

ヘルスツーリズム × ワークーション
× デジタルで創る
「ヘルスケア・ワークーション・デザイン」
サービスの事業性



はじめに 1/2

2016年に、日本が目指すべき未来社会の姿として「Society5.0」が打ち出されました。これは、狩猟社会（Society1.0）、農耕社会（Society2.0）、工業社会（Society3.0）、情報社会（Society4.0）に続く、経済発展と社会的課題の解決を両立する、持続的発展可能な人間中心の社会を目指すものです。科学技術の発展は私たちの経済・社会・ライフスタイルに大きな影響を与え、かつ、その進化は加速しています。また、経済・社会の成熟化に伴い、人々の関心が「もの」から「コト」へと変化するなど価値観が多様化してきて、従来のように技術革新の追求に留まるのではなく、個々の多様な要望や共感に応える新しい価値やサービスを創出することが求められています。一方、社会保障の問題、少子高齢化、教育・地域格差、環境問題といった課題が深刻化・複雑化しており、重要な社会課題であるにもかかわらず、ビジネスとして成立させることの難しさから、新たな価値創造と社会課題の解決を両立させるようなソリューションは未だに広く普及していないと言えるでしょう。

私たちPwCは、「社会における信頼を構築し、重要な課題を解決する」ことを自らのPurposeとして定めています。日本のSociety5.0の実現に正面から向き合っていくという思いで、ヘルスケアの課題解決をテーマに、デジタルの活用や、業界の枠を超えた事業連携などを組み合わせることで、新たな価値創造と社会課題の解決を同時になし得る可能性を示します。

はじめに 2/2

コロナ禍においては、リモートワークや外出自粛により運動不足と過食が常態化し、生活習慣病の疾患に対するリスクが懸念されるなど、予防医療は重要な社会課題になっています。一方で、一般消費者の予防医療に対する意識は低い状況が続いています。人生100年時代にできるだけ多くの方々が長く健康に活躍できる社会をつくるため、社会全体で疾患予防・健康づくりの拡大が求められています。

私たちはこのような背景を受け、生活習慣病予防のためのサービスを企業の「健康経営」の取り組みの一環として提供することで、社会課題と企業課題を同時に解決することを狙い、ヘルスツーリズム×ワーケーション×デジタルを組み合わせた「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」を構想しました。さらに、参加者ニーズ把握の観点から、健康経営企業を中心とした法人企業やその従業員へのアンケート調査と健康保険組合へのインタビュー調査、および事業提供者ニーズ把握の観点から、ヘルスケアサービス事業者へのアンケート調査を実施しました。

本調査結果が、ヘルスケアやワーケーションを軸とした新たなサービスを検討している事業者や、地域予防医療や地域観光資源の活用を推進する自治体等の一助となれば幸いです。

目次

1. Executive Summary

2. 調査背景

3. 調査概要

4. 調査結果

1

Executive Summary

本稿の構成

本稿はアンケートおよびインタビュー調査を踏まえ、「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」(以下、「ヘルスワーケーション」とする)の事業化の可能性について提言する。

アンケート調査

- | 1 | 利用者 | 2 | 法人企業 |
|--|---------|---|--------|
| <ul style="list-style-type: none">・ヘルスワーケーションへの関心度・ヘルスワーケーションへの参加意向・ヘルスワーケーションに参加時の期待 | | <ul style="list-style-type: none">・ヘルスワーケーションへの関心度・ヘルスワーケーションへの期待効果・ヘルスワーケーション導入時の課題感 | |
| 3 | ヘルスケア企業 | 4 | 健康保険組合 |
| <ul style="list-style-type: none">・商品・サービス改善に必要なデータ種類・商品・サービス開発／改善の課題・ヘルスワーケーションへの期待効果 | | <ul style="list-style-type: none">・保健事業の取り組み状況・健康保険組合のニーズ | |

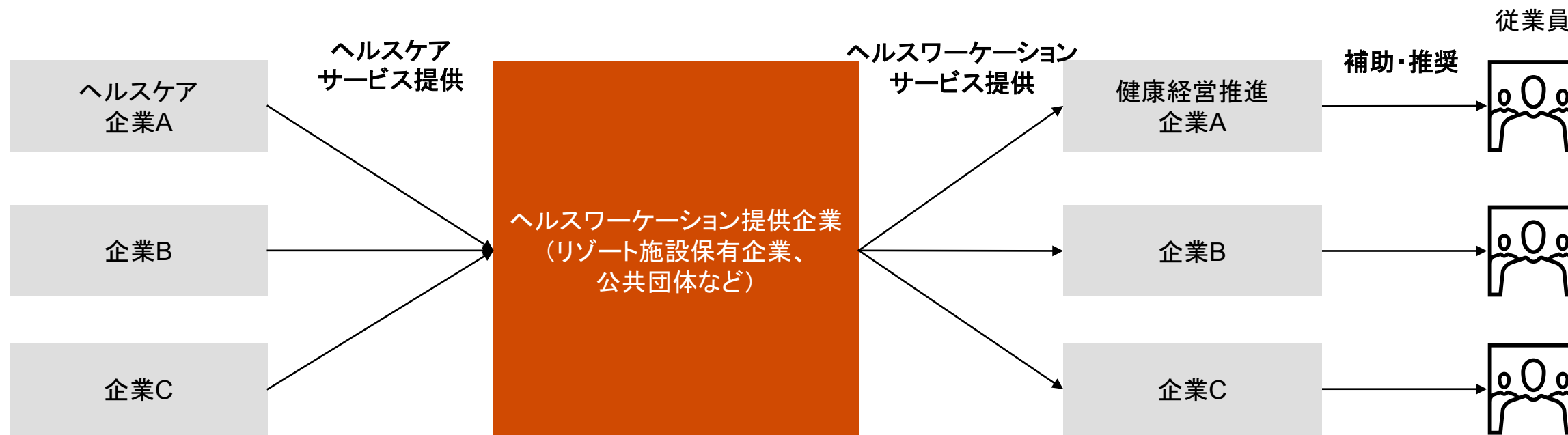
インタビュー調査

5 提言

新たなヘルスツーリズムやワーケーションのサービスを検討している事業者や、地域の予防医療／観光資源活用を推進する公共団体などに対し、ヘルスワーケーション事業化の可能性を提言する

ヘルスワーケーションの初期ビジネスモデルと事業性の検証ポイント

ワーケーション設備の整ったリゾート地で、各種ヘルスケアサービス事業者のサービスをワンストップで提供し、健康経営に取り組む企業に従業員向けサービスとして提供する。可能であれば、ヘルスケアサービス事業者にスポンサー費を負担いただくことで、妥当性のある価格で提供する。



検証ポイント

ヘルスケア業者は本サービスに参画したいか？
スポンサー費を負担できるか？

企業は従業員向けサービスとして関心があるか？
いくら費用負担できるか？

参加者は本サービスに
魅力を感じるか？

調査結果ハイライト

利用者／法人企業／ヘルスケア企業／健康保険組合へのニーズ調査の結果、本サービスへの関心度合は高い。参加における負担軽減と、継続性を促す仕組みや魅力的なコンテンツに期待を寄せる声が多い。

利用者

ヘルスワーケーションへの参加意向

76%

ヘルスワーケーションへ「参加したい」、「会社の金銭的補助があれば参加したい」と回答した方は合計で76%となった

ヘルスワーケーションへの期待

日常ストレスの緩和

精神的な余裕の確保、日常のストレスからの解放、自然環境でのリラックス効果など、利用者のメンタルに配慮したサービスが期待されている

法人企業

健康経営認定企業のヘルスワーケーションへの関心

82%

健康経営認定を取得した企業のうち、ヘルスワーケーションに「関心がある」と回答した企業は合計で82%となった

ヘルスワーケーションへの期待

人事戦略への期待

従業員満足度向上や健康増進といった従業員サポートへの期待と、優秀な人材採用・定着といった人事戦略への期待がある

ヘルスケア企業

商品・サービス改善に必要なデータ

食事データ：約**39%**

特定健診データ：約**34%**

行動データ：約**33%**

ヘルスワーケーションで取得が可能と想定されるデータへのニーズが高い

商品・サービスローンチ後の課題

適切なマーケティング方法の策定

適切なマーケティング方法策定、認知拡大に向けたプロモーション実施、販路拡大が上位に挙げられた

健康保険組合

健康保険組合のニーズ

**費用対効果の定量化
健保組合の負担減**

費用対効果の定量化が可能かつ健保組合の負担が軽い事業が望まれる

健康保険組合への支援

**対象者に応じた
アプローチ支援**

対象者のバイタルデータや運動習慣・性格といったデータ活用により、効果的なアプローチが可能になると期待

2

調査背景

社会課題であるメンタルヘルス／生活習慣病を「健康経営」と結び付けて解決できないか？

コロナ禍において急増しているメンタルヘルス不調／生活習慣病は社会課題となっているが、個人の意識改革による解決には限界がある。一方、労働者人口が減少する中、企業は戦略的人事施策の1つとして「健康経営」に取り組む必要がある。両者を結び付けることで社会課題と企業課題の両方を解決する。

社会課題

- 強い不安やストレスとを感じる事柄がある労働者が半数を占める^{*1}一方で、企業のメンタルヘルスクア対策はまだ十分に機能していない
- 生活習慣病は医療費支出の1/3を占める疾病であり、公的医療制度の継続に大きなリスクとなるが、国民の健康に関する意識は低い

企業課題

- 労働者人口が減少する中、有用な人材の確保は重要課題。そのための手段の1つとして「健康経営」に取り組む企業が増えている
- メンタルヘルスの問題が顕在化する中、企業も経営的視点から個々人の健康管理を考え、組織の課題としてサポートすることが重要と認識し始めている



本ソリューションで狙う解決アプローチ

メンタルヘルスクア・生活習慣病の予防を図るサービスを、企業の「健康経営」の取り組みの一環として提供することで、社会課題と企業課題の両方を同時に解決する

調査背景：初期調査から見た「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」の実施課題

「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」の事業化にあたっては、①低い認知度、②時間的／経済的な困難、③サービスの魅力不足の3つが主な課題であると、PwC Japanグループ内の意識調査結果*1から初期仮説を立てた。

① 低い認知度

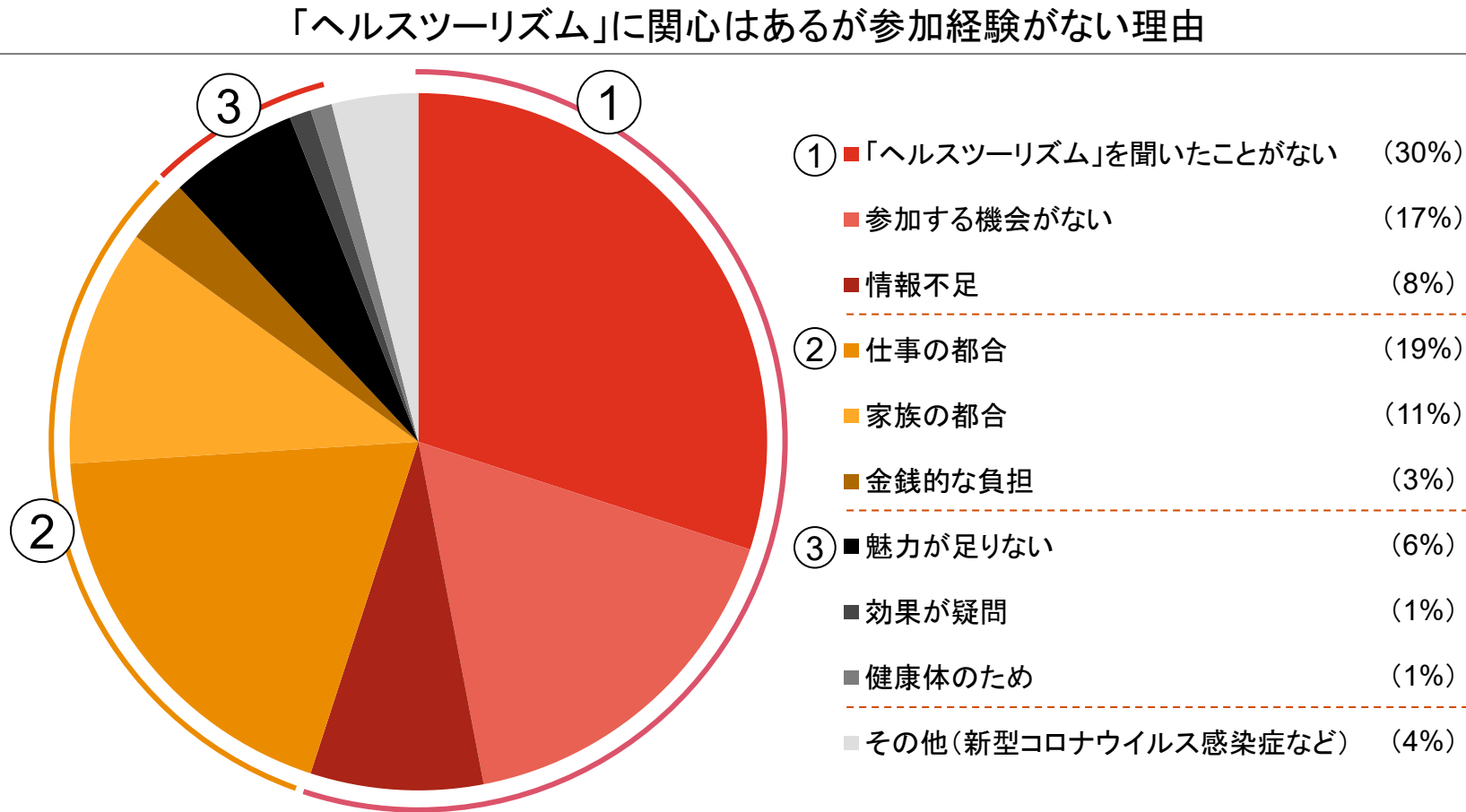
回答者の30%は「ヘルスツーリズム」という用語を耳にしたことがない

② 時間的／経済的な困難

回答者の33%は家庭・仕事・金銭的な理由等でヘルスツーリズムに参加できない

③ サービスの魅力不足

回答者の6%はヘルスツーリズムに魅力を感じていない



成功する「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」に関する仮説とアプローチ

初期調査から見えてきた、「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」を事業化する上での課題を解決すべく、以下のようなアプローチを検討する。

ヘルスワーケーション成功のカギ

必要な人にサービスを認知してもらい機会を提供する

阻害要因となる時間的／経済的困難を軽減する

誰もが魅力を感じるサービスに仕立てる

解決アプローチ

データに基づき、サービスが必要な人を特定して案内

会社を休まずに参加できる工夫と金銭的補助

健康改善に+αの魅力を付加する

コンセプト:「仕事を休まずに、楽しく健康改善できる」従業員向けサービス

経営戦略的な「健康経営」の一環として、ヘルスツーリズム×ワーケーション×デジタルで、誰もが参加したくなる、そして気兼ねなく参加できる魅力的なサービスを、提供すべき人たちに提供する。

「仕事を休まずに、楽しく健康改善できる」従業員向けサービスの狙い

1 必要な人に 知ってもらう仕組み



健康診断データや
バイオメトリクスデータ
に基づき、必要な人に
積極的に参加を推奨

2 参加阻害要因を 取り除く仕組み



日中は仕事ができる
ワーケーション環境



企業と健保による
参加費用の補助

3 サービス自体の魅力を 高める仕組み



地方のリゾート地で実施し
観光も楽しみながら
参加モチベーションアップ



さまざまな健康改善
メニューをまとめて体験

3

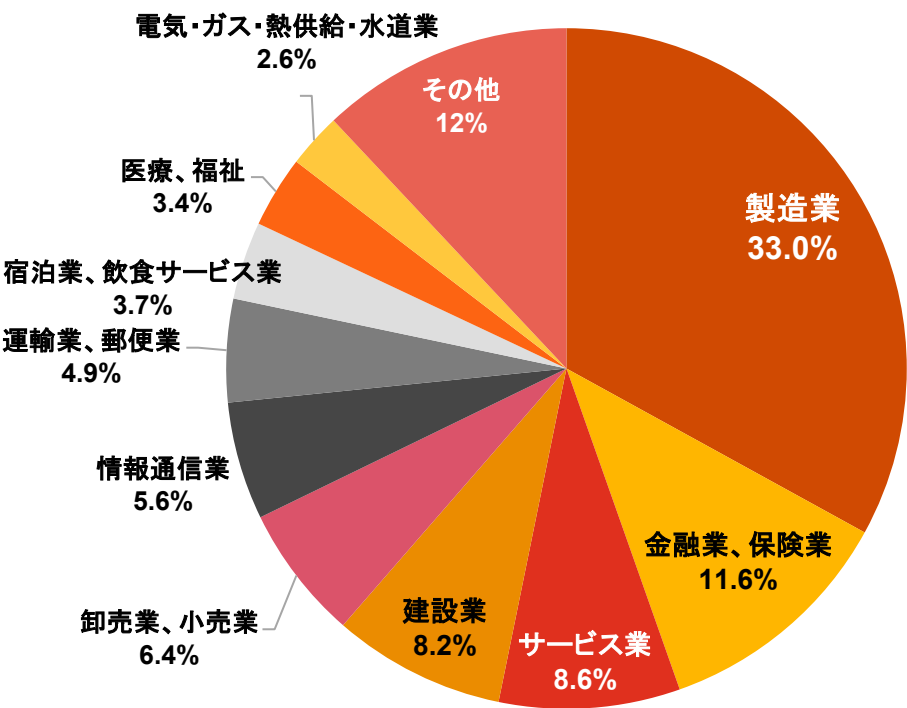
調査概要

アンケート設計概要 1/2

調査目的	「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」事業化の可能性を巡る市場性の調査	
調査手法	調査会社アンケートパネルを活用したインターネットモニター調査 (ヘルスワーケーションを説明後に関心具合についてアンケート)	
調査期間	2022年3月2日(水)～2022年3月15日(火)	
回答対象者条件	利用者向け	<ul style="list-style-type: none">✓ 東証一部または専門サービス業(コンサル会社、法律事務所等)に所属する従業員✓ 従業員の健康増進に関心を持つ✓ ワーケーションに関心を持つ✓ 所属企業ではワーケーションが可能
	法人企業向け	<ul style="list-style-type: none">✓ 健康経営企業を中心とした東証一部または専門サービス業(コンサル、弁護士等)✓ 健康経営または従業員の福利厚生制度に関する取り組みの経験を有する✓ 従業員の健康サポートに関する助成制度を有する✓ テレワーク制度を有する
	ヘルスケア企業向け	<ul style="list-style-type: none">✓ ヘルスケア事業を有する事業会社✓ ヘルスケア事業の営業・マーケティング・企画業務に従事✓ 事業の意思決定に関与(意思決定者または意思決定者に意見が可能)
回収サンプル構成	利用者向け	n= 535
	法人企業向け	n= 267
	ヘルスケア企業向け	n= 208

アンケート設計概要 2/2

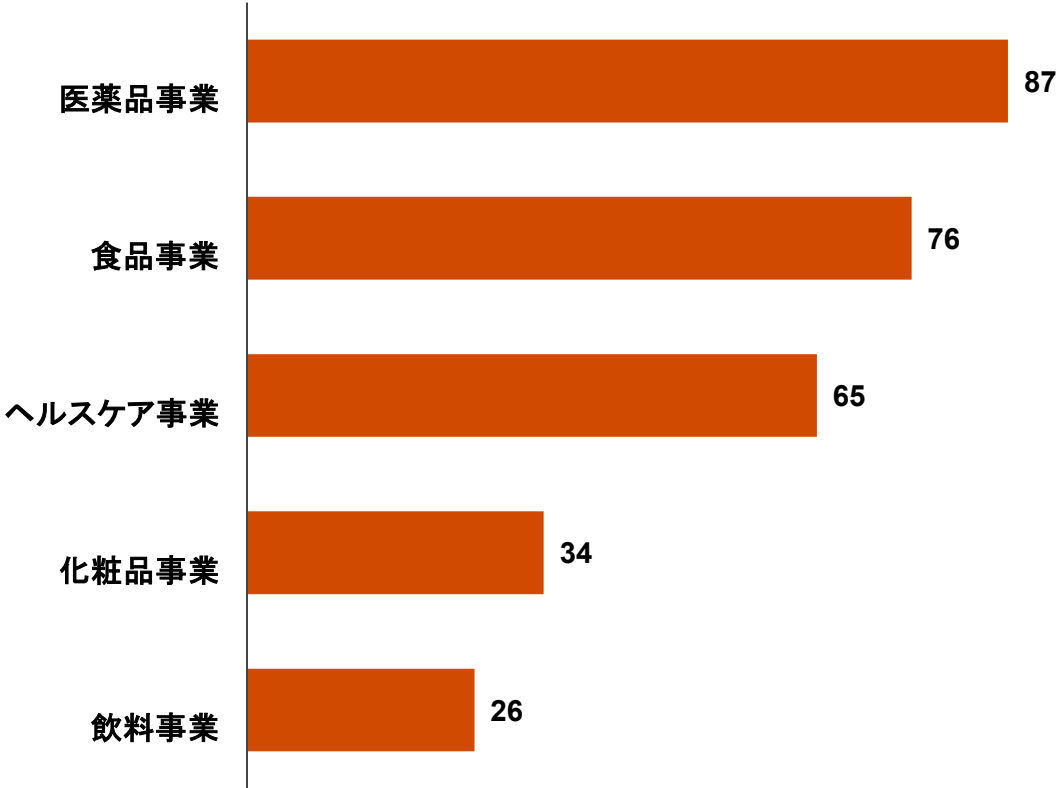
法人企業アンケート回答者の所属業界*1



*1: 回答数が5以下の業界を「その他」へ集約

ヘルスケア企業アンケート回答者の所属企業が提供する商品カテゴリ

単位: 回答数

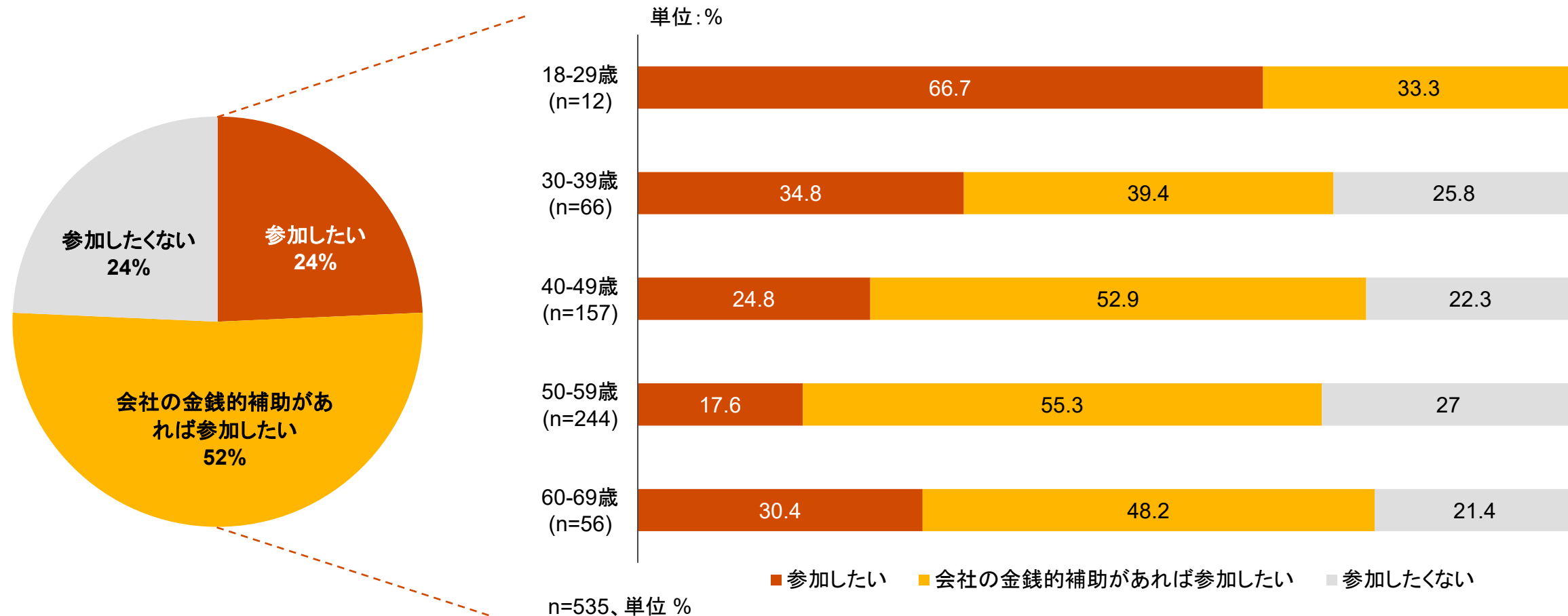


4

調査結果

利用者の70%以上がヘルスツーリズム×ワーケーションのプログラムへの参加意向を示しており、幅広い年代で参加意向の高さがうかがえる。ただし、会社の金銭的補助を前提とする人が過半を占める。

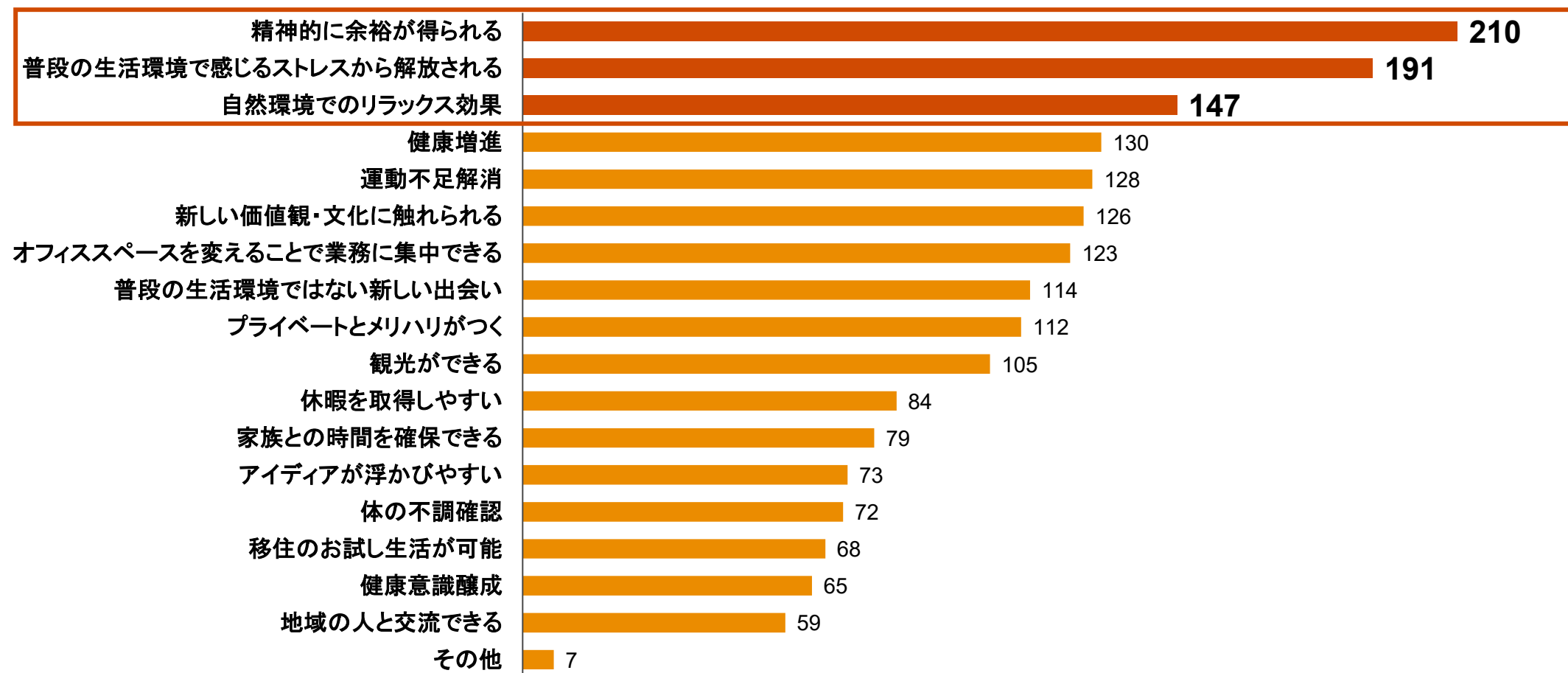
福利厚生事業の一環として、ヘルスツーリズムとワーケーションを組み合わせたプログラムの導入について参加意向があるかご回答ください(単一回答)



精神的な余裕の確保、日常のストレスからの解放、自然環境でのリラックス効果など、メンタルに配慮したサービスプログラムを期待している利用者が多い。

ヘルスツーリズムとワーケーションを組み合わせたサービスの導入について関心がある理由をご回答ください(複数回答)

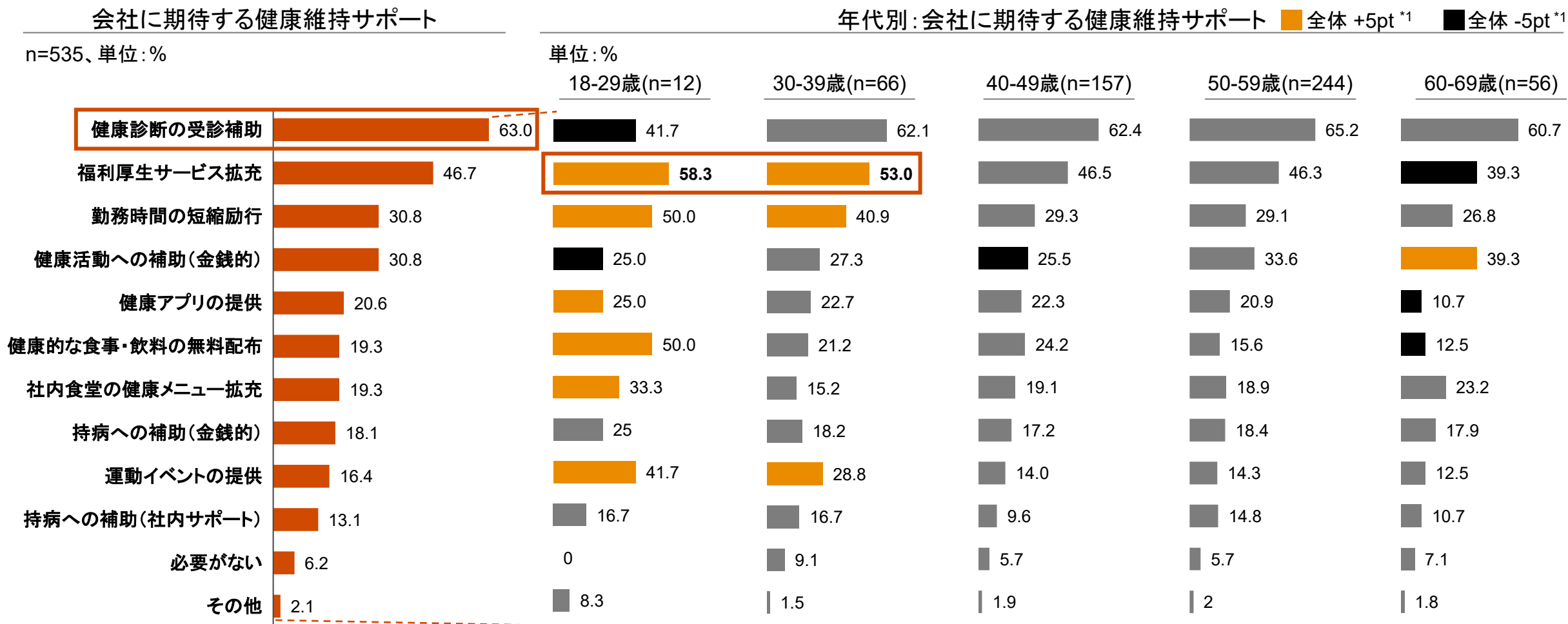
n=535、単位: 回答数



会社に期待する健康維持サポートとして健康診断の受診補助が最上位に挙げられた。また、20・30代の従業員からは、福利厚生サービスの拡充が特に求められていると考えられる。

左:会社からの健康維持サポートで期待するものをご回答ください（複数回答）

右:上記質問の結果を年代別で集計

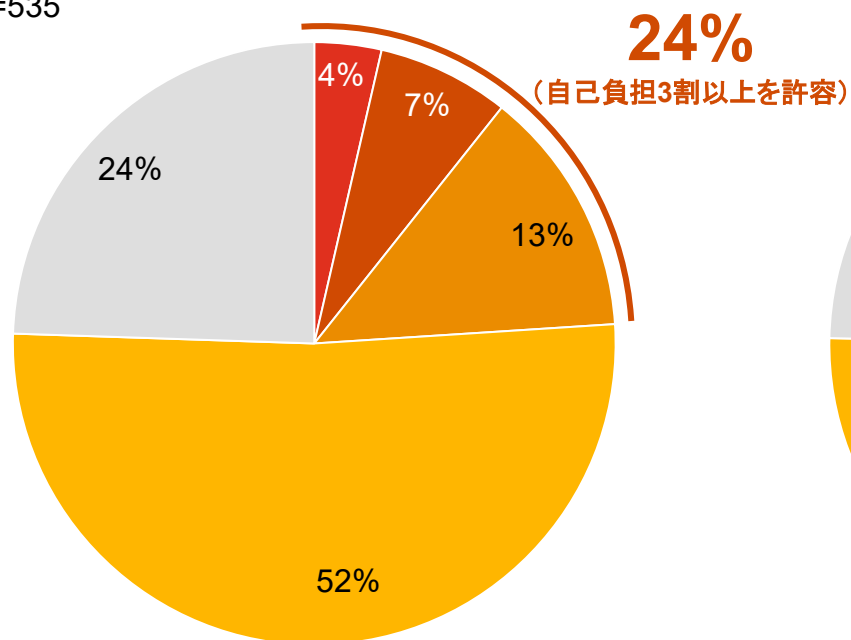


参加費の自己負担額の許容を3割以上とする回答は全体の25%程度となり、高額なツアープログラムと安価なプログラムで大きな差異は見られない。

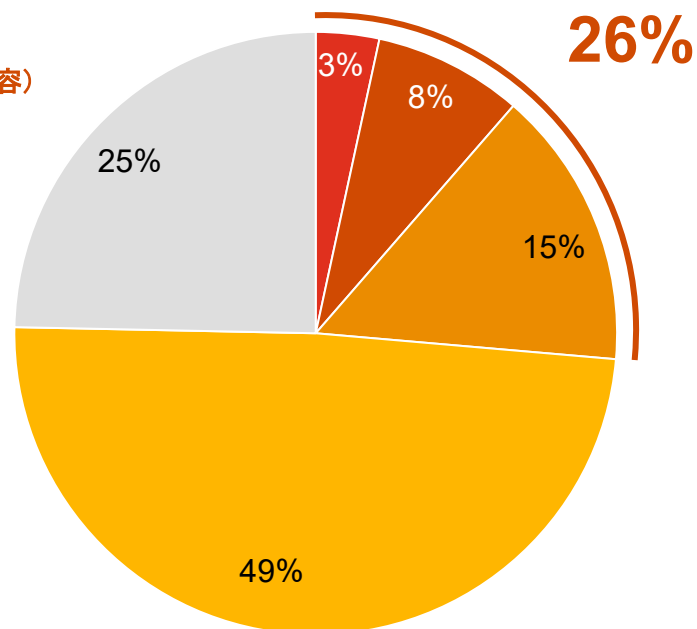
会社からのヘルスツーリズム×ワーケーションのプログラムの募集があった場合、どのくらいの自己負担額であれば参加したいと思うかご回答ください(単一回答)

80万円ツアープラン

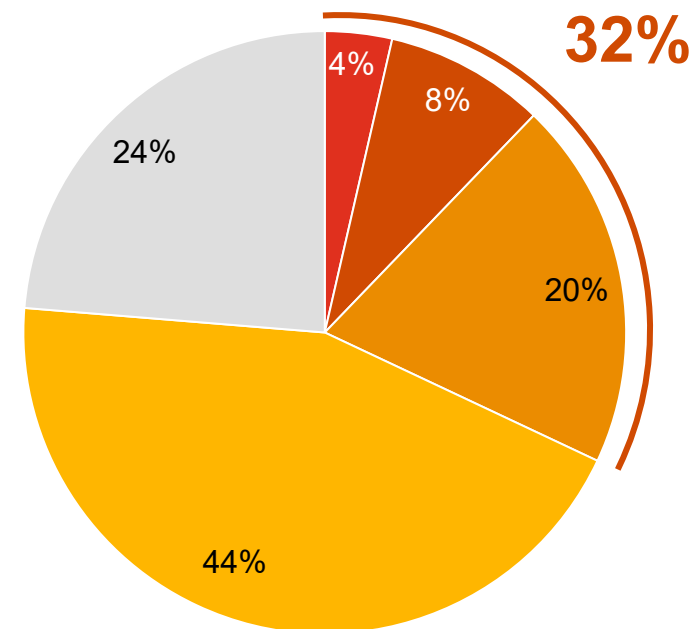
n=535



50万円ツアープラン



30万円ツアープラン



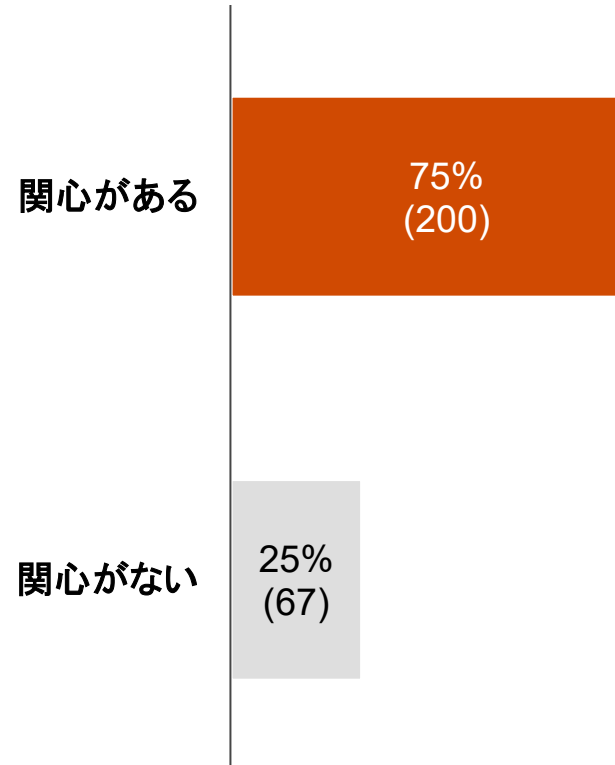
■ 全額自己負担でも参加したい
 ■ 自己負担額が6割までなら参加したい
 ■ 自己負担額が3割までなら参加したい
 ■ 自己負担額が3割未満なら参加したい
 ■ 補助があっても参加したくない

企業全体の75%がヘルスワーケーションの導入に関心を持ち、健康経営企業は特に高い関心を示している。

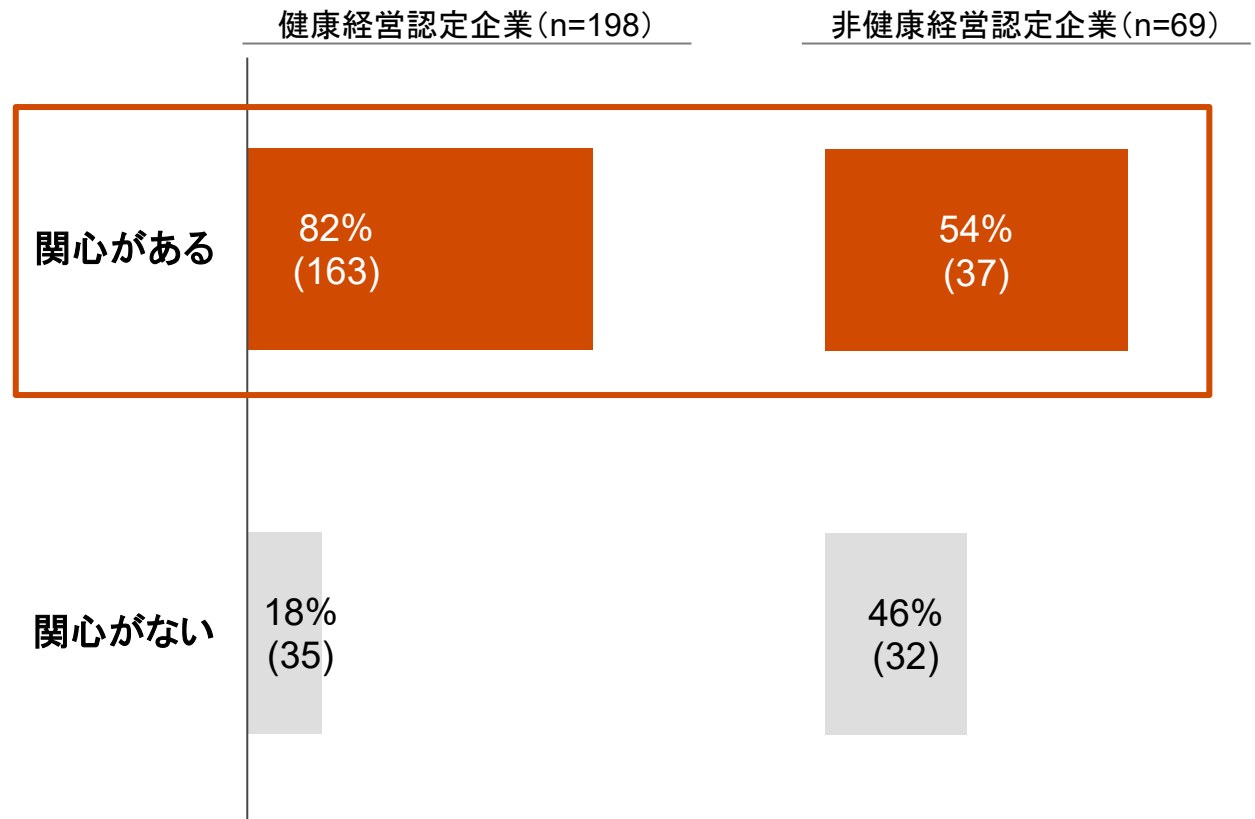
左: 福利厚生事業の一環として、ヘルスツーリズムとワーケーションを組み合わせたプログラムの導入について関心があるかご回答ください(単一回答)

右: 上記質問を健康経営認定の有無で個別集計

ヘルスワーケーションへの関心割合 (n=267)



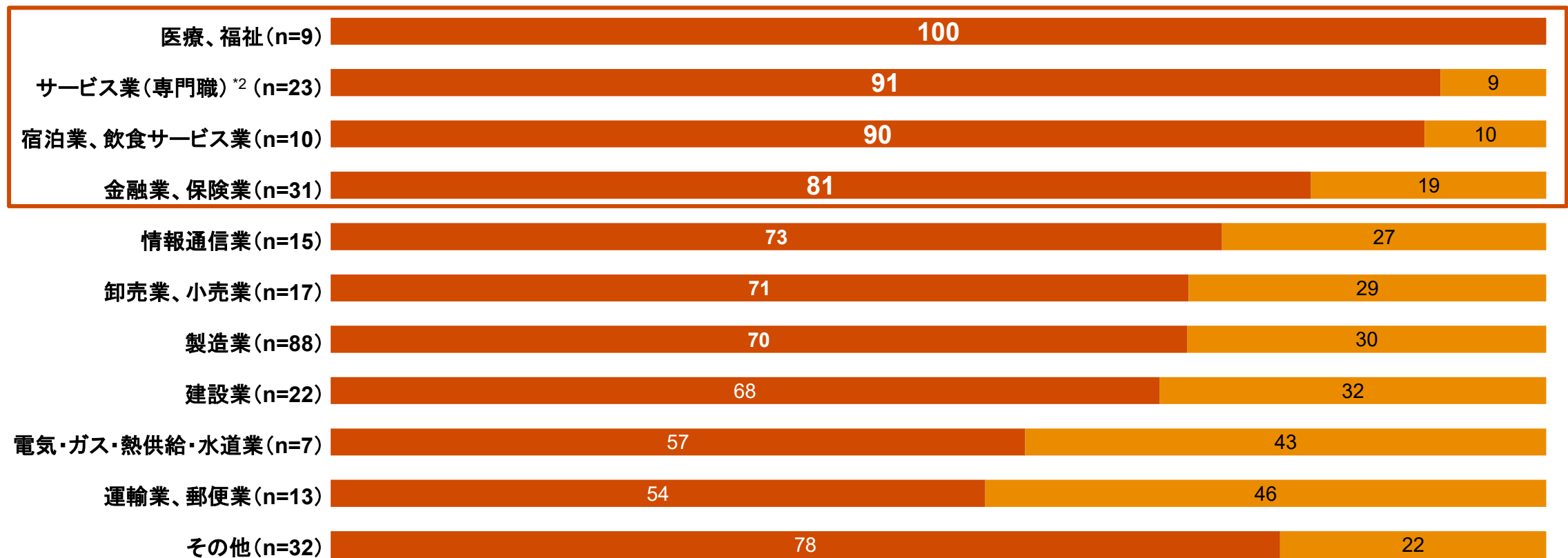
健康経営認定別: ヘルスワーケーションへの関心割合



多くの業界で50%以上の企業がヘルスワーケーションへの関心を示しており、特に医療・福祉、サービス(専門職)、宿泊・飲食、金融・保険は関心度合いが80%を上回る。

福利厚生事業の一環として、ヘルスツーリズムとワーケーションを組み合わせたプログラムの導入について関心があるかご回答ください(単一回答)*1

n=267、単位:%



■ 関心がある ■ 関心がない

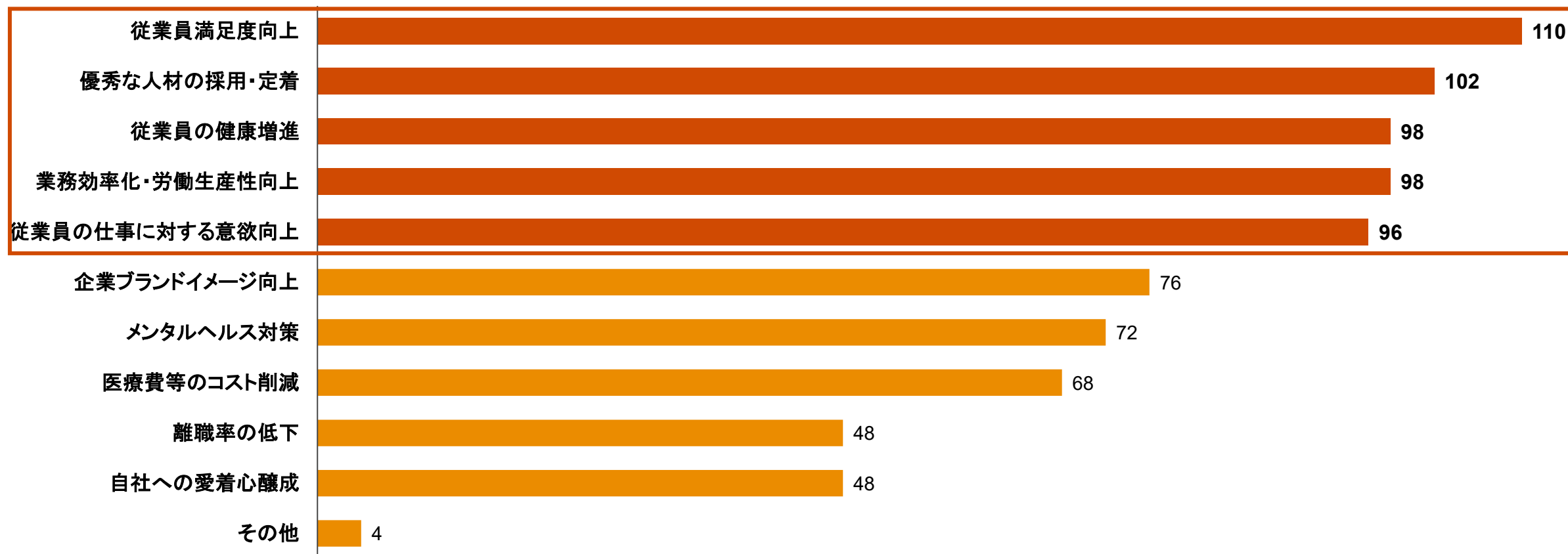
*1: 回答数が5以下の業界を「その他」へ集約

*2: サービス業(専門職)はコンサルタント、弁護士、医師等の専門技術を有する職種が該当

主に従業員の満足度向上や健康増進といった従業員サポートへの期待と、優秀な人材採用・定着といった人事戦略への期待がある。

ヘルスツーリズムとワーケーションを組み合わせたプログラムの導入について関心がある理由をご回答ください(複数回答)

n=267、単位:回答数

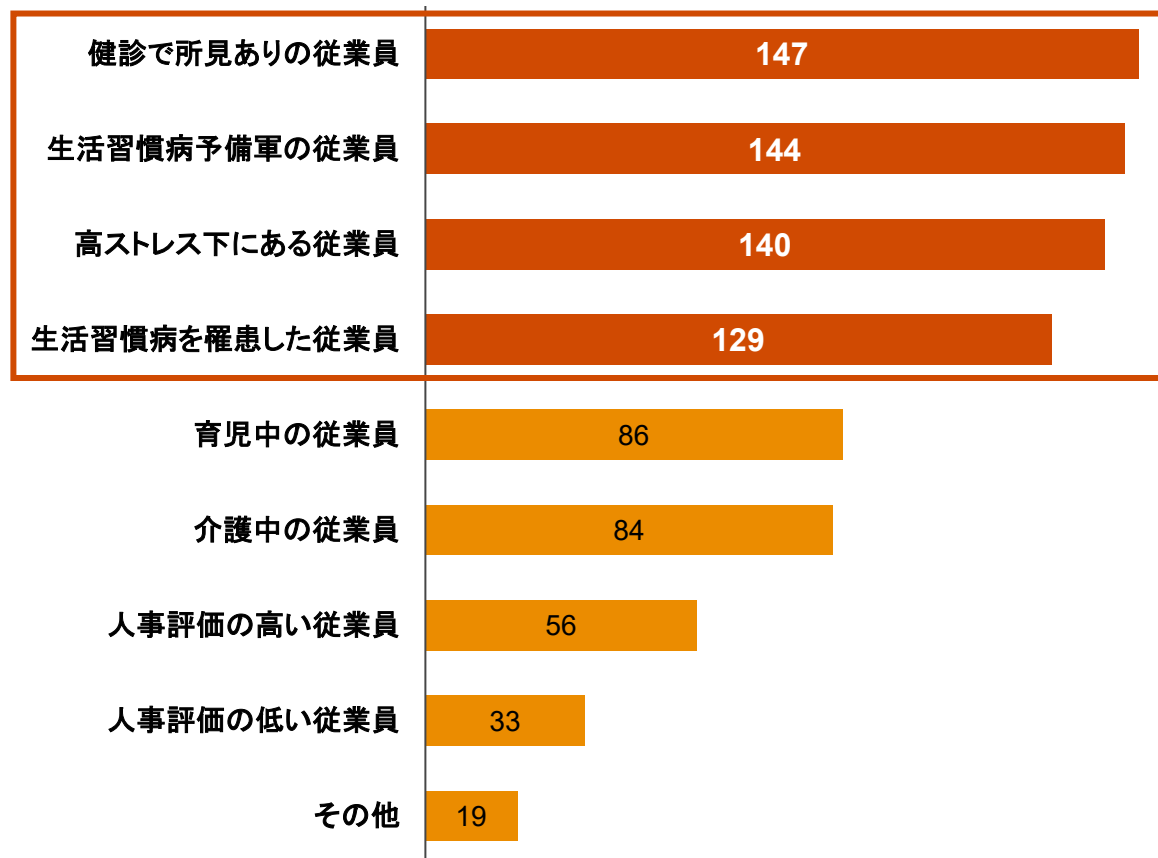


多くの企業では健診で所見あり・生活習慣病予備軍(罹患含む)・高ストレス等の従業員を補助対象とする傾向があり、補助水準は年間40万円超が可と回答する企業が31%である。

法定外福利厚生費の補助金拠出先として検討したい従業員像をご回答ください(複数回答)

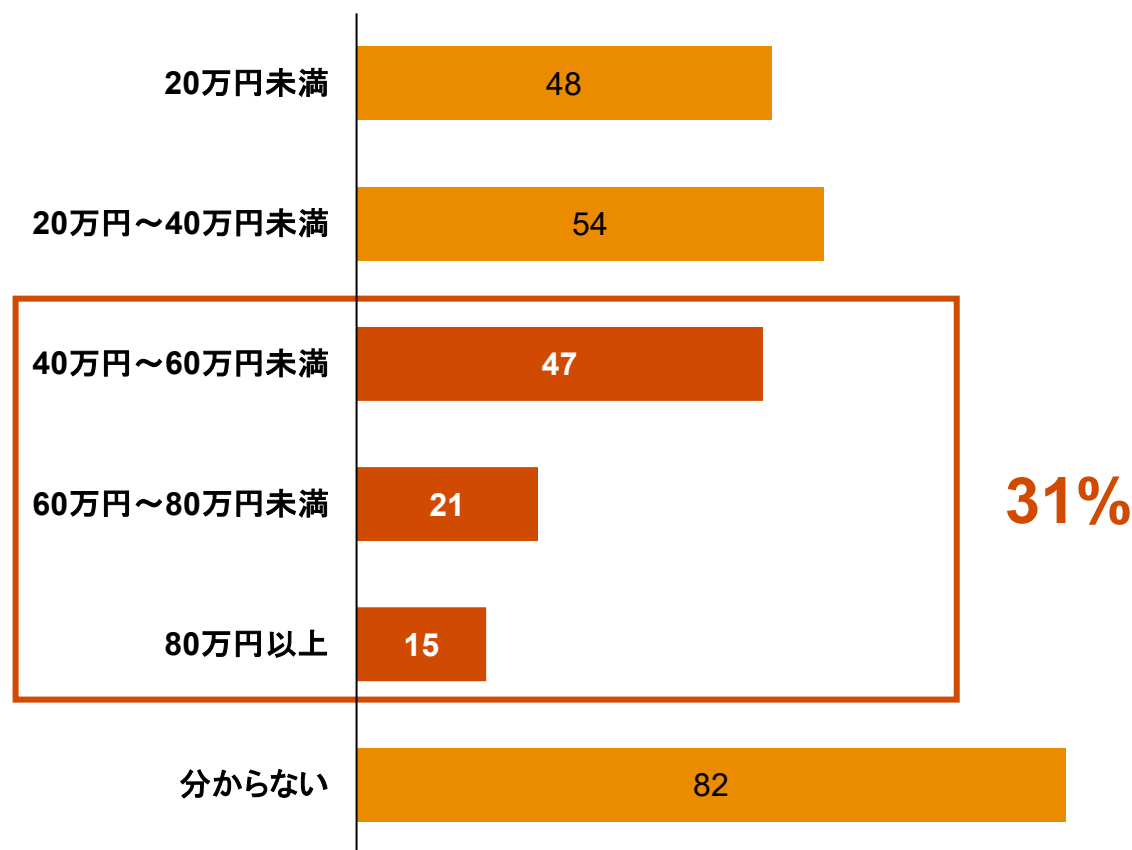
企業の補助金拠出対象となる従業員セグメント

n=267、単位:回答数



企業の補助金拠出水準

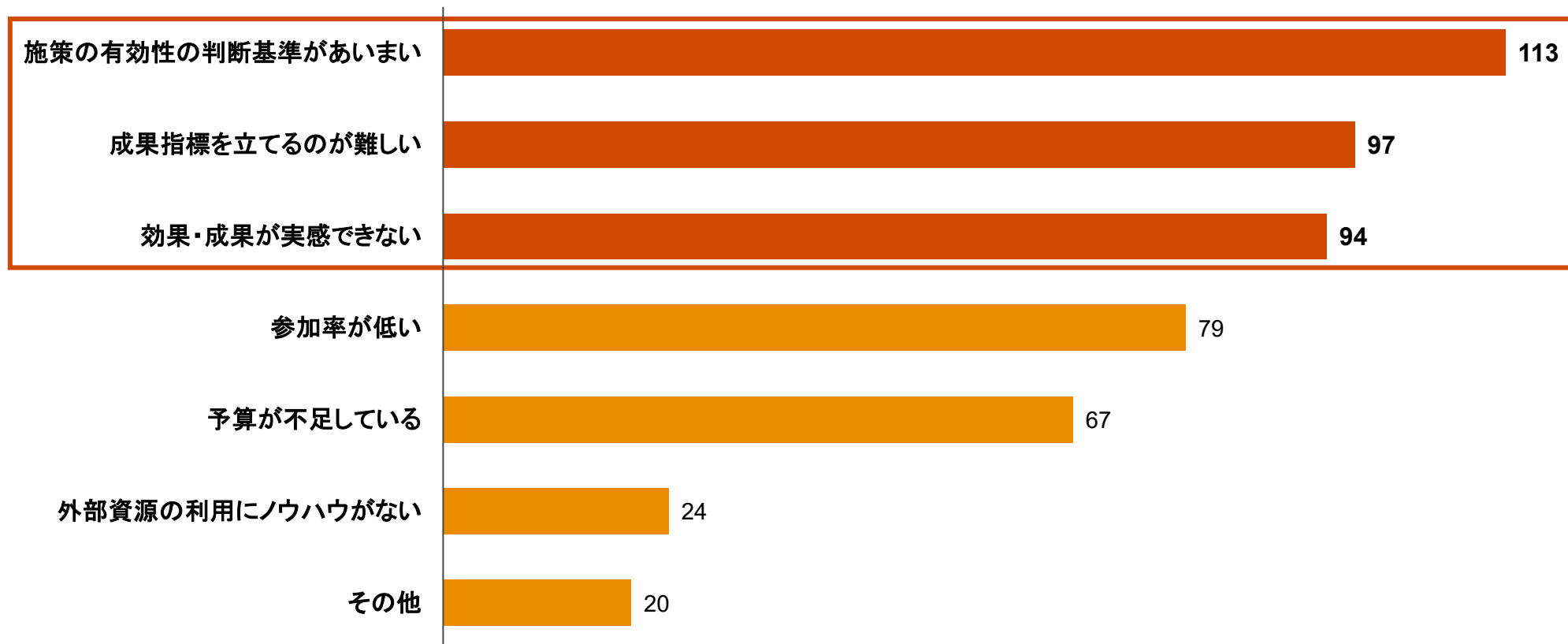
n=267、単位:回答数



法定外福利厚生を導入を検討する際には、施策の有効性検証や成果指標の確立など、効果の定量化に課題を持つ企業が多いと推察される。

法定外福利厚生に関する取り組みを実施した際の課題点をご回答ください(複数回答)

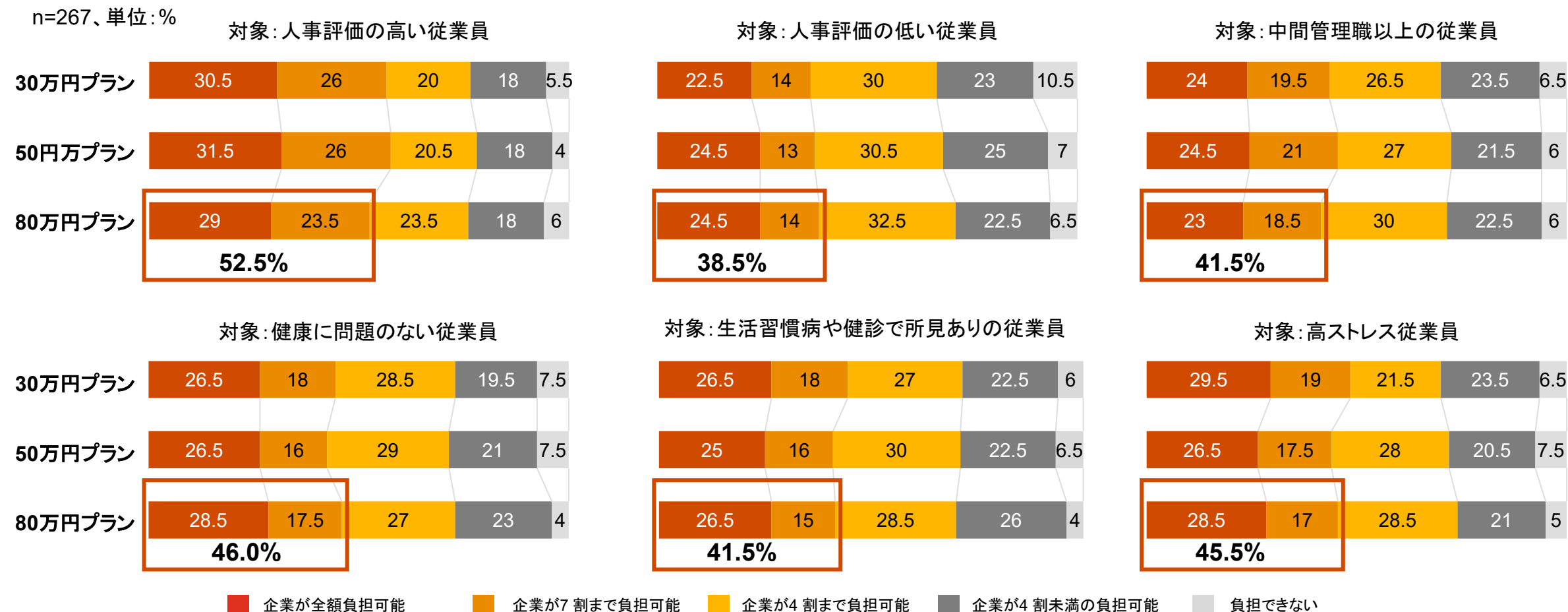
n=267、単位:回答数



高額な80万円のツアープランで、対象とする従業員に対して費用の7割以上を負担可能であると答えた企業は概ね40%を超え、特に人事評価の高い従業員への負担意向がある。

参加費80／50／30万円のヘルスツーリズムとワーケーションを組み合わせたプログラムに対し、どの程度の補助金を検討できるかご回答ください(従業員像別単一回答)

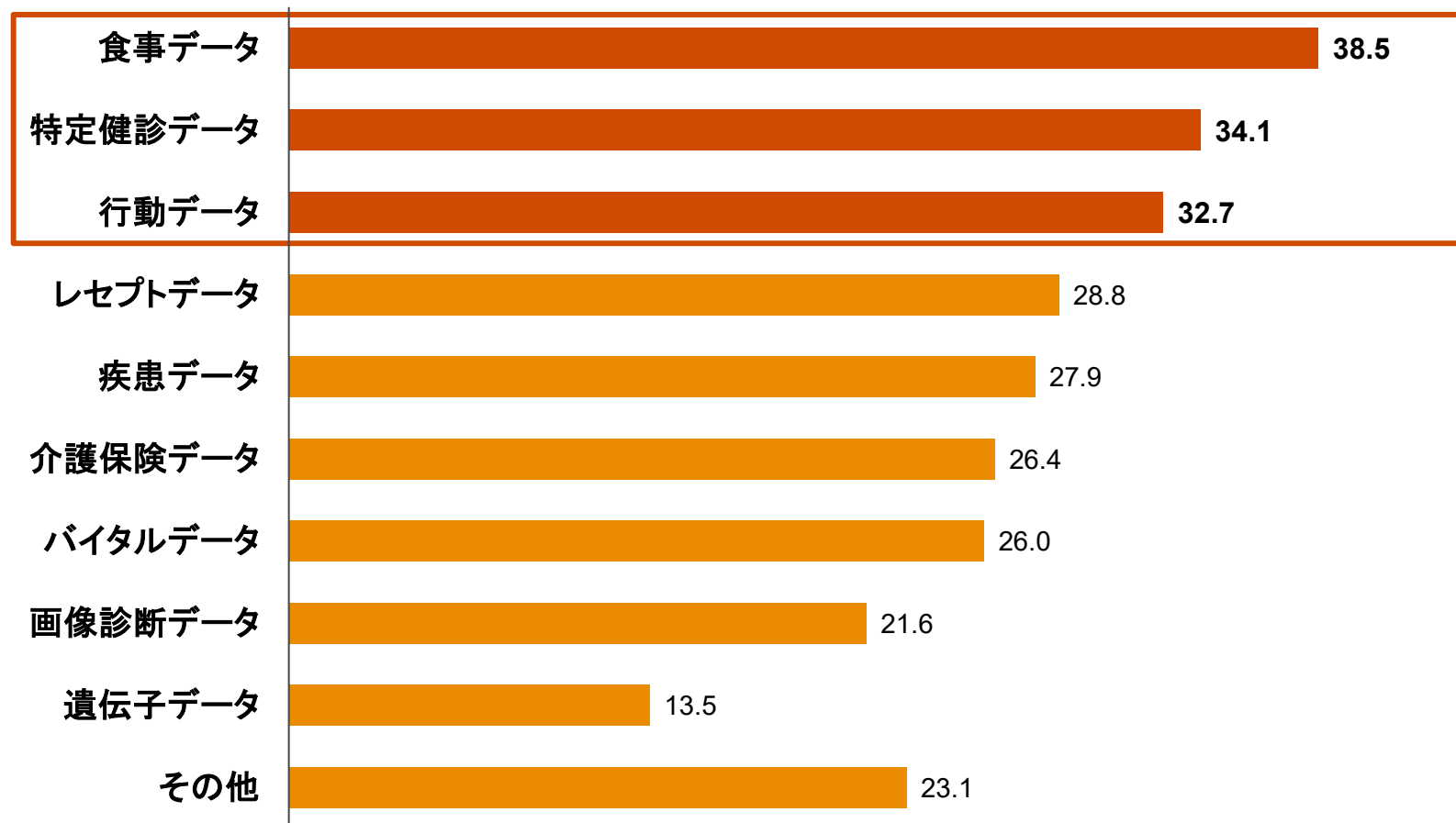
対象従業員像別の企業負担割合



ヘルスワーケーションで取得する食事・特定健診・行動およびその他のヘルスケアデータは、ヘルスケア企業から高いニーズがあると推察される。

商品・サービスの改善に必要なデータをご回答ください(複数回答)

n=166、単位: %

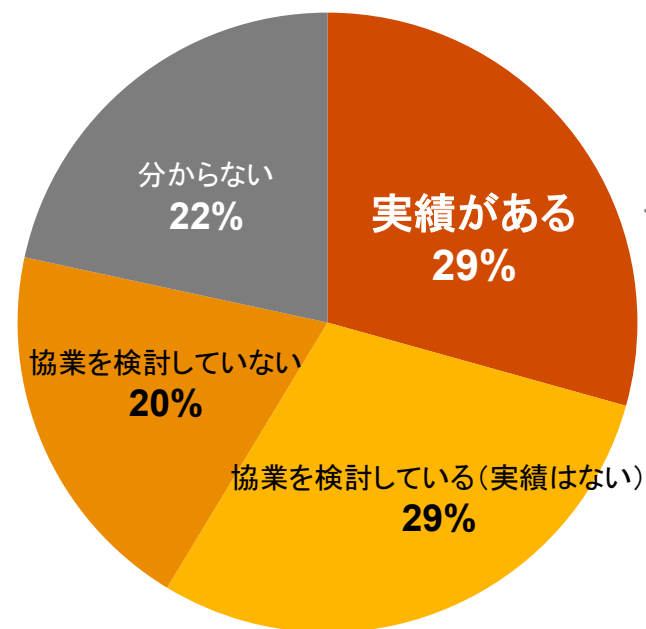


外部企業との協業実績があるヘルスケア企業は、ユーザー接点構築や商品・サービスのフィードバック獲得を期待している。

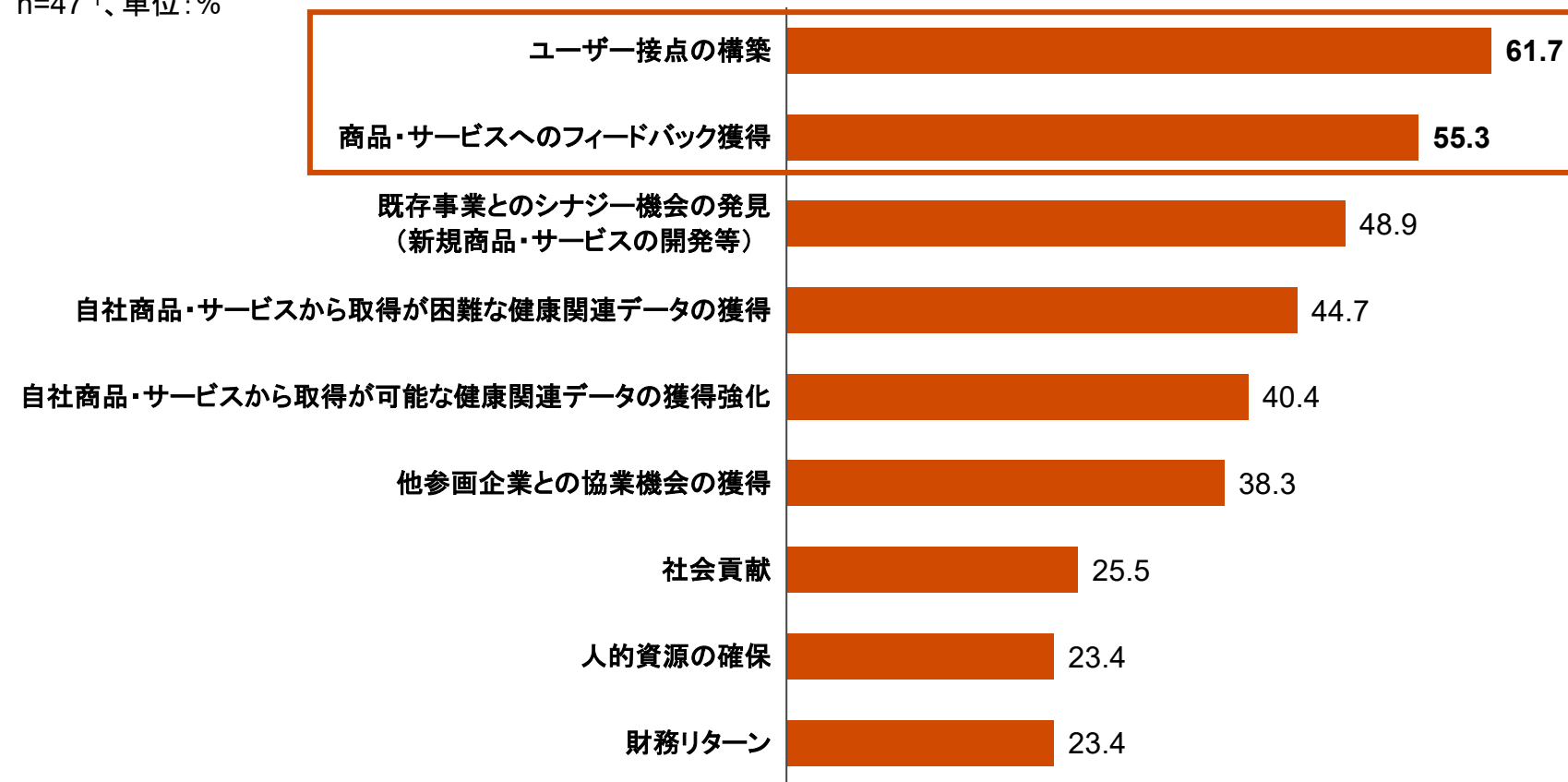
左：ヘルスケアサービスの展開における外部企業との協業状況をご回答ください（協業とは他社と共同事業を行う等を意味する）

右：プログラム参画により、どのような効果を期待できるかご回答ください

n=208



n=47*1、単位：%

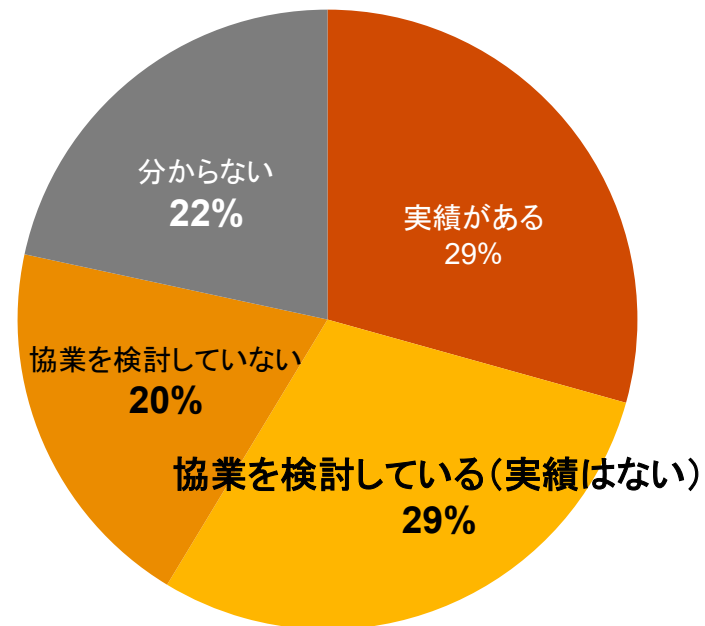


外部企業との協業実績はないが協業を検討しているヘルスケア企業は、他企業との協業機会獲得や商品・サービスのフィードバック獲得を期待している。

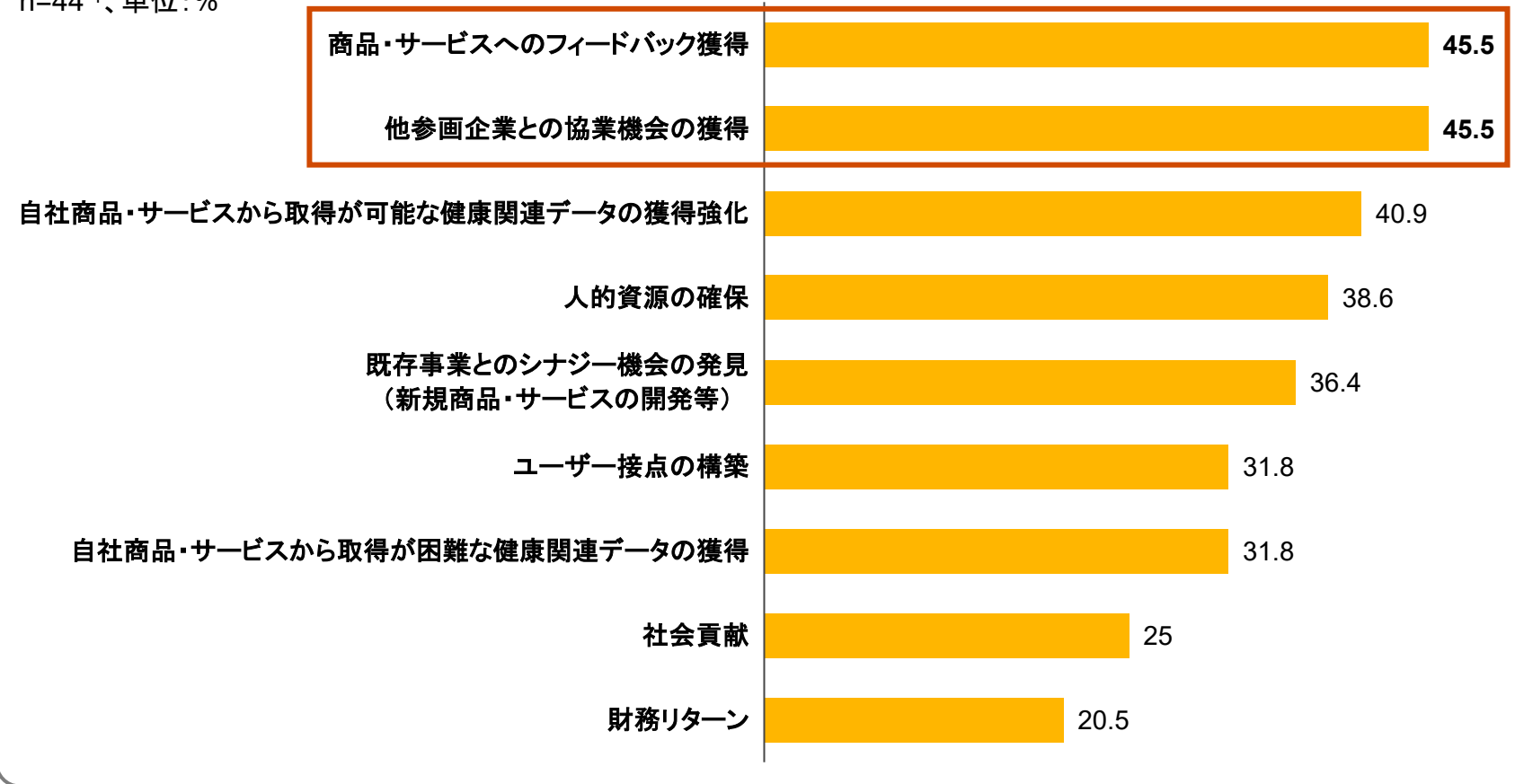
左：ヘルスケアサービスの展開における外部企業との協業状況をご回答ください（協業とは他社と共同事業を行う等を意味する）

右：プログラム参画により、どのような効果を期待できるかご回答ください

n=208



n=44*1、単位：%

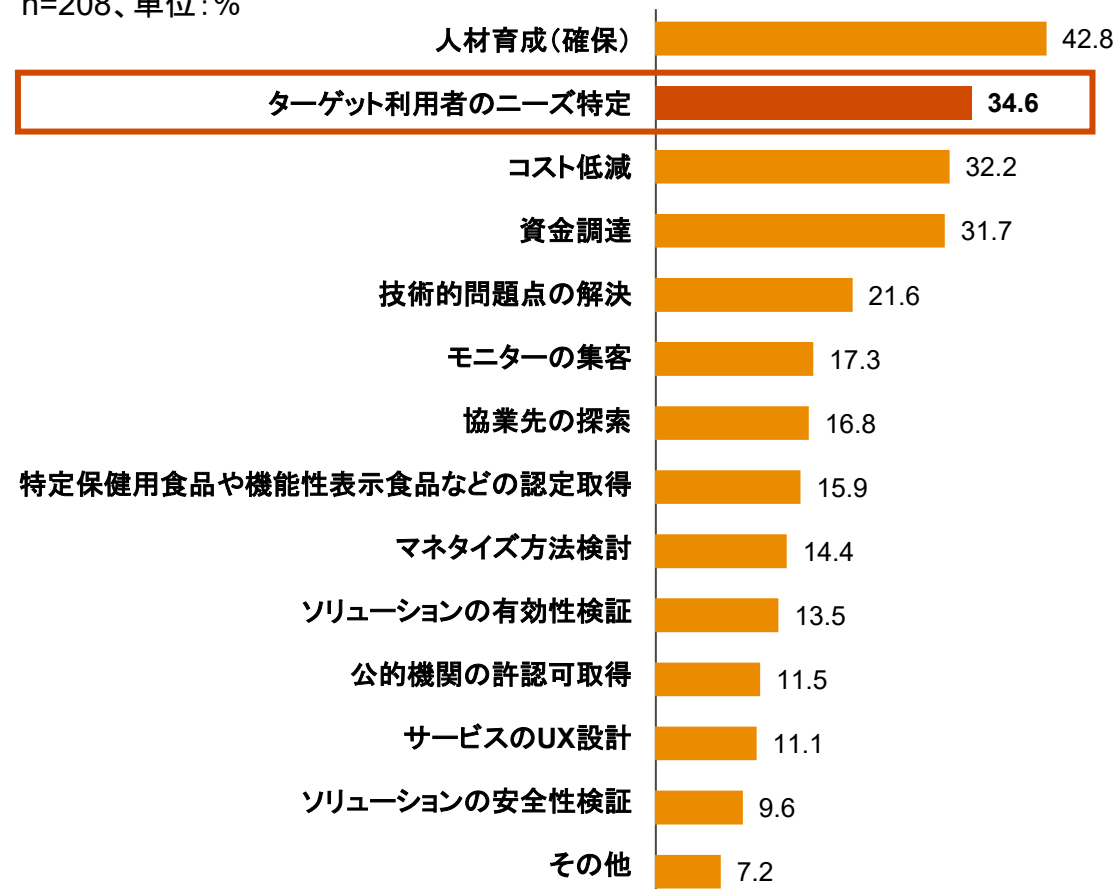


ヘルスケア企業の商品・サービスの開発からローンチ後までのサイクル全体において、利用者のニーズ特定／意見収集と販売施策に関連する課題が上位に挙げられた。

左:ヘルスケア関連商品・サービスの開発における課題をご回答ください(複数回答)
 右:ヘルスケア関連商品・サービスローンチ後の主な課題をご回答ください(複数回答)

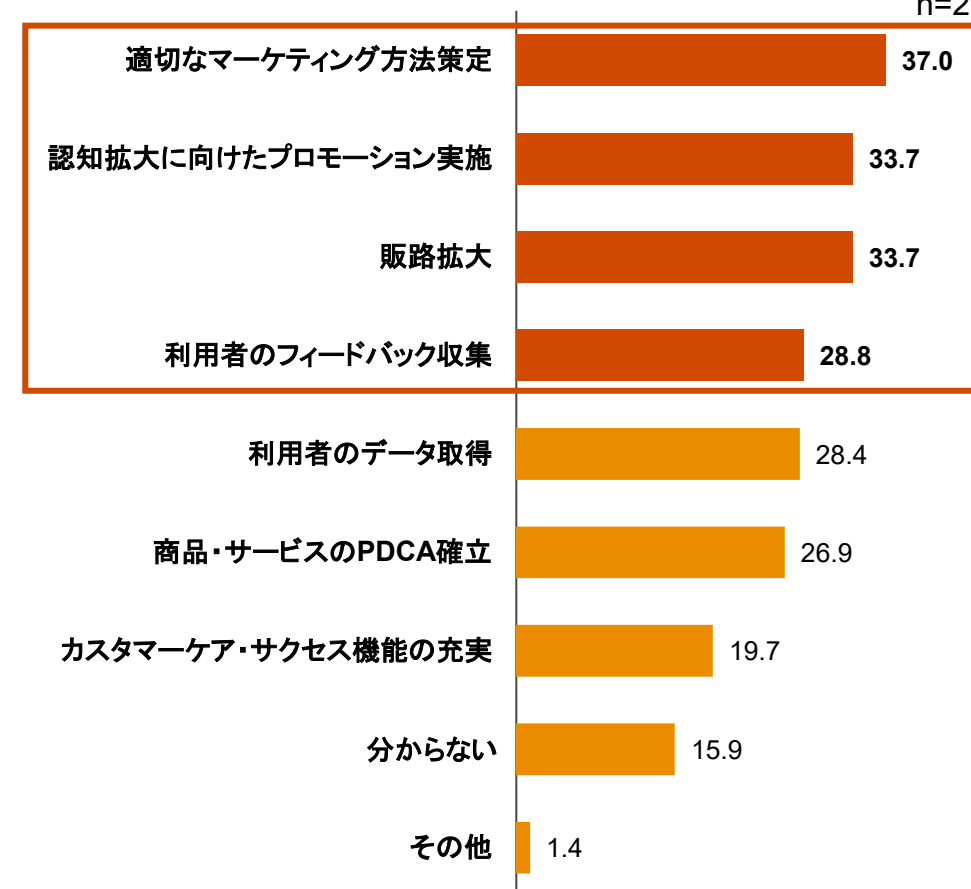
商品・サービス開発時の課題

n=208、単位: %



商品・サービスローンチ後の課題

n=208、単位: %

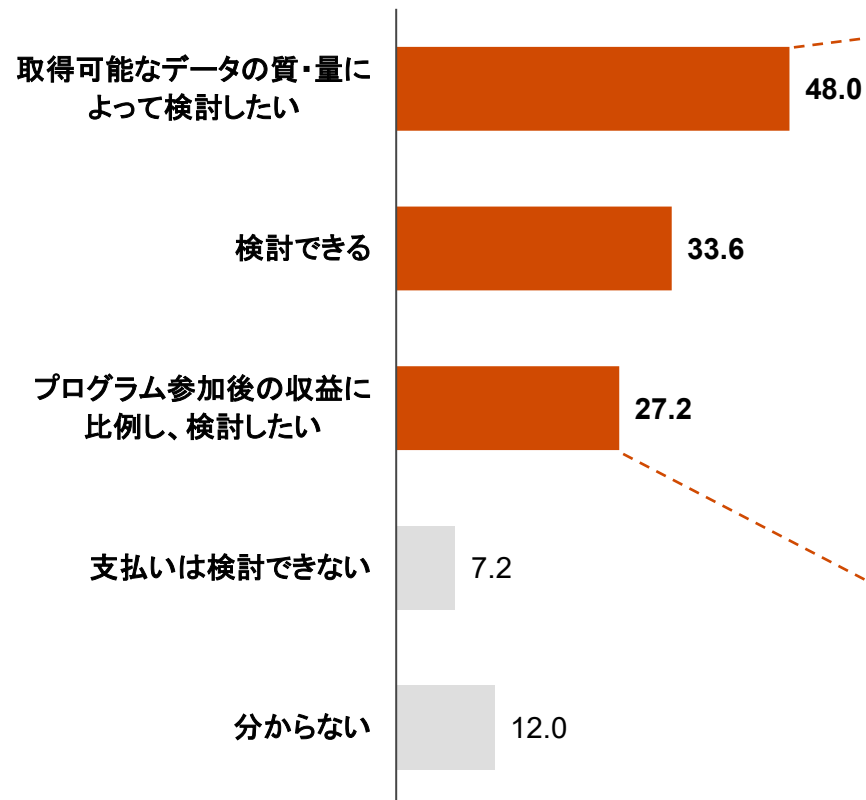


期待効果が得られるという前提において、100万円以上のスポンサーフィーの支払いが可能なヘルスケア企業は過半を超える。

左: プログラム参画時にスポンサーフィーの支払いを検討できるかご回答ください(複数回答)
 右: スポンサーフィー金額(年間)目安をご回答ください(単一回答)

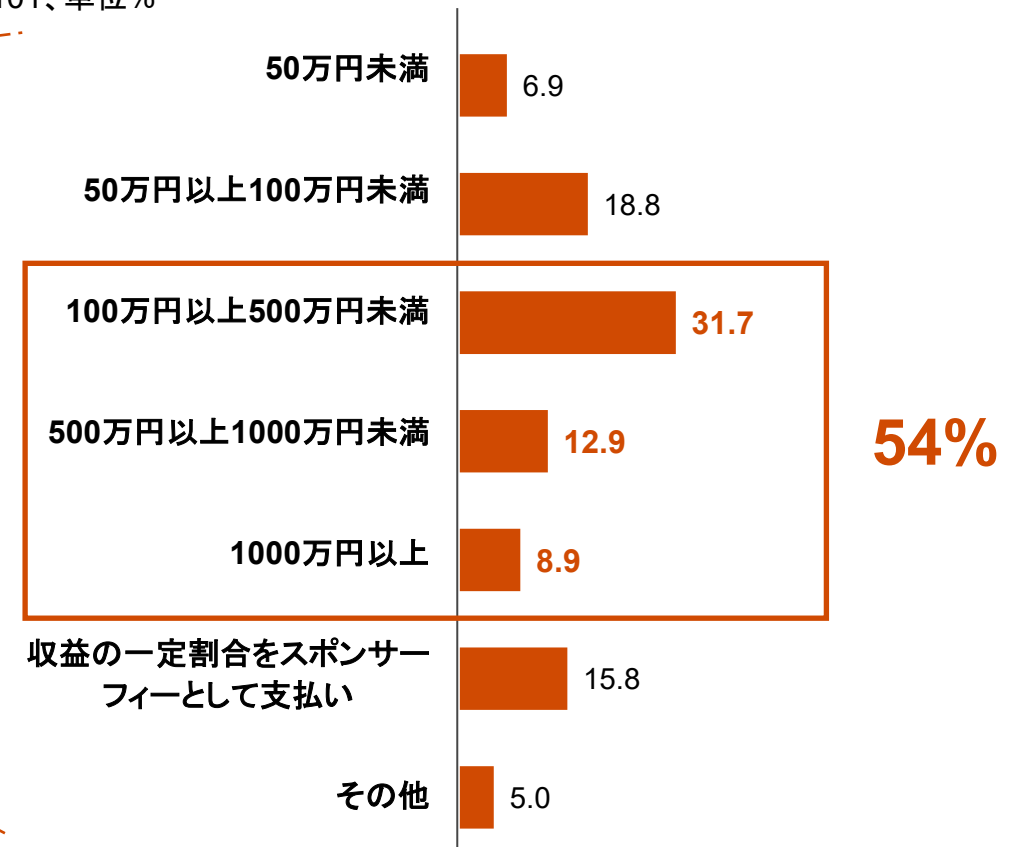
スポンサーフィーの支払い意向

n=125、単位: %



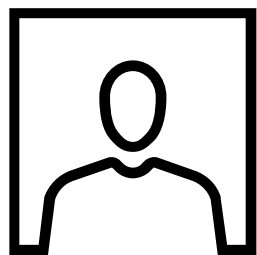
スポンサーフィーの金額目安 (※ヘルスワーケーション参画時の期待効果が得られる前提)

n=101、単位%



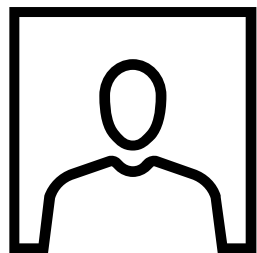
健康保険組合は、費用対効果の定量化が可能、かつ事業に係る組合内の負担が軽い保健事業の導入を望んでいる。また、対象者に応じたアプローチ支援にニーズがある。

健保組合の保健事業の取り組みに対する考え



IT・ソフトウェア
健康保険組合

- ・ 企業ブランド向上や投資家に対する発信の狙いで、ユニークな福利厚生制度の導入はアピール手段としても期待できる
- ・ 優秀な技術者などハイパフォーマー社員の満足度向上のためなら健康ケア提供など特別な福利厚生サービスを検討可能



メーカー
健康保険組合

- ・ 医療費の削減効果の定量化が可能であり、健保職員の負担が軽い事業なら導入を検討したい
- ・ 健診結果からは数値しか分からず、対象者に応じた効果的な施策を打ちづらい。バイタルデータや運動習慣・性格などのデータが収集できれば、効果的なアプローチが可能になると期待

ニーズを捉えた事業化のポイント

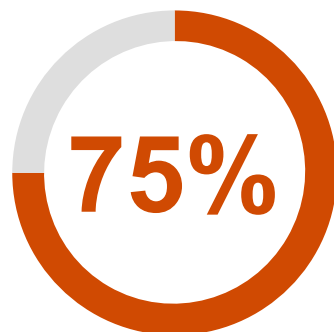
- ・ 費用対効果を定量化
- ・ 健保組合の負担は軽く
- ・ 対象者に応じた個別の
アプローチを支援

調査の結果、ヘルスワーケーションは事業として高い可能性が確認できた。また、ビジネスモデルを微修正することで、ヘルスケア企業によるスポンサーフィーの負担も期待できる。



利用者にとっての魅力

参加したい利用者の割合

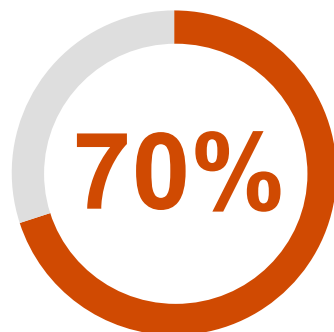


- 利用者と企業全体の75%以上が「仕事を休まずに健康改善できる」をコンセプトとした本サービスの利用／参画に関心あり



健康経営企業にとっての魅力

人事評価：高の従業員への費用負担



- 人事評価の高い従業員には52.5%の企業が高額(80万円)プランでも7割まで負担する意向あり
- 従業員満足度向上や優秀な人材の採用／定着を目的に、健康経営企業は82%が関心を持つ



ヘルスケア企業にとっての魅力

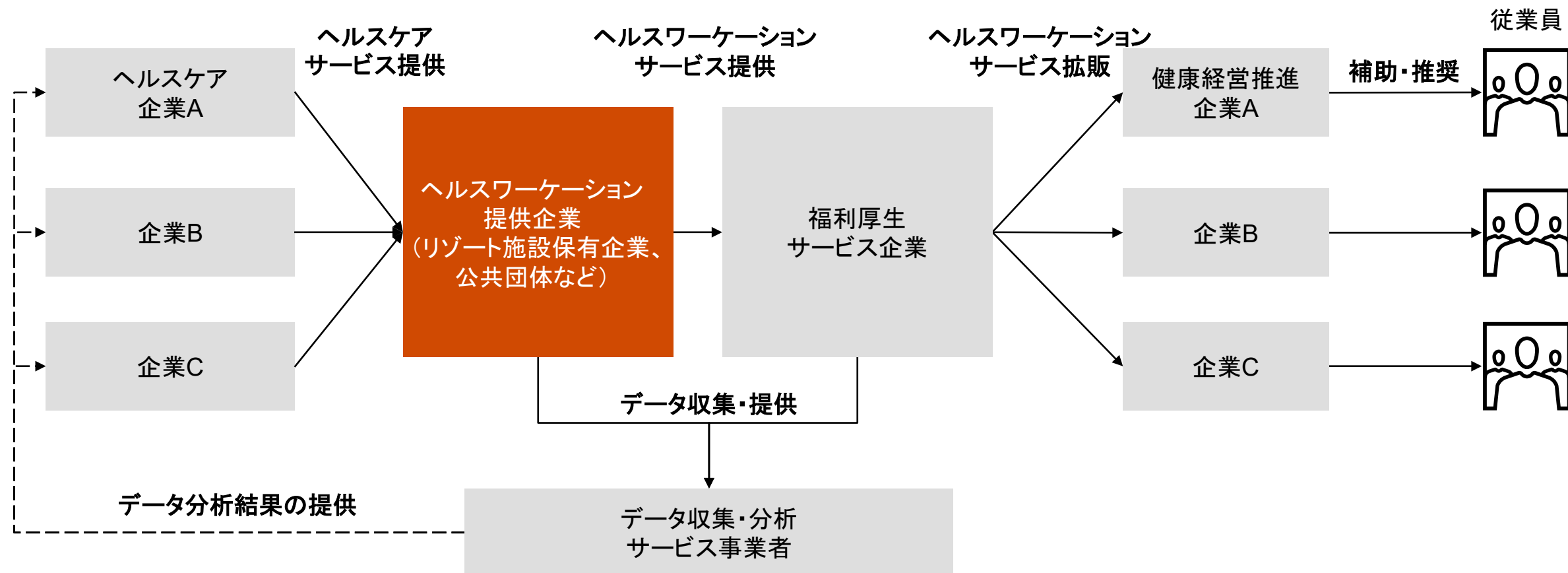
100万円以上のスポンサーフィーを拠出可能な企業の割合



- 50%の企業が、サービス開発／マーケティングのため100万円以上のスポンサーフィーを拠出可と回答
- 外部と協業実績のある企業の40%以上が、ユーザー接点やサービス・商品へのフィードバック獲得に期待

利用者／企業ともに関心・参画意向が強く、事業化の可能性は高い

ヘルスケア企業からのスポンサーシップを得るため、①販売力強化のために福利厚生サービス事業者の巻き込みと、②製品開発に資するデータの収集・提供のためにデータプラットフォームとの連携ができれば、さらに強固なビジネスモデルとなる。



おわりに 1/2

本稿は、ヘルスツーリズム×ワーケーション×デジタルによる新たなサービス「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」構想が、高い事業性を秘めていることを示しました。利用者のみならず、健康経営企業・健康保険組合・ヘルスケア企業のいずれも高い関心を示し、ニーズが合致すれば企業は費用を拠出してでも参加を希望することが分かりました。

Society5.0の実現に向けヘルスケア領域の課題を解決するには、従来の医療的アプローチのみでは対応が難しい状況になりつつあります。デジタル技術を活用した、デバイスやアプリを通じた個人の歩数や睡眠の計測により、健康は自己管理が可能な時代になりました。そうした健康管理の一助として、従来の医療機関を中心とした取り組みのみならず、これまでの業界の枠を超えた異業種企業との協業によって、個々人の日常生活に浸透した健康増進を促すソリューションの創出に私たちは着目しています。

おわりに 2/2

ビジネス視点から見たヘルスケアサービスは「必要性は分かるが誰も積極的に費用を負担したがない」という傾向があるため、マネタイズの難しさの点で爆発的な普及は進んでいません。健康増進の理念だけでなく、金銭が循環するビジネスモデルを描くことが、成功の秘訣です。健康経営企業による優秀な人材の採用・定着を目的とした従業員の参加費用の負担や、ヘルスケア企業のサービス開発に資するヘルスケアデータ取得やマーケティング効果を目的としたスポンサー費用拠出をマネタイズポイントとした点で、「ヘルスケア・ワーケーション・デザイン」は、ビジネスとして成り立つ新たな可能性を開きました。

私たちは、社会課題の解決を発想の起点とした、事業創造のアプローチを提唱しています。国や行政がトップダウンで示す解決策ではなく、参加者／企業自らが考え、自走可能な解決策を創出することは、Society5.0が目指す社会に不可欠な取り組みです。本稿を通じ、企業の健康経営のさらなる発展と、ヘルスケアサービスの進化、ヘルスツーリズム×ワーケーションの実施地域の活性化や予防医療の促進に貢献できれば幸いです。

お問い合わせ先

PwC Japanグループ

<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>

執筆者



奥野 和弘

パートナー

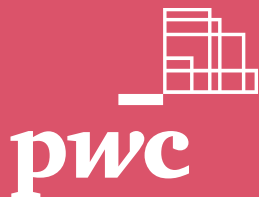
PwCコンサルティング合同会社
Technology & Digital Consulting
Growth & Connection チーム



浅野 泰史

シニアマネージャー

PwCコンサルティング合同会社
Strategy Consulting
X-Value & Transformation チーム



www.pwc.com/jp

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約10,200人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose(存在意義)としています。私たちは、世界155カ国に及ぶグローバルネットワークに327,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細はwww.pwc.comをご覧ください。

発刊年月:2022年10月 管理番号:1202205-09

© 2022 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.