

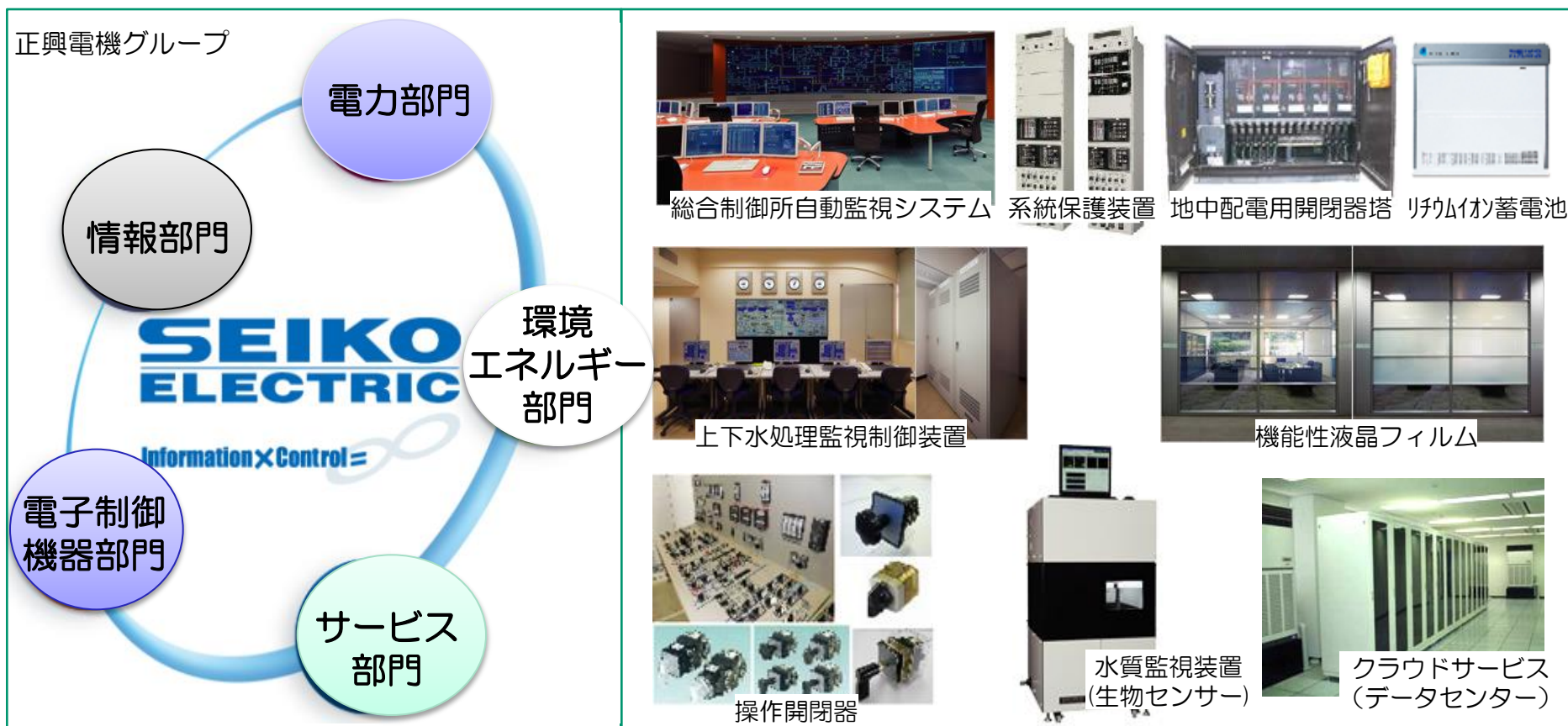
当社ヘルスケアクラウドサービス
と
ソーシャル・プロダクト・マーケティング
～社会に良い。信頼されるブランドをつくる3つの方法～

平成29年2月9日
有江勝利

- 本日のお話について

- ✓ 当社が推進してますヘルスケアクラウドサービス(実ビジネス)を題材に、
- ✓ 当社のヘルスケアサービスのご案内
- ✓ 立上げの背景から、社内展開状況、社外展開状況について、
- ✓ 健康経営のご紹介ビデオ、コンテンツデモのご紹介ビデオ
- ✓ マーケティング状況
- ✓ ソーシャル・プロダクト・マーケティングに関する考察

会社名	(株)正興電機製作所	正興ITソリューション(株)
代表者	代表取締役会長 土屋 直知 代表取締役社長 福重 康行	代表取締役社長 有江勝利
設立	1921年	2005年
年商【2015年12月期】	20,460百万円(連結)	1,309百万円
従業員【2016年12月現在】	931名(連結) 612名(単体)	74名





● 当社の健康関連データより(2013年当時)

- 健診データから主要な項目の経年比較 (2008年→2012年) ※表1
 - ✓ 糖代謝:異常なし **88.3% → 83.7%** (4.6ポイント悪化)、
 - ✓ 脂質代謝:異常なし **60.8% → 50.8%** (10ポイント悪化)
 - ✓ BMI:**23.1 → 23.5**(0.4ポイント悪化)
- レセプトデータの経年比較 (2008年→2012年) ※表2
 - ✓ 医療費件数: **17,586回 → 19,379回** (1,793回増加)
 - ✓ 医療費: **260,750千円 → 338,869千円**(78,119千円増加)

確実に不健康
へ向かっている

表1 《健診データ主要項目の経年変化》

		2008年	2010年	2012年
平均年齢		43.4 歳	43.7 歳	44.5 歳
糖代謝	異常なし率	88.3 %	85.9 %	83.7 %
	経過観察～要受診	5.0 %	8.0 %	9.4 %
脂質代謝	異常なし率	60.8 %	57.1 %	50.8 %
	経過観察～要受診	21.5 %	28.0 %	29.3 %
BMI		23.1	23.4	23.5

表2 《レセプトデータの経年変化》

	2008年	2010年	2012年
医療費件数	17,586 回	18,570 回	19,379 回
医療費	260,750 千円	281,563 千円	338,869 千円

平均年齢が上昇する中、自然の流れ
だけ(不作為のまま)では
悪化していくことは自明の理であり社員
の健康を守るには何らかの介入が必要

● 九州大学基幹教育院健康運動疫学研究室との共同研究開始

ICT環境を利用した非対面式の健康支援システムを開発・施行、効率的で効果的な健康支援の構築を目指す。

◆プラチナ構想に強い共感を受け取組みはスタートしました。

◆コンセプト：根底の共通価値観：会社も社員も健康で長生き

— 百年企業を目指しそれを支える人財づくり・健康経営の実践 —

◆ビジネス展開も積極的に！

《2013年》 取組開始

- ✓ 共同研究(九大、佐賀大)
- ✓ 健康関連データ収集と見える化

九州大学 健康科学センター長
熊谷教授との共同研究

《2014年》 ツール開発

- ✓ いつからでも始められる生活習慣改善
- ✓ 非対面保健指導モデル

- ✓ 提供・実現する機能開発
- ✓ 実証研究、エビデンス確保

《2015年》 ツール拡充、適用

- ✓ スマホ、シリアスゲームで運動支援
- ✓ お昼休みの10分フィットネス

- 産業医科大学 健康開発科学研
大和教授、道下先生との共同研究
- ✓ フィットネス開始前後で検証
 - ✓ 現場検証、エビデンス確保

《2016年》 健康経営、ビジネス展開

- ✓ 健康経営プロジェクト始動
- ✓ ビジネスへの展開

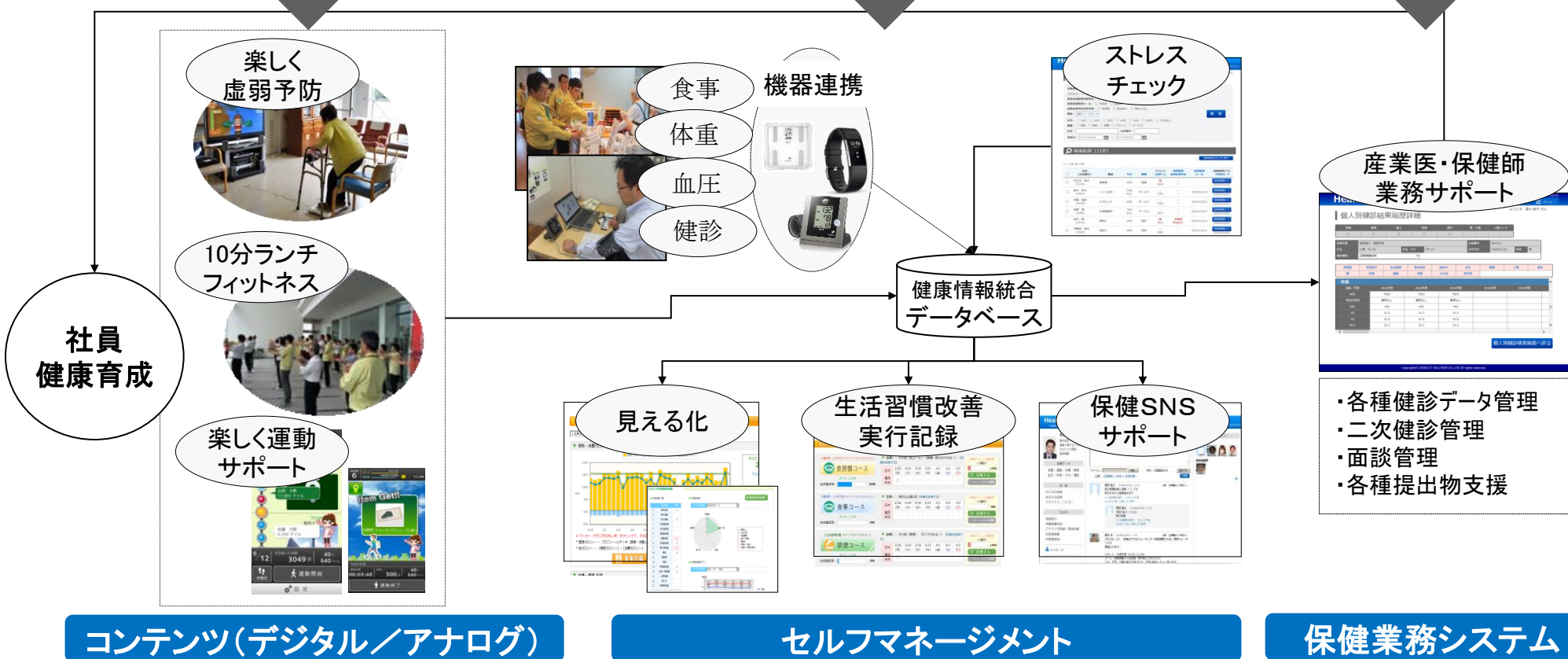
●健康な社員育成を実現するサービス体系です。(ICT活用のクラウドサービス)

- ポイント① 社員の健康をサポートする産業医・保健師業務機能を提供。
- ポイント② 社員自らの健康管理を促すセルフメディケーションマネジメント機能を提供。
- ポイント③ 定期健診・ストレスチェック・生活習慣関連情報等健康関連データを一元管理し、統合的なアドバイスが可能。
- ポイント④ 有識・専門機関との共同研究によるエビデンスを通じサービスを進化。

1. 運動をゲームや体操でサポート。
順次拡大を計画。

2. 健康データ収集、見える化で生活習慣改善へ誘導。
SNSで非対面アドバイスすることにより行動変容を実行。

3. 健診・ストレス・生活・就業の
情報から最適な指導を実現。



● 健康社員育成の状況(2013年～2015年)

《健診データからの傾向》(サンプル活用同意者のみ)

	2013年	2014年	2015年
母数(利用者)	193人	197人	188人
平均年齢	44.6歳	45.3歳	45.4歳
① 健診異常なし	15%	15%	16%
② ほぼ正常	14%	14%	13%
③ 経過観察	28%	25%	30%
④ 要二次検査	30%	32%	31%
⑤ 要受診	12%	12%	8%



大きな変化は無し

悪化傾向が止まった
要受診が減少

若干の減少傾向が見られます
増加傾向が止まりゆっくりとした効果が出始めています。

《健保組合レポートからのデータの傾向(母数は当社全組合員)》

	2012年	2013年	2014年	
保険料収入	378	373	374	(百万円)
保健給付費	294	317	240	(百万円)
高齢者給付費	167	164	164	(百万円)
(収支)	▲ 83	▲ 108	▲ 30	(百万円)
医療費件数	11,091	11,009	10,582	(回)
うち生活習慣病	2,005	2,002	1,905	(回)
医療費	266	290	225	(百万円)
うち生活習慣病	78	79	53	(百万円)

大きな変化は無し

- ・悪化傾向が止まった
- ・保険給付費・医療費ともに減少

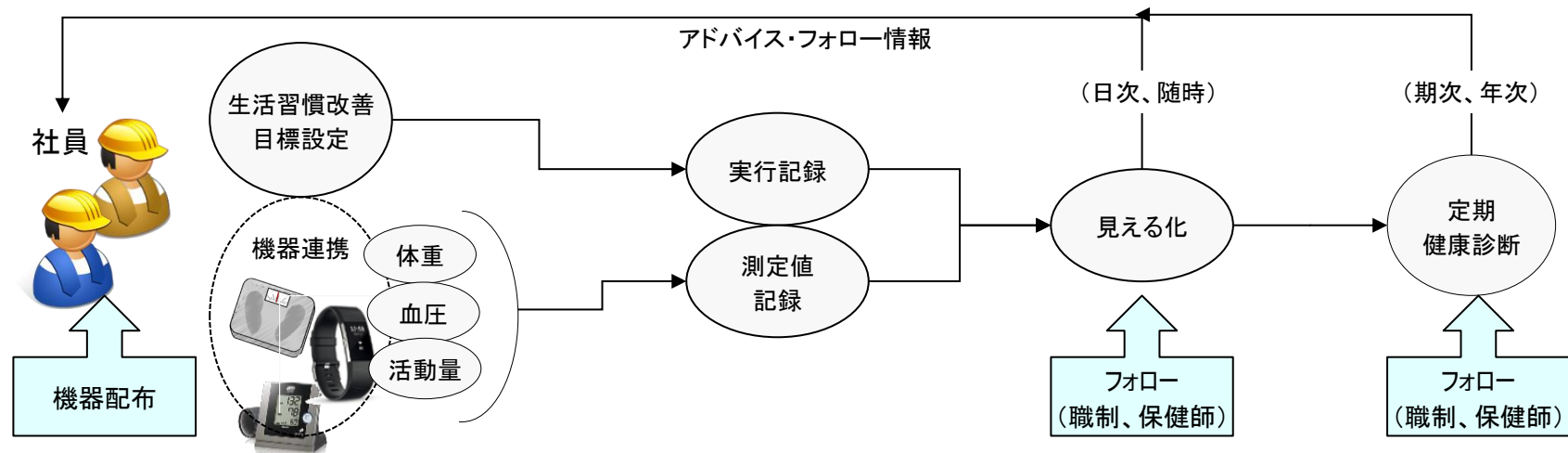
医療費傾向も健診データと同様の傾向がみられます。

注) 健保組合から特定の情報が得られず
 全社統計のため健診データとの相関は明確ではない。

◆(正興電機グループ) 目標

当社では、平成28年7月より健康経営プロジェクトを設置し、健康経営に関する活動をプロモー。

(健康経営プロジェクトには、営業、設計、人事、IT部門、労働組合、保健師からの選任者で構成。)



●健康経営PJによるプロモートで、健康社員育成活動を本格展開

- ① 2021年に向け全社目標を設定しPDCAを展開
- ② 生活習慣改善テーマ選定し、日々の実行記録を開始。
- ③ 測定機器を配布し、健康関連データの自動収集を開始。
- ④ 運動イベント企画、実行さらに、インセンティブ制度導入を計画。

◆2021年全社目標値

単位 (%)	2015年	2016年	2021年 目標(案)
適正体重 (正常率)	65.35	64.41	71.85
健診受診率	98.50	92.00	100
健診受診率 (二次)			80
健診受診率 (家族)			50
血圧 (有所見率)	22.07	21.07	19.70
糖代謝 (有所見率)	17.68	15.10	14.21
喫煙率	27.70	27.79	0
休職者数(疾病)	3.1	2.3	1.00
休職者数(メンタル)	1.2	1.2	0.6

◆社外展開

- ✓ 適用ユーザーの状況
- ✓ 県内全自治体（健康福祉局、総務局）
- ✓ 大手企業グループ各社
- ✓ 業界アワードへの積極アプローチ（露出度アップ）

受け入れ団体は...

当社の健康経営 [ビデオ1](#)

コンテンツ(起立の森) [ビデオ2](#)

リハビリ・運動で
健康寿命延伸

早期
復帰

体質
改善

虚弱
予防

◆ヘルスケアソリューション分野における7Pの現状 (昨年の資料)		
1	製品 計画	①見える化、生活習慣改善サポート(Q大健康科学センター共同研究)、フォローSNS、楽しく運動アプリ リリース中。
		②ストレスチェック機能の提供開始。(H26. 12～ストレスチェック義務化)
		③健康経営の実践ツールとして販売しており、健康経営サポート、医療費低減に寄与。
		④介護・リハビリ分野のアプリケーション研究・開発に着手。
2	価格 政策	①適用一時金+月額利用料の構成。
		②ヘルスケアサービスは立ち上がって間もなく、成功事例もない状況でありプライスリーダーも存在しない。
3	プロモーション	①九州ヘルスケア産業推進協議会活動、健康経営活動、ラジオ出演等、適宜の露出度アップ活動を実行中。
		②日経(新聞)、財界九州(雑誌)への記事投稿を行っている。(年に1、2回)
		②人的販売が中心。(デモ、事例説明、見積提示、。)
4	チャネル	①共同研究先(Q大、S大、町医者等)の声掛けでモニター実地検証も行っている。(普及チャネルとしても位置付く)
		②ネット(HP)をチャネルとして活用できてない(サボってる)。
		③F銀での適用が決定。実証後、F銀をチャネルとして展開を期待。
5	ピープル	①2人の兼任営業体制。新規顧客開拓営業が中心。
		②営業別働部隊を編制中。
6	フィジカル エビデンス	①エビデンス不足の状況。ツール利用、生活習慣改善効果の見える化が課題。 ex1)2008年より2013年で社員の通院回数(1,800回↑)、医療費(80M¥↑)、 健診データでは、糖代謝A率 5.5%悪化、1.8%悪化、これの改善データがあれば…
7	プロセス	①健康経営にニーズを持つ顧客との出会いを作り(ターゲットリストからの訪問中心、地場の人脈も活用)、提案活動実施。 KPIIには週10社以上の訪問等、KGIIには受注額を設定し活動。フォローは週次の営業会議と、月次の戦術見直し会議。
		②ターゲットリスト作成にあたっては、帝国データからデータを購入。
8	■課題	①競合他社が増加中。差別化戦略を描く必要あり。
		②ユーザ増やすためのエビデンスが不足している。

(出典首都大学東京 経営学教授研究室)

		東京ディズニーランド	当社のHealth-Ledger
1	製品計画	<ul style="list-style-type: none"> ●ファンタジーとノスタルジー 非日常的な経験 ✓子供(幻想)、大人(郷愁、入園者69%、うち78%女性) ✓現実との区切り(壁) 	<ul style="list-style-type: none"> ●会社も社員も元気で長生き 生活習慣改善支援! ✓コンテンツ、セルフマネジメント、専門家支援 ✓計画通り進化中 (深化はいまいち…)
2	価格政策	<ul style="list-style-type: none"> ●1Dayパス7,400円(4,800円)(客単価11,257円強) 	<ul style="list-style-type: none"> ●月額フィー(定額(基本)+重量)の併存型
3	プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ●ミッキー(あらゆる場所に。パーク内は1人、隠れミッキー) ●全国ディズニースタアで来園助長 ●雑誌、CM、番組 	<ul style="list-style-type: none"> ●業界アワードによる露出 ●ネット、人海(工夫要!)
4	チャネル	<p>(どこの立地を選択して集客をはかったか)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●日帰り可能(半径50K内)に滞在顧客3,000万人以上 	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客チャネル、共同者(大学)チャネル、商社チャネル(政策的な活動要)
5	ピープル	<ul style="list-style-type: none"> ●フロントキャスト5,000人。教育、1年契約、マンネリ防止。 	<ul style="list-style-type: none"> ●営業、SE(コンサル化)(意識付け、気概、教育要!)
6	フィジカルエビデンス	<p>(物的環境要素:非日常の世界を担保)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●トイレに鏡なし(回転率、現実に戻らない)、地下道路 	<ul style="list-style-type: none"> ●有識団体(共同研究)4団体とエビデンス確保
7	プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ●標準化より個客化(子供、外国人、障害者、教育) ●身長制限の子供→達したときに待ちなし証明書) 	<ul style="list-style-type: none"> ●社内健康経営PJで運用(プロセス策定・実行中→標準化)
8	■	<ul style="list-style-type: none"> ●商品コンセプトに全て繋がっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ●時間掛け(エビデンス確保)、時間掛けず(顧客確保)。

◆ 社会保障の給付と負担の現状 (2011年 108.1兆円)

【給付】	年金 53.6兆円 (50%)		医療 33.6兆円 (31%)		福祉他 21.0兆円 (19%)	
	【負担】		保険料 59.6兆円 (60%)		税 40.0兆円 (40%)	
	うち被保険者拠出 31.8兆円 (32%)	うち事業主拠出 27.8兆円 (28%)	うち国 29.5兆円 (30%)	うち地方 10.5兆円 (10%)		

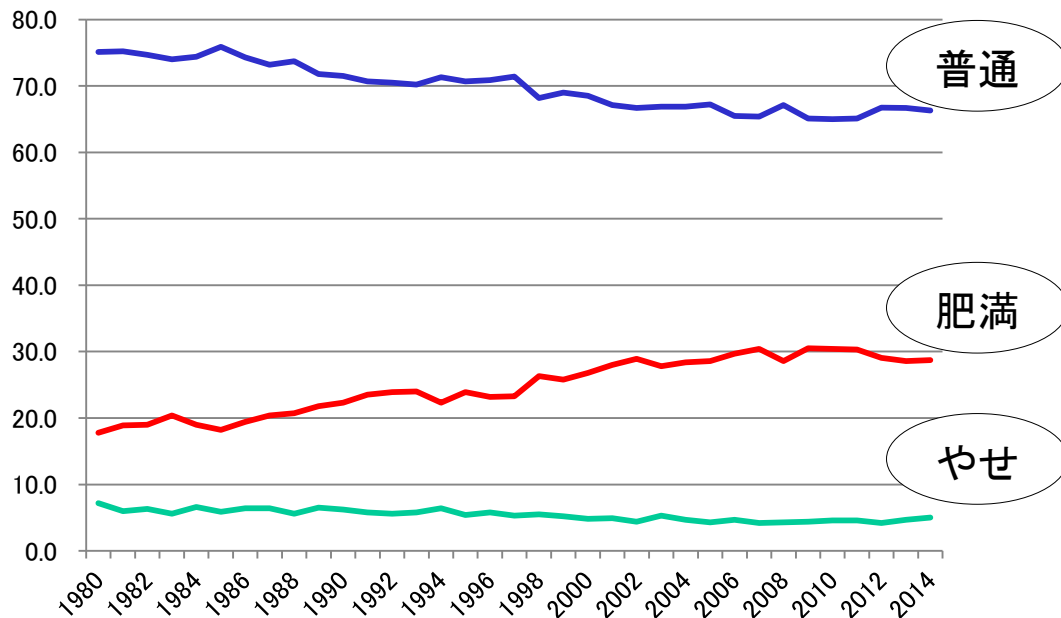
出典:厚生労働省「社会保障給付費 財源」

	2014年	2015年	2025年	2035年
社会保障費	112.1兆円	118.3兆円	148.6兆円	
うち医療費	40兆円	41.5兆円	54兆円	

✓ 直近、年1兆円増加の傾向

✓ 2025年問題!?

✓ もっと!?



出典：平成26年国民健康・栄養調査（厚生労働省）
肥満及び低体重（やせ）の者の割合の年次推移
（20歳以上，男性）

	1985年	1995年	2005年	2010年	2015年
肥満	18.2%	23.9%	28.6%	30.4%	28.7%

- ✓ 運動量（消費カロリー）
- ✓ 食事量（摂取カロリー）

人類の歴史を、類人猿誕生を0時、現在を24時とする1日で表すと、人間の祖先ピテカントロプス・エレクトス（直立する猿人）が出現するのがやっと23時頃、農業が始まったのが23時56分、第1次産業革命23時59分、人類が飢えから解放されるのは、ほんの1秒にも満たない。人間の体は飢餓に適応した体のままです。エネルギーを消費せずに貯める遺伝子でできてます。

三村かずお内科クリニック院長

●高騰続く社会保障費は
国家を滅ぼす！？

●現役世代から生活習慣改善で！

●健康寿命延伸で！

●社会課題解決に貢献！

●時間掛け(エビデンス確保)、時間掛けず(客確保)。

●社会貢献×マーケティング を 謳う

ソーシャル・プロダクト・マーケティング

は、当社のビジネスモデルの参考になるのか

環境保護、貧困問題、
多種多様な社会的課題の顕在化

ソーシャルビジネス台頭！？

社会性、事業性(継続性)、革新性が必要！

応援する
活動家

ボランティア
超…中村哲医師

企業のCSR
社会貢献

イベント
啓蒙

ソーシャル
ビジネス

しかし
儲かるの？

シェアエコノミー
自助から共助へ

■ 「社会貢献」×「マーケティング」⇒ ソーシャル・プロダクト・マーケティング



① 変化する時代: ● 企業のCSRは

- ✓ 単なる法令順守→積極的な社会貢献
- ✓ 企業はマーケティングに社会貢献を取り入れた活動

② マーケティング定義の移り変り: ● アメリカマーケティング協会

生産者から消費者へ
商品の流れを指揮する活動

顧客や社会全体に
価値ある提供物を創造する活動

社会にいいことをする
マーケティングへ進化
(企業も社会的利益創出活動)

- ✓ 機能、価格の従来型の特徴、差別化で優位を保つことが難しい？
- ✓ 消費者は高品質は当たり前。本当に社会にいいことをしてるのか？

社会貢献に取り組むことがビジネスチャンス

◆マーケティングで社会的課題に取り組む例6つ

代表的なもの	概要
ソーシャル マーケティング	<p>企業に利益をもたらす顧客ニーズの充足のみならず、消費者をも含む生活者やコミュニティ全体の利益とも調和するよう拡張された概念。</p> <p>(消費者にも社会にも便益！)</p>
エコロジカル マーケティング	<p>環境志向のマーケティング概念。環境保全と生活者満足と組織利益との共生を実現する製品・サービスを開発、販売。</p> <p>(環境に負荷をかけないマーケティング(有害物質排除、ゴミ削減、物流効率化、リサイクル))</p>
ミッション マーケティング	<p>社会的使命を持ったマーケティング。 公共の利益を以て利益と成す、公益マーケティングと同義語</p>
● コーズ・リレイテッド マーケティング	<p>収益の一部がNPOなどへの寄付を通じて、社会的課題の解決のために役立てられるマーケティング活動。</p> <p>アメリカン・エクスプレスでは、カード使うたびに1セント、新規入会で1ドルを寄付。社会貢献とマーケティングを同時に行う。</p>
● フェアトレード	<p>生産者への適正価格や社会発展のための資金の保証、中長期で安定した取引の保証、安全な労働環境や人権の尊重、環境に配慮した生産。</p>
● エシカル	<p>社会課題に関する提議や、解決に向けての医師表明や取組を総称。</p>

企業のCSR

社会の信頼を得るために
果たすべき自主的取組

企業の社会的責任は
社会貢献活動に発展

CSR対応の
効果

①リスクマネジメント強化

③ブランド力向上

②資金調達効果
(CSR取組企業が投資対象)

④優秀人材確保、
ロイヤリティ(信頼性)向上

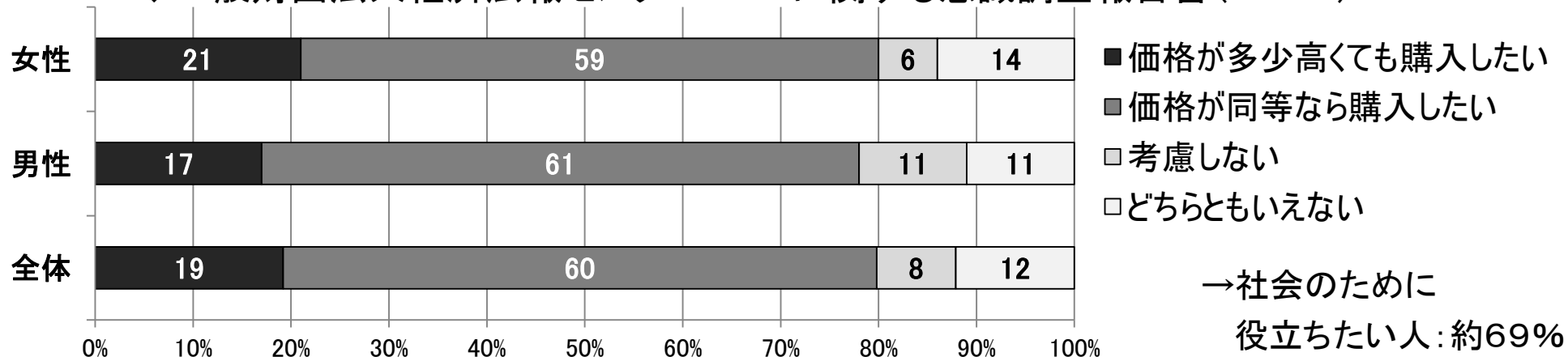
森永製菓
(実施例)

①1チョコ 1スマイル 商品1個につき1円寄付

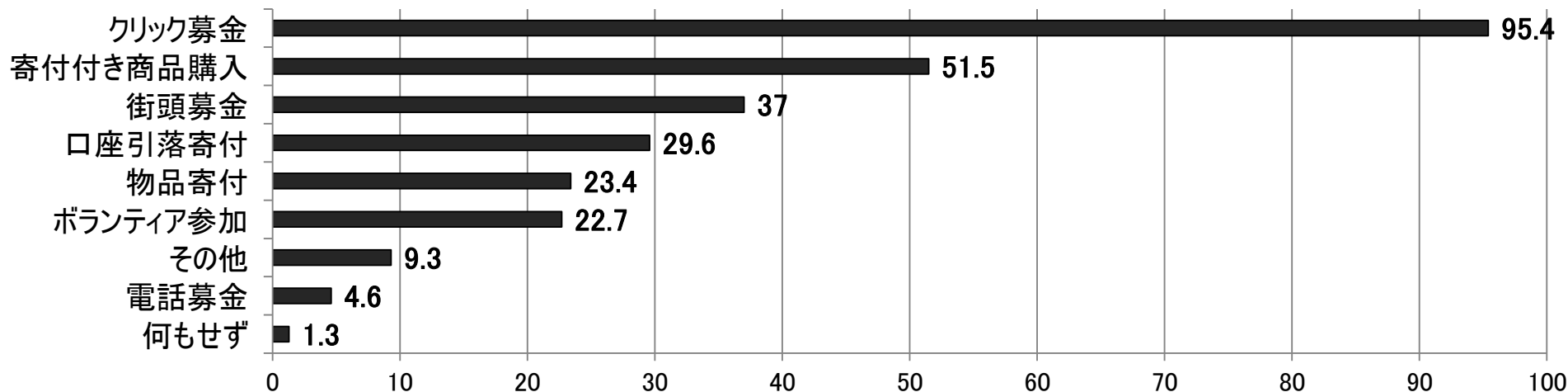
2008年 14.7百万円→2012年 22.8百万円 (寄付金額)

②アフリカのカカオで生産(フェアトレード)

◆一般財団法人経済広報センター「CSRに関する意識調査報告書(2013.1)」



◆行っている社会貢献活動 (ユニテッドピープル 2011.3)



◆コトラーとアンドリーセンのマーケティング倫理

これからの企業は、マーケティング倫理を構築すべき。

企業は地域社会と密接な関係を作りながら、社会との「共通価値」をつくるマーケティングが必要！

コース・リレイテッド・マーケティング

社会貢献とマーケティングを同時に行う活動
(見返りを期待しない慈善活動とは違う)
 この取組は、日本では2007年以降に増加

✓ アメリカン・エクスプレスのCRM(元祖) 1983年

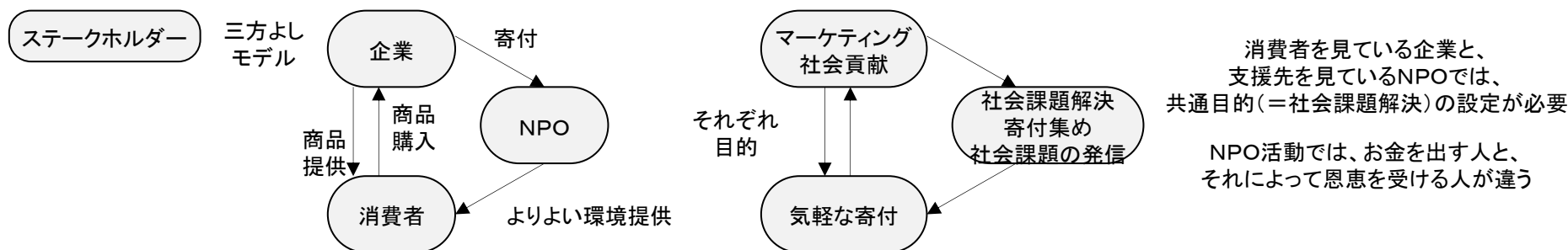
カード使用で1セント、新規加入で1ドルを自由の女神の修復金寄付

→カード利用額が 28%、新規保有者が 45% 増加

✓ 2011年震災：東北商品の購買活動(被災地商品型)、売上の一部を被災地支援のNPOへ寄付(CRM型)

✓ 2007年Volvic: 1Lの水購入で10Lの水をアフリカのマリ共和国に創出。(ユニセフ通じ、井戸創設と10年間のメンテ)

年度	期間	寄付金額	水の創出量	売上(対前年比)
2007年	7~9月	約4,200万円	7億1224万L	131%
2008年	6~10月	約6,700万円	11億1263万L	111%



フェアトレード

- ✓ 適正な価格を生産者に支払い貿易を行う。
- ✓ 途上国自立支援NGOが、支援活動の一環から開始。
- ✓ 途上国生産者達の課題解決や生活向上を目指した取組み。
- ✓ 自力で貧困脱却そして発展の力をつけさせる。

● 調達戦略としてのフェアトレードも

- ✓ 英国の大手流通はチョコ、バナナ、紅茶等主要のPB商品を100%フェアトレード認定商品に切替。
- ✓ サステナビリティ戦略の大事な柱にフェアトレードを据えた取組み加速
- ✓ 収穫量増加や品質向上に取り組むことをサポート(資金提供)、教育の充実や環境保全にもNGOと協働。
- ✓ スターバックス：世界最大のフェアトレード認証コーヒー購買者。

● 日本市場への広がり

- ✓ 日本では2003年頃より認知、広がり
- ✓ イオン：「買物通じて国際貢献がしたい」(2002年顧客アンケート)、TVでコーヒー、チョコの認定商品利用店舗を活かし、全国の学生と一緒にフェアトレードイベントを実施。
買物するだけで、世の中にいいことができる。「生産者」「販売者」「消費者」それぞれにメリット！
- ✓ 無印商品：2007秋に通年商品紅茶3種切替、旧商品より1割高も、若い女性客中心に2割売上UP。
- ✓ DNP：CSR室長米国出張でフェアトレード認定コーヒーに出会い、応接の来客用コーヒーを切替、普段社員の行動の中で継続的社会貢献。

エシカル

広範な社会問題や社会責任に配慮したモノや行動を指す。
(エコ、フェアトレードや社会貢献等も含んだ考え方)

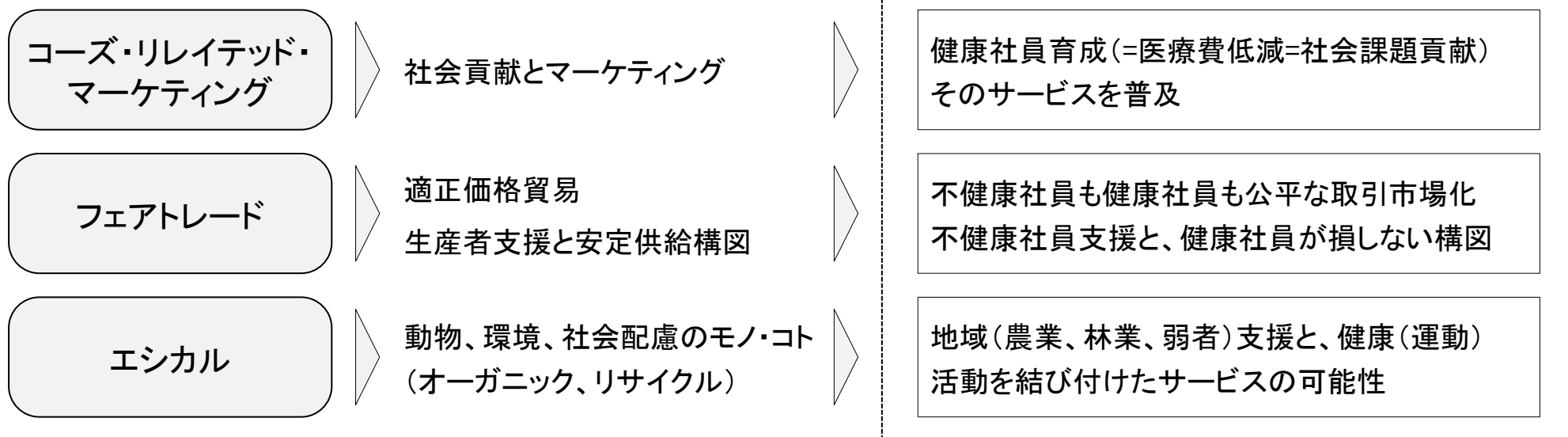
● 潜在ニーズ、消費者意見

- ✓今の時代にあっている72%、今後より一層増えていく60%、活動予算をもっと付けるべき55%
- ✓人気・興味度:「10代男性」「40代女性」「個人年収1000万円以上」の影響が強い。

● エシカルビジネス

- ✓エシカルビジネスはファッション・アクセサリ関連で非常に盛ん。
- ✓エシカルブランド:1つの価値。競合多く、素材や理念で差別化。話題性、注目性あり。メディア取り上げられる。
- ✓ラッシュュ:英国化粧品会社。エシカルメッセージ積極発信で顧客指示伸び。

動物実験反対積極アクション→この会社で働きたいスタッフ増加



●普及に向け

- ✓ 私達消費者は、エシカル商品も買う、ファストファッションや、100円ショップにも行く。要は気まぐれ。
- ✓ 40代男はダメ。女性では、5,60代は儉約的エコ精神。もったいない価値観。3,40代は子供にいい未来を！
20代は社会貢献すると自分が気持ちいい。自分の価値として取組む人多い。
- ✓ マーケティングの新5P、Purpose(目的)、加えるべき。！！
(今後マーケティングの目的として「社会課題の定義」設定することが、マーケティングチャンスの創造と持続可能性に欠かせない。)
- ✓ 課題を設定し、解決のプロセスを開示する。リスクもあるが賛同を得られる可能性もある。
- ✓ 社会課題解決が事業にポジティブな結果をもたらすことを確信し、協働する

●健康は、

自分のため？

人のため？

社会のため？

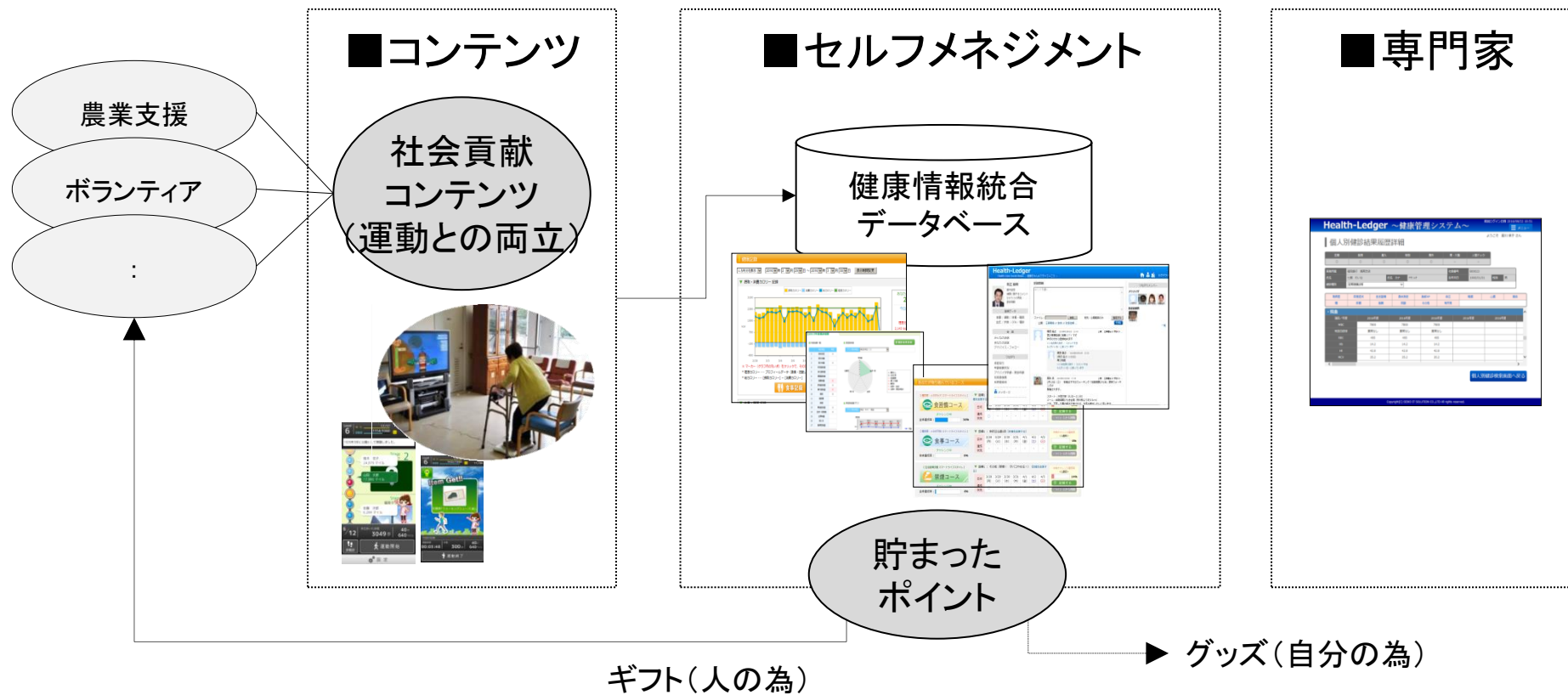
◇参考メモ

ギフトは人に贈るものですので、自分が使用するものよりも高単価商品を選びます。通常自分使いの品であれば1000円～2000円の価格帯を選びがちですが、ギフトとなると3000円～5000円前後の商品をお買い上げいただけます。

<http://media-ec.com/method-of-increasing-the-average-spending-per-customer>

●Purpose の規定と Outcome の見える化

●インセンティブ制度を導入予定(動機付け支援)



●生活習慣改善と社会貢献の繋ぐ化如何でしょうか。

ご清聴ありがとうございました。