

2 サービス産業創出支援事業

講師：経済産業省商務情報政策局サービス政策課
大臣官房企画官（サービス政策担当） 三田 啓氏

1. はじめに

サービス政策課の三田です。皆さんと特に関係がある部局は商務情報政策局の中の情報ユニットと呼ばれている情報政策課や情報通信機器課などだろうと思います。私どものサービスユニットでは、サービス政策課、サービス産業課、文化情報関連産業課などがあります。

今日、主にご説明するのは今年から実施することになりましたサービス産業創出支援事業という委託研究事業で、その事業の背景や、今月1日に今回の事業に採択された候補地・候補コンソーシアムが決まりましたので、これらについてお話ししたいと思います。

2. サービス産業創出支援事業の背景（図1）

経済産業省では昨年度、新産業創造戦略を作りました。その重点7分野の中でこれまでのものづくりだけではなく、それを如何に消費者に提供するかというサービス分野に力を入れようと、「健康福祉機器サービス」、「ビジネス支援サービス」を、地域再生を支える分野から「集客交流サービス」を位置づけたところです。

集客交流とは観光のことです。経済産業省では、集客交流サービスの分野に於いて予算を確保し、新たなビジネス展開の基礎を作って行きたいということです。

サービス産業創出支援事業は今年度から新たに始まった事業です。これまでサービス産業ユニットの中で比較的力を入れていた分野は、医療・福祉の分野で、これらは厚生労働省と連携しながら実施してきました。昨年度は「サービス」の前に「健康」という言葉を付けて「健康サービス産業創出支援事業」という名前になっていました。後ほど採択された委託研究事業のお話をしますが、今年は観光も含めてやりましょうということになりましたので、サービス産業創出支援事業という名前にしたわけです。



三田 啓氏

3. サービス産業創出支援事業の概要

健康サービスは「世界最高レベルの品質で、かつ予防や健康増進も含めてシームレスなサービス提供がなされる、健康サービス産業の創出に資する事業」を展開しようということです。集客交流サービスは「地域の交流人口を増加させ、かつ、滞在価値を増幅するユニークなサービス提供がなされる、集客交流サービス産業の創出に資する事業」です。

日本の観光分野は旅行代理店が企画して、都会の住民をパッケージツアーで地方に連れて行き、地方はそれに従うというような伝統的な手法で発展してきました。最近では小泉首相が「ようこそ日本」などのキャッチフレーズでCMに出ていたりするように趣が少し変わってきました。

日本から外国に行く観光客は年間1500万人ぐらいですが、日本に来る観光客、これはインバウンドといいますが500万人ぐらいです。このアンバランスを解消しようということで、昨年度、内閣府、国土交通省が中心となって観光立国推進戦略会議を開きました。ここでは、これまでのようなパッケージツアーは必ずしも主流ではなく、個人旅行が増えてきておりユーザーサイドの嗜好が変わりつつあるのではないかと、それに合わせた適切な施策が必要ではないかという議論がなされたわけです。

経済産業省では地域の交流人口を促進させると

期待されるサービス産業(新産業創造戦略)



◆昨年11月の経済財政諮問会議において、「新産業創造戦略」を経済産業省が策定することが決定されたことを受け、本年5月に策定。戦略7分野に「コンテンツ」、「健康福祉機器サービス」及び「ビジネス支援サービス」の3つのサービス分野を、地域再生を支える分野として「集客交流サービス」を位置づけたところ。

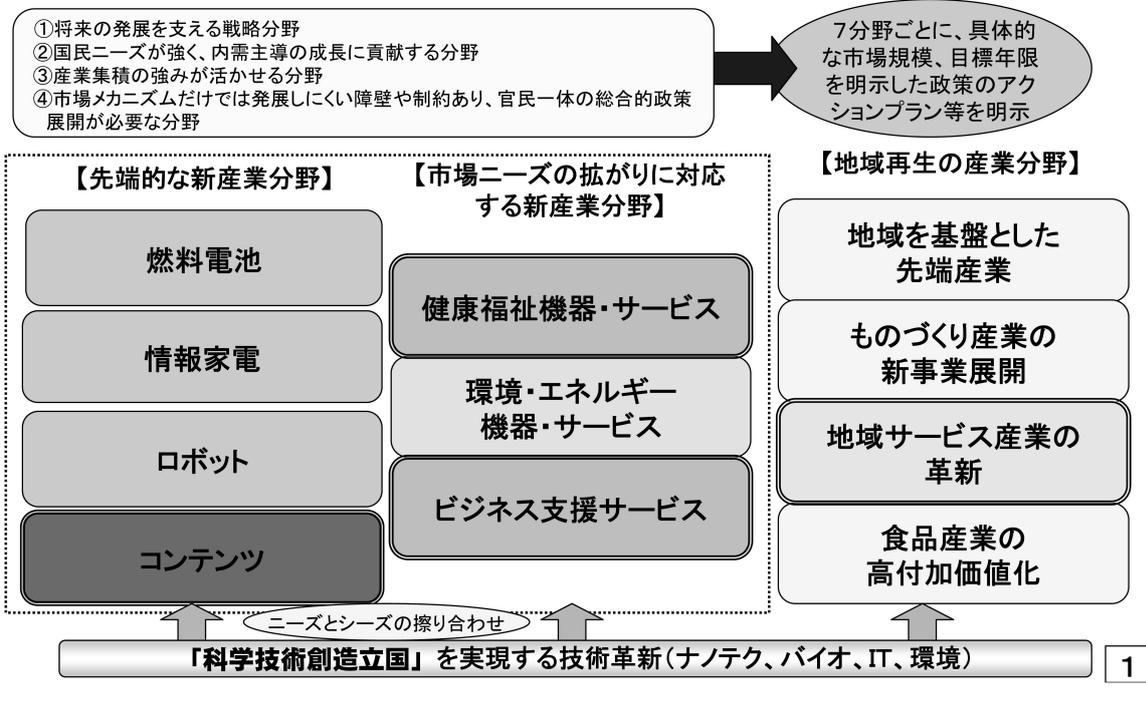


図1 期待されるサービス産業(新産業創造戦略)

いう基本方針で始めました。発地、受け地という言葉があります。日本には四季があり、地域の美味しい食べ物があります。今までの日本の観光事業は、受け地側のシーズや状況が十分に反映されているとは申せません。受け地側の価値を如何に増幅させ、発地側にPRをするか、次世代型の観光ビジネスのあり方を検討するという事業です。

サービス産業創出支援事業の予算は、一般会計で22.5億円、電源地域活性化先導モデル事業で13.0億円、合わせて35.5億円計上しております。提案公募型で、事業規模は大規模な事業基盤整備を必要とするコンソーシアム基盤整備事業が1億円規模、一定の基盤は持っているが一部の機能を強化したいというのが3000万円規模、事業化基本計画策定事業が500万円規模です。提案公募は、健康サービスと集客交流サービスの両方で行いました。

4. 健康サービス産業創出の方向性(図2)

健康サービス産業創出の方向性を昨年度の事業の例である健康増進支援システム事業を前提に簡単にご説明します。

まず、本人のバイタル情報を蓄積し、体脂肪が付いているとか血糖値が高いなどの健康の状態を

専門家が分析します。そしてその人にあった運動プログラムを提供します。健康情報を蓄積・分析して提供するという事です。ここで、何からどのように蓄積するのかという課題があります。医療機関で検査したときの情報を蓄積する、自宅で体脂肪計を使って計測したのを蓄積するなどがあります。また、蓄積するメディアはどうするのか。ネットワークを使って蓄積するのか紙ベースで収集するのかなどがあります。提供された個別プログラムをどこで実施するのかということもあります。さらには、エンドユーザーである利用者が自宅で器具を使って計測するとか、集合して実施するとかいうように実施方法もいろいろあります。個人別のプログラムでは食事を何カロリー落とすか、そのためには、何km歩きなさいとか走りなさいとか、何かを持ち上げなさいとかいろいろあります。

それらを実践した結果をフィードバックする訳ですが、それを携帯電話で行うのか、紙ベースで行うのか、場所もどうするのか。つまり、最初に検査した情報を蓄積して、それらの情報を分析して、個人別のプログラムを提供してフィードバックして、その結果からまた新しいプログラムを提供するというようなものが概ね健康増進支援シス

健康サービス産業創出の方向性

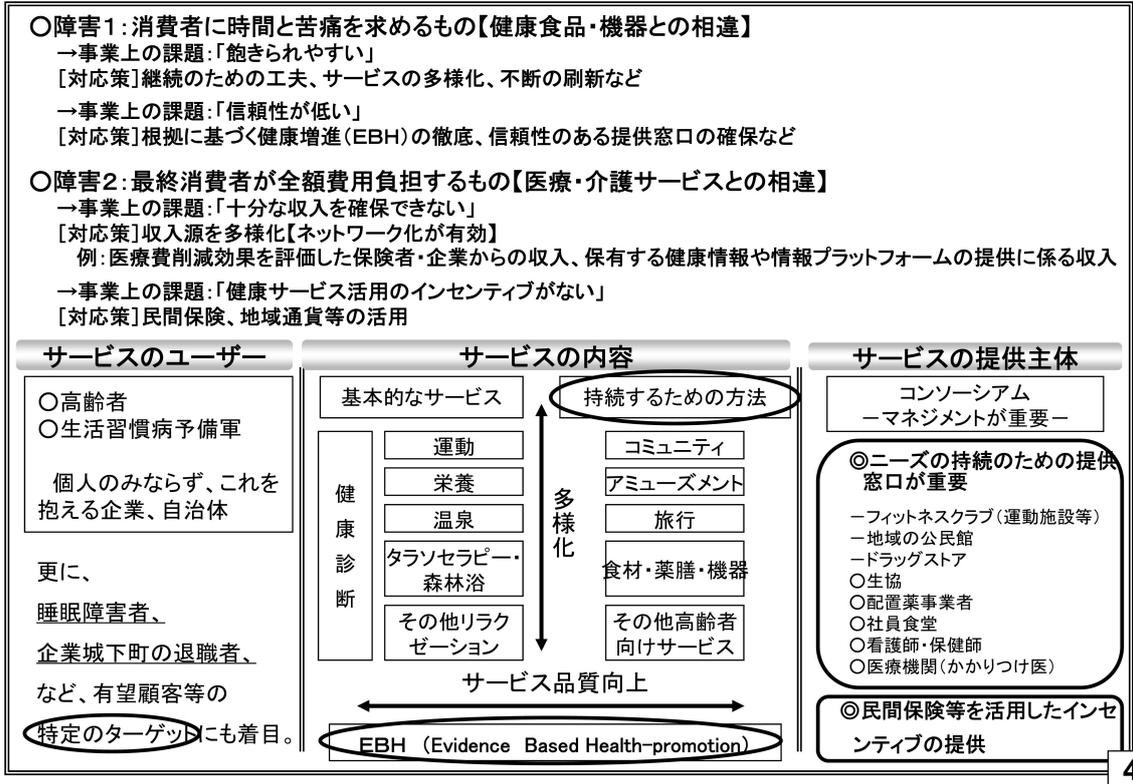


図2 健康サービス産業創出の方向性

テムというものです。

また、それらの活動を長く持続するための方法が大切です。今までの例では、こういった活動は長くは続きません。私も万歩計の電池が切れるとやめてしまいました。多くの人も年に一度の、健康診断の前後は続いていますが、しばらくするとやめてしまいます。続けるためにはアミューズメント化する(楽しめる)などの方法があります。

障害としては2つあります。その一つに「最終消費者が全額費用負担するもの」というのがあります。医療保険は、今健康な人でも時には病気になりますので成り立ちますが、健康な人に保険を適用するのは難しいことです。健康なときにはお金を使うかどうかは本人が決めることなので受益者負担か民間保険でおこなうこととなります。民間保険では、たばこを吸うと保険料が高くなるのか、太ると高くなるなどがあります。逆に、指定したモノや場所で定期的に運動すると保険料が安くなるなどのことが考えられます。

5. 健康サービス産業普及促進の方向性 (図3)

平成15年度に慶應大学の島田晴雄先生を座長とした健康サービスにかかわる研究会を実施しまし

た。そのときに、健康サービス産業の発展を図るための推進母体を作ったらよいという指摘があり、今年の3月末には、民間事業者の総意で、NPO法人健康サービス産業振興機構が設立されています。

ユニチャームの高原会長が同機構の会長です。高原会長は、経団連の新産業・新事業委員会の委員長もされており、健康関連産業に造詣の深い方です。

同機構は、調査研究、技術基盤の整備、評価・普及、人材育成・活用、国際的交流・連携などを自主的に行っており、今年サービス産業創出事業は、同機構にも連携して頂くよう、お願いをしています。

なお、健康サービス産業振興機構は、西新橋の第10森ビル三階に事務所を構えており、既に活動を開始しておられます。ご興味のある方は会員として参加して頂ければと思います。

6. 集客交流サービスとは

経済産業省では、集客交流サービスの担い手は、多様な事業者の連携にあると考えております。例えば、滞在価値を作り出す事業者・団体(サービス事業者)、滞在価値の向上を支援する事業者・団

健康サービス産業普及促進の方向性



平成16年度内に民間主導による健康サービス産業の自立的な発展を促すため、①サービスの評価・普及、②人材の育成、③技術基盤の整備などを行う、NPO法人「健康サービス産業振興機構」が設立される予定(理事長:高原慶一郎 ユニ・チャーム㈱代表取締役会長、日本経済団体連合会 新産業・新事業委員会委員長)。

新たなヘルスケア産業創出に向け、
国庫予算で呼び水的な支援を行い、民間主導で自律的発展を促す

健康サービス産業創出支援事業

- ①事業戦略策定等の基本調査
- ②コーディネーター機能の強化、データベースの活用・構築について支援を実施

地域における先導的な取組の
事業化に向けた初期投資を支援

NPO法人「健康サービス産業振興機構」

- ①調査研究、情報収集・提供
- ②技術基盤の整備
[健康機器の互換性の確保など]
- ③健康サービスの評価・普及
[ビジネスとしての信頼性の確保]
- ④人材の育成・活用
[コンシェルジュ的な人材の育成など]
- ⑤国際的交流・連携

新たな健康サービス産業として、
自律的発展の促進

事業化

5

図3 健康サービス産業普及促進の方向性

体(観光プランナー、商工会議所等)、滞在価値を活用する事業者(旅行業者、商店街等)、ネットワークの形成や連携を支援する団体(自治体等)が考えられます。また、集客交流サービスの事業プロセスとしては、コミュニティと一体となった事業戦略の策定(統一ブランド、イベント開催)、集客資源の発掘・強化、情報発信機能の強化(メディアを活用したプロモーション)、集客資源の効果的な活用と増幅(データベースの効果的な活用)などが考えられます。

経済産業省と国土交通省の役割の違いは、経済産業省は経済政策、国土交通省は観光政策ということですが、お互いに連携して勤めていきたいと思っています。ちなみに、健康サービス産業も厚生労働省と連携して一緒になって事業を実施しております。

今年度(平成17年度)は健康サービスが142件、集客交流サービスが232件をあわせて374件の申請があり、その中で81件を採択候補と致しました。また、昨年度は健康サービス産業だけで154件もの申請があるなど、大変人気のある分野です。

7. 事業化支援プロジェクトの内容(表1、表2)

今年度の採択事例を表1、表2に掲載しますので、皆様の参考にして下さい。各地域からユニークな取り組み事業が提案されていますので、今年度の事業結果を楽しみにしています。

8. おわりに

現在、採択候補コンソーシアム代表研究員の方々とヒアリングを行っています。2年目ということもあり、今年は比較的项目の内容が事業計画から読めるようになってきました。

例えば、健康サービス調査事業のうち、採択テーマがゲノムベースのもので「セルフケアインフォマティクス」による新健康増進サービス提供プロジェクトというものがあります。アメリカでは既に民間で事業化されておりますが、ゲノム情報の解析や事例収集を行い、遺伝子情報を分析することによって将来発症しやすい疾病を予め知っておき、健康に気をつけるというものです。

他にも面白いものでは、採択テーマが森林療法による新しい「旅」構築事業というものもあります。これは森林セラピーに関する取り組みです。

時間になりましたが、今日のお話しを参考にし
て頂いて、何かわからないことがありましたら、
当省や健康サービス産業振興機構にお問い合わせ

頂きたいと思います。

(文責：情報化未来都市構想推進協議会事務局)

<p>1. ヘルスケアマネジメント（日本版疾病予防管理）の確立</p> <p>地域における医療機関、健康サービス事業者等が連携して、生活習慣病からメンタルヘルスまでの多様なニーズにきめ細かく応える健康プログラムを提供する取組。</p> <p>(1) 顧客対象に工夫をしている事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪府の健康・美容一体のプライマリーケア事業 ・サッカークラブチームの会員活動としての健康増進事業 ・大阪府の小児QOL向上事業 <p>(2) 予防対象に工夫をしている事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・糖尿病を対象とする日本型疾病予防事業 ・睡眠時無呼吸症候群の予防事業者の創出 ・産業医から専門機関まで連携したメンタルヘルスケアサービス ・睡眠障害に対するトータルサービスの提供 <p>(3) 提供チャンネルに工夫をしている事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都府等における従業員とその家族に対する包括的サポートサービス ・千葉県におけるドラッグストア主導の取組 ・米沢市における高齢者向けのワンストップ（健康・生活支援）サービス ・宮崎県における地域ケアの提供スキームの構築 ・松本市における地域健康づくり事業の展開
<p>2. ヘルスケアエージェントの確立</p> <p>医療機関・保険者等による予防事業の展開を支援する専門サービスを創出する取組。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・診療所における予防事業円滑化のためのエージェント機能 ・国民（被保険者）及び保険者の健康づくりを支援するエージェントサービスを確立
<p>3. 健康医療情報プラットフォーム</p> <p>医療機関を始め多数の関係者がIT活用を通じ協働することにより、より高度なサービス提供や新たなビジネスの創出を可能とし、関係者・利用者の利便性向上をもたらす「共通統合事業基盤」（プラットフォーム・ビジネス）構築する取組。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・医療情報プラットフォームの構築 ・熊本県における地域健康情報プラットフォーム

表1 健康サービス事業化支援プロジェクトの主な類型

<p>1. 地域の総合力による事業革新〔業種横断・地域横断による滞在価値の増幅〕</p> <p>地域の宿泊・交通等の既存事業者が団結、或いは他産業の資源やノウハウを活用して、地域独自の魅力の開拓や斬新なサービスメニューを開発する取組。</p> <p>(1) 既存事業者の団結</p> <ul style="list-style-type: none"> ・別府におけるオンパク事業（地元NPOが主催する温泉博覧会） ・軽井沢地域におけるスポーツ観光事業（早稲田大学等とも連携） ・知多半島における地域資源活用事業（大学との連携による健康資源を活かした産業観光等の展開） ・南房総における「花」をテーマとする体験型観光事業 ・熊本、長崎、福岡、佐賀、大分でのバス事業者間の連携事業（九州産交主導の広域連携） <p>(2) 他産業の参画・融合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・浦安地域を中心とした新型宿泊サービス提供事業 ・電源地域における映画制作を通じた集客事業
<p>2. 地域密着型エージェント</p> <p>地域の各事業者の積極的な取組や経営革新を円滑化する取組。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湯布院・臼杵等における「食」をテーマとする地域エージェント機能の提供 ・愛媛県南予地域における地域活動を通じたエージェント機能の提供
<p>3. 事業プラットフォームの構築</p> <p>多様な関係者が広域・業種横断でIT活用を通じて協働することにより、より高度なサービス提供や新たなビジネスの創出を可能とし、関係者・利用者の利便性向上をもたらす「共通統合事業基盤（プラットフォーム・ビジネス）」を構築する取組。</p> <p>(1) 顧客開拓・管理型事業プラットフォーム〔Bto (Bto) C〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国・近隣アジアからの個人旅行者を九州へ集客するため新たなビジネスプラットフォームの構築 ・北海道の地域事業者協働による新しいビジネスプラットフォームの構築とインバウンド観光客マーケティングの実施 ・GPS携帯電話を活用した集客交流事業者向けマーケティングシステムの構築 <p>(2) 事業者協働・連携支援型プラットフォーム〔BtoB〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・電源地域における台湾人向け誘客ノウハウの伝播 ・東北全域における外国人向けランドオペレーター機能の構築 <p>(3) コミュニティ形成型事業プラットフォーム（特定テーマに係るコミュニティを形成）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・秋葉原における先端技術「テーマパーク」構想

表2 集客交流サービス事業化支援プロジェクトの主な類型