養士等の医療専門職が確実にレベルアップし、ビジネスを変える潜在パワーを持つ。本来同源とされる医・食を、「チーム医療」で構成し直すことにより、意外な相乗効果が期待できる。</p>
個人健康情報管理ビジネス	<p>■PHR(Personal Health Records)は、ここ数年の医療ITにおける最大の注目テーマである。病院で得られる検査データ、画像データ、医師による所見から、家庭用センサーを用いた測定値、本人や家族のセルフチェックデータまで、利用可能なデータ空間は十分に広がっている。</p> <p>■これらの素材を料理するレシピがPHRの真骨頂であるが、単に記録保管するだけでなく、記録を次の行動に活かせるようなテーマ性がしっかりしていれば、ニーズは確実に存在する。</p>
メンタルヘルス	<p>■2010年トレンドとして取り上げることに躊躇するほど、毎年のようにあがって然るべきテーマである。それでもここに挙げたのは、社会の要請が強いことを日々感じるからである。</p> <p>■医師として取って極論すると、人間はストレスさえなければ楽しい。そしてストレスがあるのは人間だから、という身も蓋もない話である。ただし、ストレスを科学的に記述し、軽減する技術がいろいろと存在していることは間違いないところでもある。本テーマは、「病院の副業」として改めて注目したい。</p>

健康食生活トレンド

キーワード	概要
食事力	<p>■「健康的な食生活」「からだにいい食品」などの情報は氾濫しているが、個人のライフスタイルは様々であり、からだの状態も様々である。したがって今後は、自分自身のライフスタイルや健康状態に合わせて食べる力が必要となる。食事力の向上につながるアプローチが、健康食生活につながる。</p> <p>■それに関連し、メンタルや癒し、抗疲労関連サービスに、食行動のアプローチをどう関わらせるか注目。全体として健康的なライフスタイルをつくるための「食事力」がテーマとなる。</p>
「時間生理学」に基づいた食事計画	<p>■自分のライフスタイルを大きく変えることは難しい。自分の現ライフスタイルにあわせた、食事時間の設定、食事内容の考慮が必要。そのための情報と商品開発がポイントになる。</p>
食体感	<p>■食事からだが変わることを体感することで、食生活改善の意識、意欲を高めることができる。特に食事に無関心な人に有効なサービス(行動変容ステージが上げる)となる。食体感を感じやすいプログラム、商品、情報、サービスの提供に可能性がある。(特定保健指導、動機付け・積極的支援の開始前、又は並行して行うことで、プログラムの継続率や効果上昇を期待できる)</p>
1日×1野菜 簡単摂取	<p>■1日1回は野菜を素材から調理して食べる。「素材から調理」することが重要で、野菜の栄養素を効率よく摂取。ただし調理の簡便性がポイントになる。 (クッキングツール家電、コンビニ、ドラッグ、駅中などでの展開可能性)</p>
食事× コンディショニング	<p>■コンディションの調整が必要な体調やシーンに合わせて食事をコントロールする。そのための食品の選び方や、商品の選び方等を考える。(風邪気味の時、飲み会の前、便秘の時など)</p>
食事× メンタルコントロール	<p>■栄養素の補給のみを目的とした食事から、食事のもつ精神的な癒しといったメンタル面の効果を考慮した食事に着目。(食器に盛る、食器をかえる、ランチョンマット・カーテン・音楽・花などの食卓環境、周辺サービスも)</p>

「継続ドライバ」は、健康行動の継続に作用する支援技術です
 (継続支援に積極的で実績ある国内海外の事例、ダイエット生活者への調査結果を背景にスポーツが分類)

概要

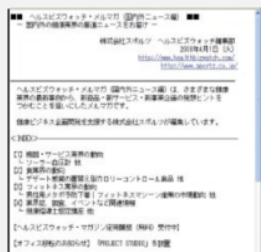
概要

インセンティブ	健康行動の継続度や目標の達成度に応じて、報酬がもらえる機能。下記2種類がある。 ・物理的(経済的)インセンティブ ・心理的(社会的)インセンティブ	交流	他者との交流機能(機会)。 リアルの場とウェブコミュニティがある。 交換・共有する情報はフィットネス動画などの実際行動や商品・サービスの評価情報など様々。
ヘルスコミュニケーション	健康分野の専門家・成功者とのコミュニケーション。 下記5種類が考えられる。 ・ヘルスインストラクティング(専門知識・経験を活用した片方向の指導) ・ヘルスコーチング(やる気を最大引き出す支援) ・ヘルスカウンセリング(悩みを解決する支援) ・ヘルスコンシェルジュ(選択の幅を広げ意思決定の支援) ・ヘルスマンタリング(メンター=成功者・経験者として経験を伝える)	コンペティション	競争機能。 不特定多数の人同士、知り合い同士で行うものなどがある。
パーソナライズ	一人一人に合った選択を可能にする機能。 パーソナライズ対象としては目的・目標・具体的行動(食事・運動・記録)などがある。 パーソナライズするレベルは簡易なものから完全個別提案するものまで様々。	エンカレッジメント	励まし機能。 専門家が直接アドバイスをを行う「直接的励まし」と、参加者が活動するコミュニティでの他者の活動状況を伝えやる気を出させるといった「間接的励まし」がある。
ビジュアルモニタリング	視覚的に自分の健康状態・行動・結果を記録し表現できる機能。 記録項目は、健康日記・体重グラフ・食事・運動記録・主観変化など。	ITベネフィット	IT機能機器(携帯電話、健康管理機器など)との連動で継続支援するもの。
エンターテイメント	楽しさ演出機能。 ゲーム的な要素をプログラムの中に導入するもの(バーチャルツアー、キャラクターの育成など)がある。	ヘルスナレッジ	健康づくりに必要な知識提供機能。 健康づくりをしなかった場合のリスクや、健康づくりのメリットをよく理解することも含む。

2010年 健康ビジネストレンド予測 2009年12月版

最後までお読みいただきありがとうございます。
キーワードの概要は掴んでいただけましたでしょうか。2010年これらのキーワードがどうなるか、
注意深く見守っていくつもりです。
本内容について、不明点・ご質問などございましたら、お聞かせください。

【ヘルスbizウォッチメールマガジン】



「HealthBizWatch」メールマガジン

- 1999年6月創刊(読者約9千人)
- 英語圏情報源約100媒体をサーチャーが巡回し先進性観点で
チョイスし編集スタッフによるフィルタリング後、ニュース
事例レポート化
- 毎週配信(海外ユニーク事例編・国内外ニュース編)



株式会社スポルツ

150-0042
東京都渋谷区宇田川町37-13下田ビル3F
TEL:03-3468-8125 FAX:03-3468-8126
<http://www.sportz.co.jp>
<http://www.healthbizwatch.com>

(C) 1998-2010 SPORTZ,inc. All Rights Reserved

事例研究 個別ミーティングのご案内

■ヘルスbiz塾 個別事例研究ミーティング

「個別事例研究ミーティング」は、メールマガジン「ヘルスbizウォッチ」で紹介した海外事例をより詳しく解説し、事例の特長を理解し、企画立案のヒントとして活用いただくものです。

■ご参加メリット

事例の内容をリアルにつかむと同時に、プレスト専用のプロジェクトスタジオで貴社の現課題ヒントとなるディスカッションつきです。

■開催テーマごとの企画ヒント

	継続率の向上	次世代ダイエット ビジネス(のLTV)	次世代機器 のサービス化	次世代健康ネット ビジネス
ダイエットセンター の成功ポイント解説	○	○		○
健康記録の価値化 先進事例解説	○	○	○	○
健康ウェブサイト 米国代表事例解説	○			○

■参加者の声

●今回はじめて、「個別事例研究ミーティング」を利用させていただきました。自席で調査資料を読み込む時間とは違って、実際にWebを見ながら、詳細の解説もいただきながら、和気あいあいと一緒にディスカッション(ワイガヤ)ができたことが新鮮でした。新しい市場機会を創り出すことにつながるきっかけになると思います。また活用してみようと思います。
(大手IT系企業ご担当)

●日ごろの忙がしさに負けて、なかなか新しい情報(特に海外の)をウォッチすることができないことが悩んでました。個別事例研究では、興味を持っているテーマやサービスについて短時間で効率的に情報収集ができ、またディスカッションすることができたため、大変満足しています。
(大手IT系企業ご担当)

ダイエット センターの 成功ポイント 解説



■1963年に市場が生まれ、その後順調な拡大を示すダイエットセンター。市場規模は3500億円といわれています。ダイエットの動機付け・継続を考える上で様々なヒントがあり、ダイエットのビジネス企画の際、まずチェックすべき領域と考えています。
■「ダイエットセンターを詳しく知り、成功要因を探る」ことをテーマにした事例研究ミーティングです。
■事例:ウエイトウォッチャーズ社、ジェニークレイグなど計4社

※時間:90分(事例説明60分、ディスカッション30分)
※配布資料:白黒印刷 約90ページ(データ配布はいたしません)
※参加料:52,500円(消費税込み、5名まで)

健康記録の 価値化 先進事例解説



■健康行動を継続させる一つの方法としての「健康記録」。「記録する→保管する→記録した結果を次の行動に活かす」というプロセスにおいて、海外では記録の自動化、一元管理、記録の価値化という提案を行う事例が現れ始めています。
■「健康記録をビジネスにどう活かすか?」をテーマに、この分野で最先端をいく3つの事例を実際にサイトを使って共有する事例研究ミーティングです。

■事例:ヘルスポルト、キーアス、バイシエントライクミー
※時間:90分(事例説明60分、ディスカッション30分)
※配布資料:白黒印刷 約60ページ(データ配布はいたしません)
※参加料:42,000円(消費税込み、5名まで)

健康 ウェブサイト 米国代表 事例解説



■2008年、後発のエブリデイヘルスが、第2位のレポリューションヘルスを買収、ウェブMDを抜き健康ポータルの第一位となりました。急速に拡大した「エブリデイヘルス」を運営するWaterfrontMedia社の成功要因、さらにはエイジングという特定テーマで10年に渡りサイトを運営し、今なお支持されている「リアルエイジ」を紹介する事例研究ミーティングです。
■事例:エブリデイヘルス、リアルエイジ

※時間:90分(事例説明60分、ディスカッション30分)
※配布資料:白黒印刷 約70ページ(データ配布はいたしません)
※参加料:31,500円(消費税込み、5名まで)

■開催場所:弊社(東京都渋谷区)プロジェクトスタジオ

■開催日時:各メルマガ読者様と個別に調整

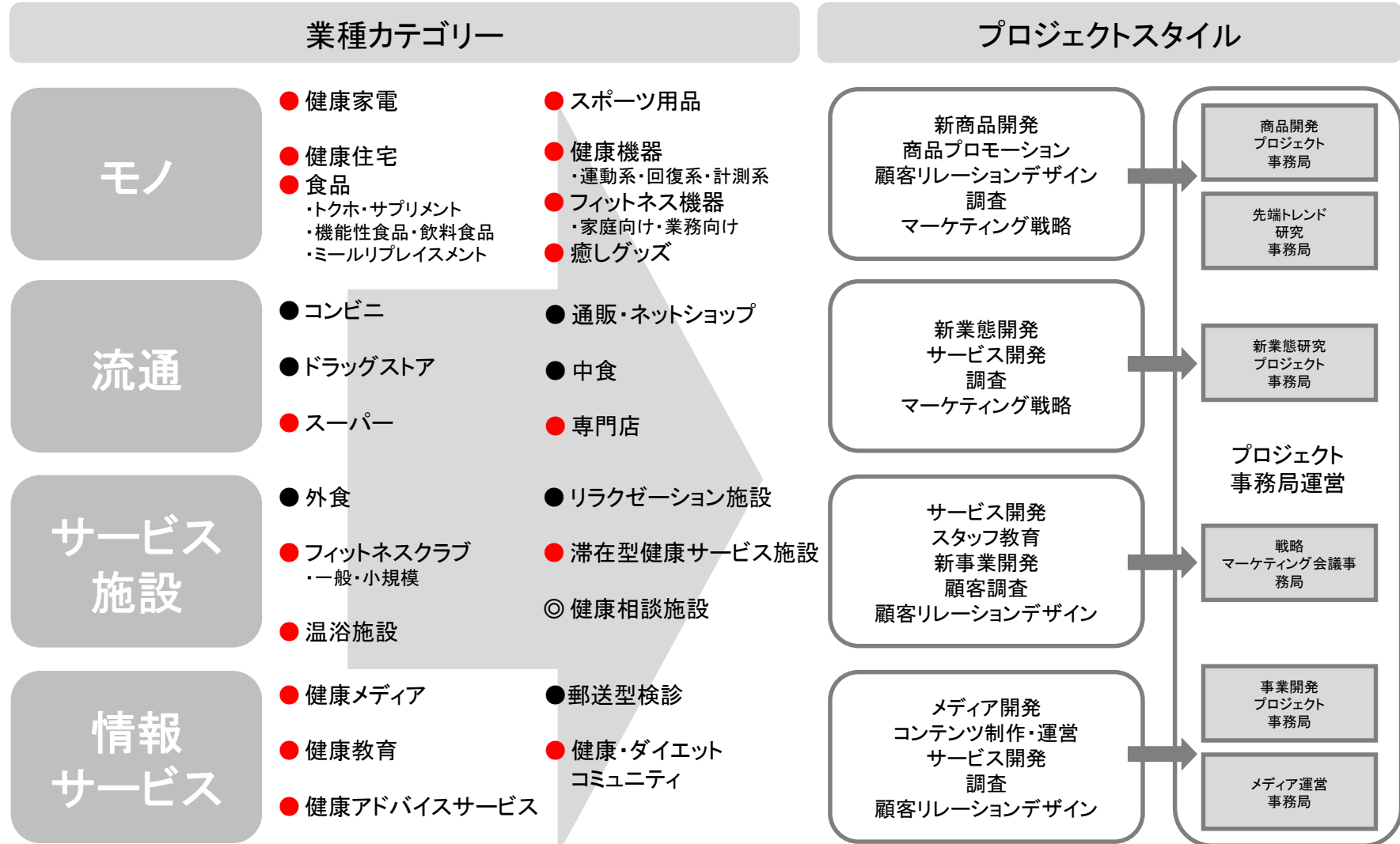
■各テーマごとの詳細及びお申し込みは下記ページをご覧ください

http://www.sportz.co.jp/whats_new/contents/31.html

お問い合わせ:03-3468-8125

スポーツサービスのご案内

我々の幅の広い経験と実績が貴社プロジェクト価値研磨に貢献します



Corporate Profile

会社概要

商号	株式会社スポーツ SPORTZ,INC
設立	1995年7月10日
資本金	1,000万円
代表取締役	大川耕平
取引銀行	三菱東京UFJ銀行 表参道支店 三井住友銀行 渋谷支店 さわやか信用金庫 青山支店
従業員	8名
所在地	東京都渋谷区宇田川町37-13下田ビル3F TEL03-3468-8125 FAX03-3468-8126
取引業種	食品メーカー 家電メーカー 精密機器メーカー 健康機器メーカー 化粧品メーカー 飲料メーカー 菓子メーカー 薬品メーカー 保健指導企業 フィットネス企業 スポーツスクール サービス施設 専門店 コンサルタント 新聞社・出版社 ネットポータル

事業内容

スポーツは商品企画開発会社です。

<サービスメニュー>

- 新事業企画・研究・開発
- 新商品企画・研究・開発
- 新サービスの企画・研究・開発
- 顧客関係性の最適化
- 各種調査
- ウェブサイト構築
- グラフィックデザイン
- プロダクトデザイン

●各プロジェクト事務局の受託運営

●健康ビジネスソリューションプロジェクト

- 「HealthBizWatch.com」
- メールマガジン配信
- 自主研究マガジン発行
- ヘルスビズ塾運営
- 健康ビジネスソリューションコンサルティング

パートナー

- ・(株)グローバルニュートリショングループ
- ・(株)レーグル
- ・(有)クオリティライフサービス
- ・(株)ユーゼンイノベーション
- ・逸品意匠研究所
- ・クイックウィンズ(株)
- ・菊池真由子(管理栄養士)
- ・今村貴幸(パーソナルトレーナー)