

裾野拡大で体制やサービスを強化

～ビジネス創出のアシストを狙い～

国の主導のもと、ヘルスケアビジネスの創出によって社会や経済を活性化しようという動きが活発になっている。

ヘルスケアといえば、専門的な知識を持つ製薬、医療関連企業が関わる領域のものであったが、今や、そこにさまざまな企業が加わることで、新しいサービスの登場が期待されている。

他方、国民一人ひとりが健康に関心を持ってもらうための施策も進められている。各々の健康促進はもちろん、健康に関する情報が数多くあふれている中で、自分に合ったものを適切に取捨選択してもらおうという狙いもある。

裾野が広がるヘルスケア領域において、広告会社はどのような役割を果たせるのか。

企業間や自治体が連携 広告会社の役割とは？

ヘルスケア領域における広告会社の役割としてまず思い浮かぶのは、製薬会社のプロモーションや疾患啓発、治験広告、セミナーの運営などだろう。

ヘルスケア領域の専門広告会社として、ここ数年で急成長を遂げているのがマッキンワールドグループホールディングス傘下のマッキンヘルスケアワールドワイドジャパン（マッキンヘルスコミュニケーションズ）。

新薬の開発やその上梓に向けた活動、臨床試験、調査といった専門領域から、疾患啓発、一般の生

活者に向けた医薬品のコミュニケーションまで幅広く手がけている。

「日本は、他の国と比べ健康に対する一般の方の関心が高く、ヘルスケア市場は拡大・多様化しています。その領域の全てに対応できるように体制を整えてきました」（マッキンヘルスコミュニケーションズ ジャック・ブレイキー社長）

ヘルスケア専門の広告会社にとって何よりの課題は、優れた人材の確保。医療における高度な専門知識とともに、コミュニケーションを設計する能力も求められるからだ。

同社は近年、さまざまなスキルを持つ人材の増員に乗り出している。現在では、社員数は約180人にのぼり、ヘルスケア専門の広告

会社の中では最大規模という。製薬会社からの転身組も多い。

直近で強化しているのは、学術領域。今後、製薬業界では、高度な治療の整備や特定の疾患に特化した新薬の開発などが加速するとみており、広告会社がこれに対応するには、学術分野の強化が必要と判断したためだ。

そこで2015年に入り、新しい部署として「マッキンコンプライトメディカル」を設置。この組織には、学術分野に造詣の深い人材を数多く登用している。中には医学論文や学会発表のスペシャリストで、日本でもわずか4人しか取得していない国際資格を持つ「サイエンスディレクター」もいる。

今後は、マッキンヘルスコミュニケーションズのグローバルネ

ットワークでも導入されている最先端のサービスを、日本でも取り入れる予定だ。

ヘルスケア市場は、拡大傾向にある。病気やけがの治療だけでなく、病気になるための予防、健康増進分野において、新しいビジネスが次々に登場している。テレビでは毎日のように健康の特集がされ、健康食品のCMを目にする。ベンチャー企業の新しいサービスや、異業種が健康ビジネスに乗り出すケースも増えてきた。

日立製作所や東芝は、ヘルスケア事業の強化に乗り出し、社内体制を整備。NTTドコモはオムロンヘルスケアと健康支援サービスを手がける新会社「ドコモ・ヘルスケア」を設立し、手首につけるだけで消費カロリーなどの健康に関するデータを計測できるサービスなどを始めている。

今後、企業と企業、自治体、研究機関が各々の強みを活かし、ヘルスケアビジネスに取り組む動きが加速するとみられる。そこに商機を見出すのが、電通やアサツーディ・ケイといった大手広告会社。

「ヘルスケア領域において、新しい市場形成のためのファシリテーションづくりは、当社が強みを発揮できる部分であり、積極的に取り組んでいきたいと思っています」

と話すのは、電通のビジネス・クリエーション・センターでメディカル／ヘルスケアを担当する、比留間雅人シニア・コンサルティング・マネージャー。

地域包括ケアをはじめ、医療や介護領域で必要な環境の整備を、「民活」で実現しようという構想

はよくあるものの、「誰がどういう思惑でどう関わるか」「そうした個別の取り組みをどうやって束ねていくか」といった具体論は置き去りにされがちと指摘する。展望を持ちながらも柔軟な姿勢で利害を調整していかないと、構想は絵に描いた餅で終わりがかねない。

そのための基盤づくり、合意形成を果たすのに、広告会社の役割があるとみる。とりわけ電通は、ヘルスケア以外にも多くの取引先を持つことから、他の部署と連携



し、企業と企業を有機的に結びつける活動に本腰を入れる構え。

アサツーディ・ケイも、取引先から、協業に関する相談を数多く受けるようになったという。

「ビッグデータを医療と結びつけたり、製薬会社がヘルスケア専門のSNSを販促に活用したり、ベンチャー企業が大手と組んで新規参入したりと、今やヘルスケア領域は複数の企業が協業するのは当たり前です。そこで求められる広告会社の役割は、専門知識より

も、新しいサービスを作ろうという起業家精神と、企業間の調整能力だと思います」（アサツーディ・ケイ 大山晋アカウント・マネジメントセンター医療カテゴリーチームリーダー）

経済産業省はこのほど、ヘルスケア産業の拡大を目的に医療分野、介護分野、地方創生の3分野における今後の取り組みを、「アクションプラン2015」としてまとめた。

国民医療費は年々増加傾向にあり、2025年度には52兆円超にのぼるという試算もある。そうした中で国は、国民一人ひとりが健康に関心を持ち、社会と関わり続けられる仕組み作りを進めてきた。

今回のアクションプランでは、企業が従業員の健康管理を戦略的に行なう、いわゆる「健康経営」の推進や地域資源などの活用による地域ヘルスケア産業の創出が盛り込まれている。

ヘルスケア領域における課題と言えるのは、健康にそれほど関心がない層をいかに取り込むかだ。

インターネット上には健康に関するさまざまな情報があふれ、その気になればすぐにでも知りたいことが手に入る昨今、健康意識の高い人は放っておいても自分たちで動き、情報を取得する。

しかし、大多数の人は今現在健康であり、自分たちが病気になるまでは、それほど健康に関心を持たない。そうした層にいかに健康に関心を持ってもらい、市場の拡大につなげるか、そこでも広告会社の役割が見出せそうだ。

電通は、ヘルスケア領域のサー

▶松山市のプロジェク
トに電通グループが参画

ビスにおける今後の重要なキーワードに、「モチベーション・デザイン」を掲げる。健康の価値を再創造して関心を高め、そこで効果を実感することでさらに健康への関心を高めることにつなげる。もっとも、「このままでは病気になる」のようなアプローチは得策ではないという。

「数字やリスクで人を動機づけ、動かすのは限界があります。気づいたら、いつの間にか健康の改善につながっていたということを実現できる仕組みを作り出す必要があると思います」（電通 比留間シニア・コンサルティング・マネージャー）

こうした考え方による設計は、各地の自治体のプロモーションで採用され、その具体化に向けた大小さまざまな取り組みが始まっている。

神奈川県は、「最先端医療・最新技術の追求」と「未病を治す」という二つのアプローチにより、健康寿命日本一と新しい市場や産

業の創出を目指すプロジェクト「ヘルスケア・ニューフロンティア」を立ち上げた。その一環で、健康経営を推進する活動「CHO構想」を開始し、電通は、この推進事務局業務に携わっている。

健康経営実践企業やICT企業、健康サービス関連企業、研究機関などとコンソーシアムを立ち上げ、国の施策とも連動しながら健康経営の普及・拡大を図る。

松山市は、愛媛県の観光所在地であり、松山城や道後温泉などの名所も多く、毎年人口の10倍を超える観光客が訪れる。

その反面、他の地方都市と同様、少子高齢化や人口減少には頭を悩ませている。そこで打ち出したのが、ICTを活用したウォーキングによって住民の健康促進と、観光客の滞在型観光を推進する「スマイル松山プロジェクト」。開発されたアプリでは、ウォーキングマップの表示ができるほか、健康プログラムでは、活動量計の健康行動ログをもとに、個々人に健康

アドバイスなどが配信される仕組み。電通および電通西日本松山支社は、コンソーシアムに参画し、事業の設計などを手がけている。

一方で、健康に関する情報をコンテンツとして、わかりやすいかたちで発信する取り組みを試験的に始めたのがアサツディ・ケイ。

もともとコンテンツビジネスを得意とする同社。ヘルスケア分野でも独自のコンテンツを創出し、ビジネスにつなげる考えだ。

その一例が、日本気象協会が天気予報専門サイトで提供している、健康に関わりのある予報を紹介する「健康予報」を商材化し、流通店頭で設置したデジタルサイネージやテレビ番組などで露出するというものだ。

夏バテやかぜ、肌乾燥など、天気予報から導き出せる体の症状の予測を季節に合わせて紹介しており、コンテンツ価値を向上させるため、医師や有識者によるアドバイザーボードも設けた。

デジタルサイネージは、首都圏のドラッグストア6店舗12売場に設置。テレビはフジテレビで番組化し、いずれも発信する予報に親和性のある薬品メーカーや化粧品、家電メーカーを協賛社につける仕組み。

協賛社が店頭やテレビでCMを流したところ、客単価が約1割伸びたという結果も出ている。今後、テストの検証を進め、早期のビジネス化を目指す。

ヘルスケア領域において、広告会社の新しいビジネスにつながると期待されているのが、今春から始まった機能性表示食品制度。

機能性表示食品に期待 地方発の商品を開発へ

臨床試験や研究レビュー（システムティックレビュー）によって、一定の科学的根拠を説明することで、企業が自らの責任において商品に機能を表示できるという点が新しい。

マッキンゼーヘルスコミュニケーションズは、コンシューマ向けに特化したコミュニケーション設計を手がける専門部署を2012年に設置。機能性表示食品については、今夏から本格的にパッケージプランをリリースし、企業や自治体向けに商品開発からプロモーションまでトータルにサポートするサービスを始めた。

電通は、再生医療や臨床研究に強みを持つTESホールディングスなどのCRO（医薬品開発業務受託機関）企業と協力することで、機能性表示食品の開発の段階からサポートできる体制を整えた。

「機能性表示食品制度は、ヘルスケア領域において大きなターニングポイントになると思います。生活者ニーズの分析をもとに、広告会社ならではの視点による提案で、商品開発の段階から携わっていきたくと考えています」（電通ビジネス・クリエーション・センター 瀧澤菜穂アソシエイト・プランニング・スーパーバイザー）

注目は、これまでの特定保健用食品（特保）では見られなかった効能効果。

疲労回復や睡眠の質向上、肌関



▶ADKは得意のコンテンツでビジネス創出

連などだ。例えば睡眠に関しては、多くの人が睡眠に何らかの悩みを持っており、改善をしたいと考えている。同時に、まだ試していない対処法をしてみたいというニーズも高い分野であり、今後の期待の市場であるという。実際、味の素と伊藤園が商品を申請し、受理されている。

生活者の目線からみてどういう効能を持つ商品が受け入れられるのかを調査・分析し、そこから臨床試験やシステムティックレビューを始めるという、ニーズから商品設計に入る提案は、広告会社だからこそできると電通ではみる。

機能性表示食品制度のもう一つのポイントとして挙げられるのが、対象に農水産物を含んでいるということ。この制度自体は、既に諸外国でも導入されているが、対象を農水産物にまで広げたのは日本が世界初。

その第1弾が、JAかごしま茶

業が届け出た「べにふうき緑茶ティーバッグ」。含まれているメチル化カテキンにハウスダストやほこりなどによる目や鼻の不快感を軽減する効果がみられたという。

こうした商品が全国各地から誕生すれば、地域の活性化につながるほか、それに目をつけた大手企業との協業も考えられる。電通では、各地にグループ会社があり、ヘルスケアチームがこれらと連携して、地域発の機能性表示食品の開発に取り組みたいとしている。

◇

来るべき高齢化社会に備え、ヘルスケアの分野は日進月歩で進化している。

ヘルスケアとは直接的に関係のない企業が関わることで新しいビジネスを生み出す可能性もある。多くの得意先を抱える広告会社には、そうした動きを素早く察知し、かたちにするという機敏性が求められる。