

**confidential**

**EPs-TAを活用したウェルネス事業**

# **事業コンセプト**

---

堀田和雄

2023年4月25日

## すべてのサービスビジネスは、ウェルネスやwell-beingへ向かう

---

「ウェルネスとは身体の健康、精神の健康、環境の健康、社会的健康を基盤にして

豊かな人生（QOL）をデザインしていく生き方であり、

内なる自身の健康環境と

外なる自然環境・地域・社会の持続可能性を志向することで

よい人生を彩ることにつながる。

すべてのサービスビジネスは、ウェルネスやwell-beingへ向かう

（出典：琉球大学院教授、医学博士 荒川雅志氏の記事より抜粋）

## 補足

---

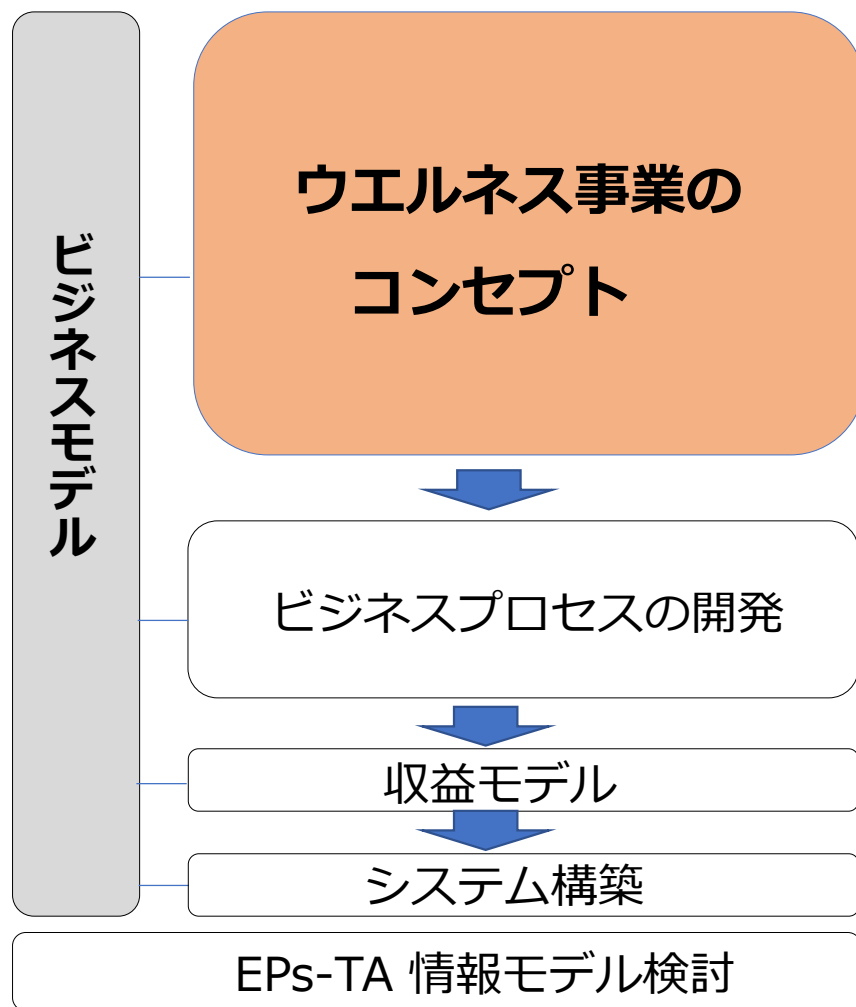
ウェルネス事業は、健康や健康的なライフスタイルを支援する商品やサービスを提供する産業のことを指し、この産業には、フィットネス、食品、美容、健康管理、マインドフルネスなどが含まれる。

また、ウェルネス事業は、テクノロジーの進化によっても変化している。健康管理アプリやウェアラブルデバイスなど、デジタル技術を活用した商品やサービスが増えており、健康データの収集や分析、個人に合わせカスタマイズされたプログラムの提供が可能になっている。

さらに、ウェルネス事業には、社会的責任が求められる場合もある。

例えば、健康食品やサプリメントの販売に際しては、効果や安全性の情報を正確に伝えることが重要であり、消費者に対して健康に関する誤解を与えることのないように注意する必要がある。

## 提案 ウェルネス/ウェルビーイング ビジネスモデルの開発



- (1) ウェルネスの社会的課題
- (2) 事業コンセプトのストーリー
- (3) ウェルネスを取巻く情報環境
- (4) この事業がないとどうなるか
- (5) この事業が時流に乗るための戦略
- (6) SDGsを考えたゴール設定 「誰一人取り残さない」

ウェルネスサービスのビジネスプロセス  
ビジネスアーキテクチャ  
システムアーキテクチャ

## (1) ウェルネスの社会的課題

---

### 自分に合った、自分だけのウェルネスを得ることはそう簡単ではない

- 自分に合ったウェルネスの方法は病院に聞いても無理。病気治療ではないからだ。
- 国の施策で健康経営や個人データ活用が進んでいるが、自分だけのウェルネスの方法はまだ得られない。
- サプリメント、フィットネス、旅行観光、旅先での体験プログラムなどの案内は多い。その中から1~2年を前提に自分に合う商品、サービスを組合せた形を選択したいが事業者が異なるのでプランできない。
- スマートウォッチ/フォン、多機能体重計、センサー付きトイレ・ベッド・枕・肌着・靴などにより、自分の計測は進化した。しかし、一体、自分はどのような人間モデルなのだろうか？
- ファスティングを宿泊プランにした旅行案内や自宅用のファスティングキットが販売されている。ファスティングは歴史ある自然療法で、効果の反面身体的リスクもある。旅行先の気軽なダイエット感覚ではなく人間のメカニズムを学びながら実践する体験プログラムが必要だ。事業者は個人に寄り添うコストを掛けたくないようだ。

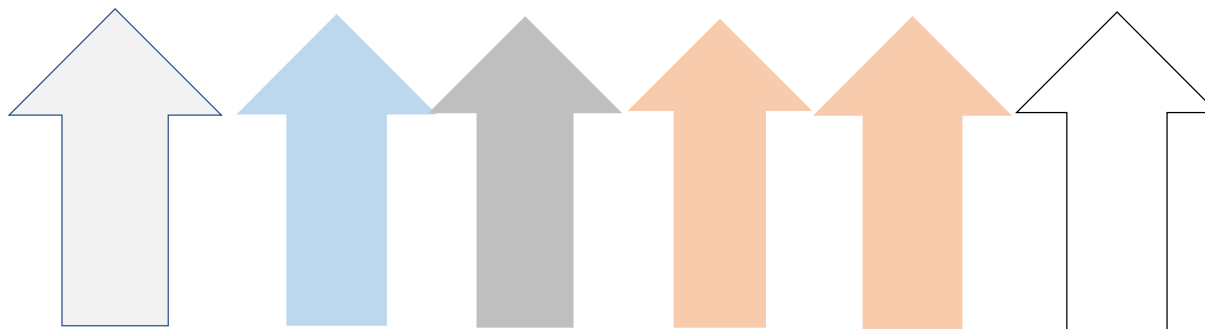
## ウェルネスについては、自分に合うかどうか1対1の感覚で商品・サービスをみる

---

市場  
B2C, B2B2C . . .

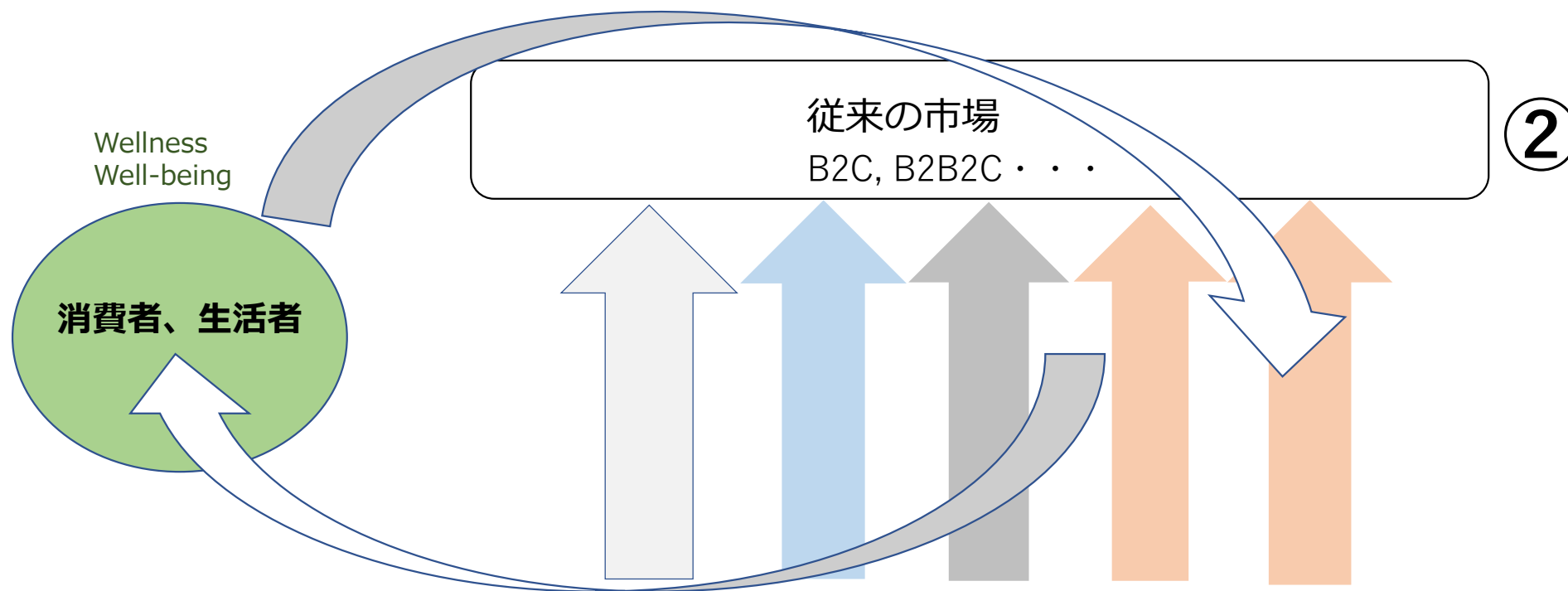
①

事業者、メーカーは1対Nで商品・サービス設計している



パーソナルケア、美容、アンチエイジング、健康食関連、減量、フィットネス、  
マインドフルネス、予防医学、公衆衛生、東洋医学、代替医療、温泉、  
温泉開発、ウェルネスツーリズム、職場ウェルネス活動、その他

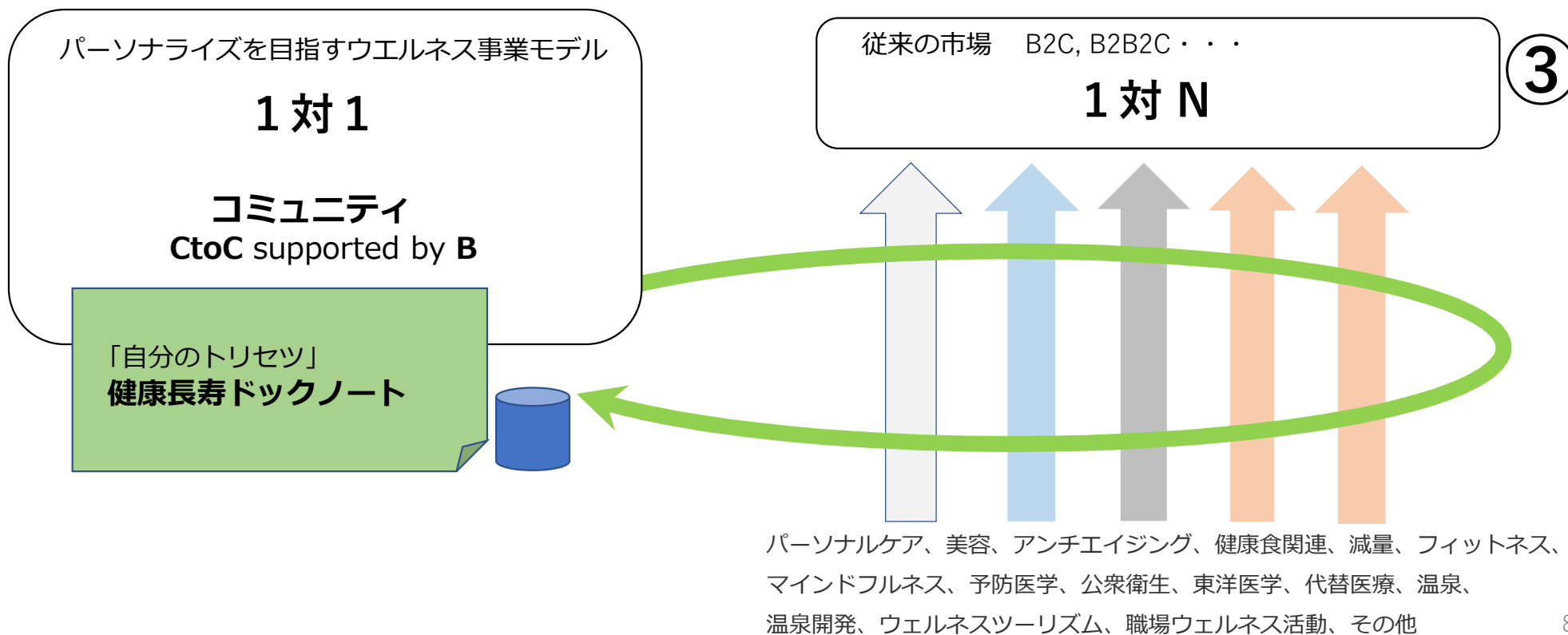
## 自分に合った商品・サービスが欲しい



パーソナルケア、美容、アンチエイジング、健康食関連、減量、フィットネス、  
マインドフルネス、予防医学、公衆衛生、東洋医学、代替医療、温泉、  
温泉開発、ウェルネスツーリズム、職場ウェルネス活動、その他

## 解決策は？

- 自分に合ったウェルネスを得る、消費者の味方になる、企業の見方にもなるコミュニティ
- コミュニティで「自分のトリセツ」をつくる





## (2) 事業コンセプトのストーリー

---

### 現行市場 から「C2C supported by B」 という流れをつくる

- ・ 自分のウェルネスは自分で守る
- ・ コミュニティ（自分と仲間）で考えた自分のウェルネスを日常生活にとり入れていく
- ・ どのように実践したか、結果はどうだったかをコミュニティと共有する
- ・ 情報共有は、ウェルネス体験プログラムの形式で公開する
- ・ コミュニティの仲間は自分に合った体験プログラムを選び、体験し評価をつける
- ・ 体験プログラムの内容や評価は本部がデータベースに記録する
- ・ コミュニティの仲間に対しては、データ分析などを始め体験プログラムの進化のためコミュニティの運営に関与することも奨励していく

- 
- ・台湾、インド、日本の3市場で並行して事業する。3市場の状況は3拠点のコミュニティがウェルネス体験プログラムの効果や評価をXRでビジュアル化すると面白い。  
実際に拠点を体験して廻るツアー商品を企画しても面白い。
  - ・自分が使うサービスや商品は、自分たちで商品化し自分たちが無償で使う。テーマによっては企業に働きかけて共同開発する。旅行会社でなければ作れないような旅行商品であれば造成して貰う。  
この仕組みが滞りなく運営されるため本部に管理組織と商品化を支える企業グループを置く。

このようにウェルネスに関し、

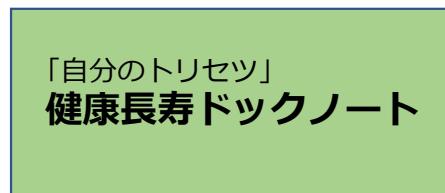
利用者にとってすでに顕在化してしまったニーズを対象にする従来型スタイルの事業を考えるのではなく、利用者の本音やちょっとした好みを対象とする感情コンピューティングを土台に置き、新しいサービスを起こすには利用者として自分の欲しい体験プログラムをつくりそれを磨き込んでいくという利用者によるコミュニティでアプローチする形態が合理的である。このようなコンセプトはどうだろうか？



## 事業コンセプトのストーリー (Ph-2)

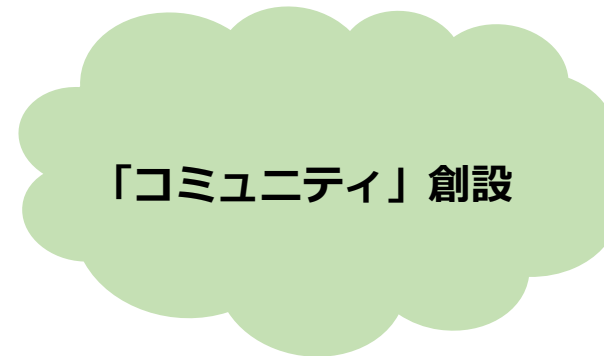
---

健康長寿ドックノートを  
「自分のトリセツ」をという形でまとめ、  
洗練していく



自分だけのwellness story

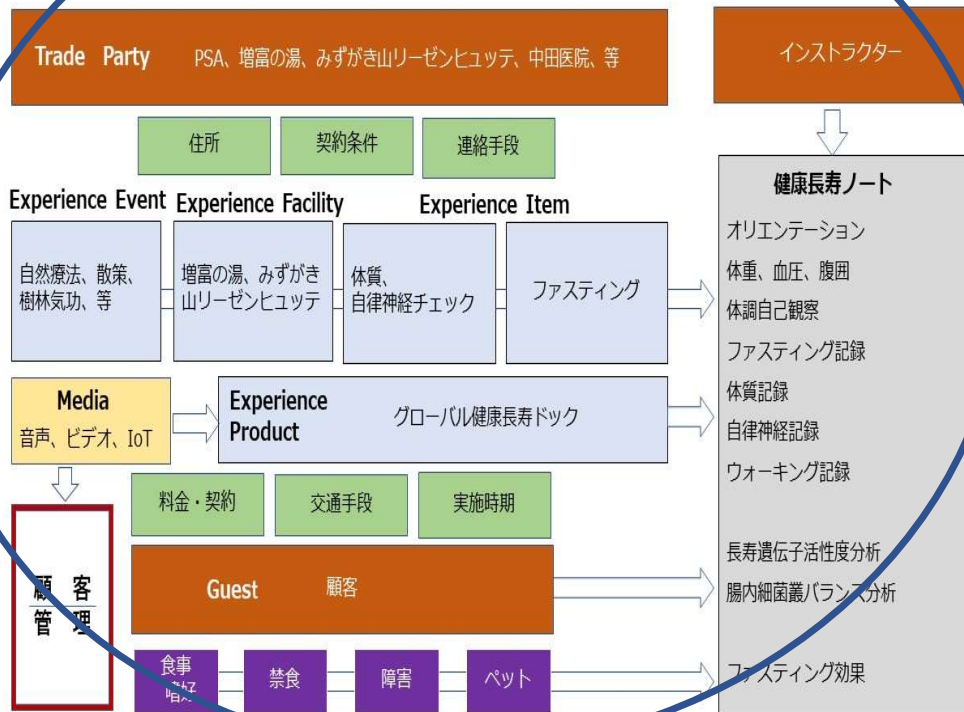
自分に合ったウェルネス体験プログラムを  
仲間と一緒につくる。それを自分で利用し  
効果を共有する。仲間の数だけカスタマイズ  
版が生まれてくると面白い。



膨大な数の体験プログラムの取扱いは  
EPs-TAが行う。

# EPs-TAの活用・・・「体験プログラムデータ関連模式図」と「自分のトリセツ」

体験プログラムデータ関連模式図



健康長寿ドックの取扱い先の増加

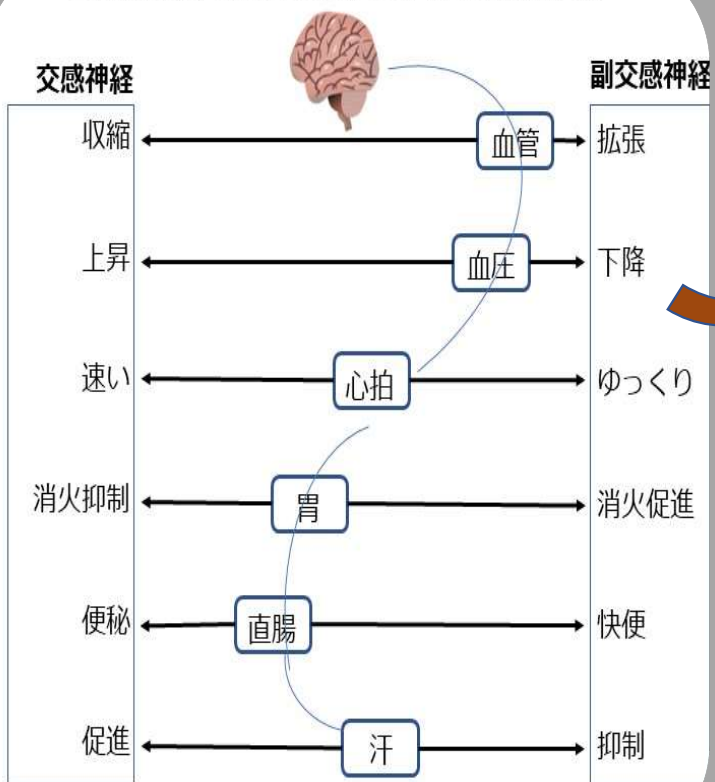
旅館/ホテル

「自分のトリセツ」  
健康長寿ドックノート

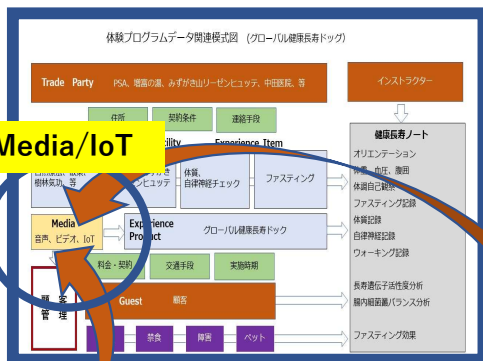
コミュニティ  
C to C supported by B

## 自律神経バランス管理 (アプリ)

些細な行動や気持ちの変化でも自律神経は乱れる



出典 プレジデント2022.7.29 自律神経まるわかりを編集



## ストレス管理 (アプリ)

ストレス計測  
心の状態を知る

呼吸瞑想  
ストレス軽減

脳活トレーニング  
ストレス耐性向上

- ・データ分析
- ・ウェルネスのアルゴリズム
- ・AI

出所 (株) NeU

## 事業コンセプトのストーリー (Ph-3)

AI 健康長寿ノートをチェックした。健康面では問題ないようだが最近どうもイライラしているね。瞑想をすすめますか？

自分 瞑想、いいのだがどうも気が進まない。たまには、幸せを実感できるような映画でも見たいね。

AI 今朝のデータを見ると交感神経が強くなってるのでそれはいいアイデアだ。今、好みに合う邦画と洋画を選んだ。どちらにする？

見終わったら感想を聞かせて。健康長寿ノートに記録しておきたいので。

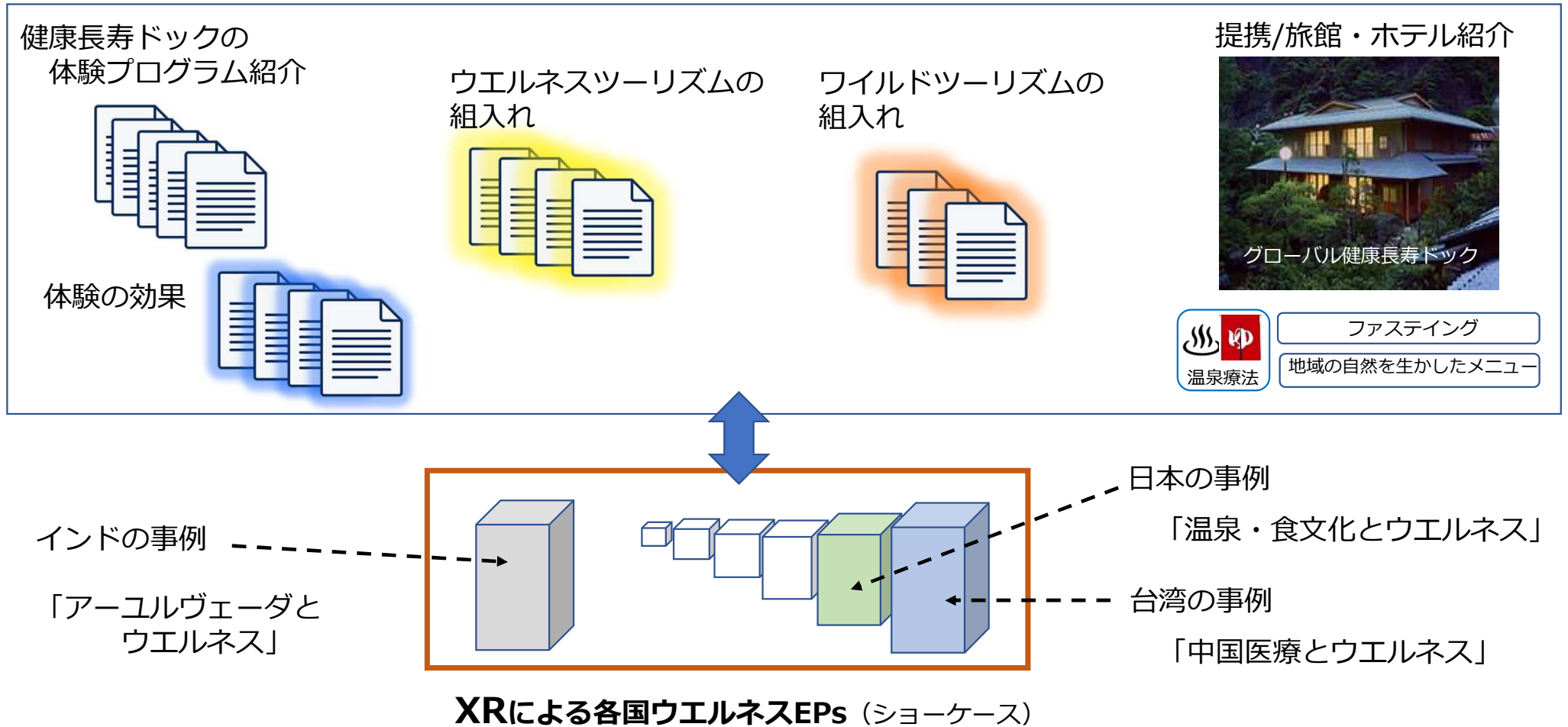
自分 洋画を見てよかった。気分が落ち着いた。友達と食事しながら来月の旅行の相談でもしてみよう。

### 自分だけのウェルネス

- ・自分のAI
- ・自分のトリセツ  
(健康長寿ドックノート)



## コミュニティの紹介イメージ

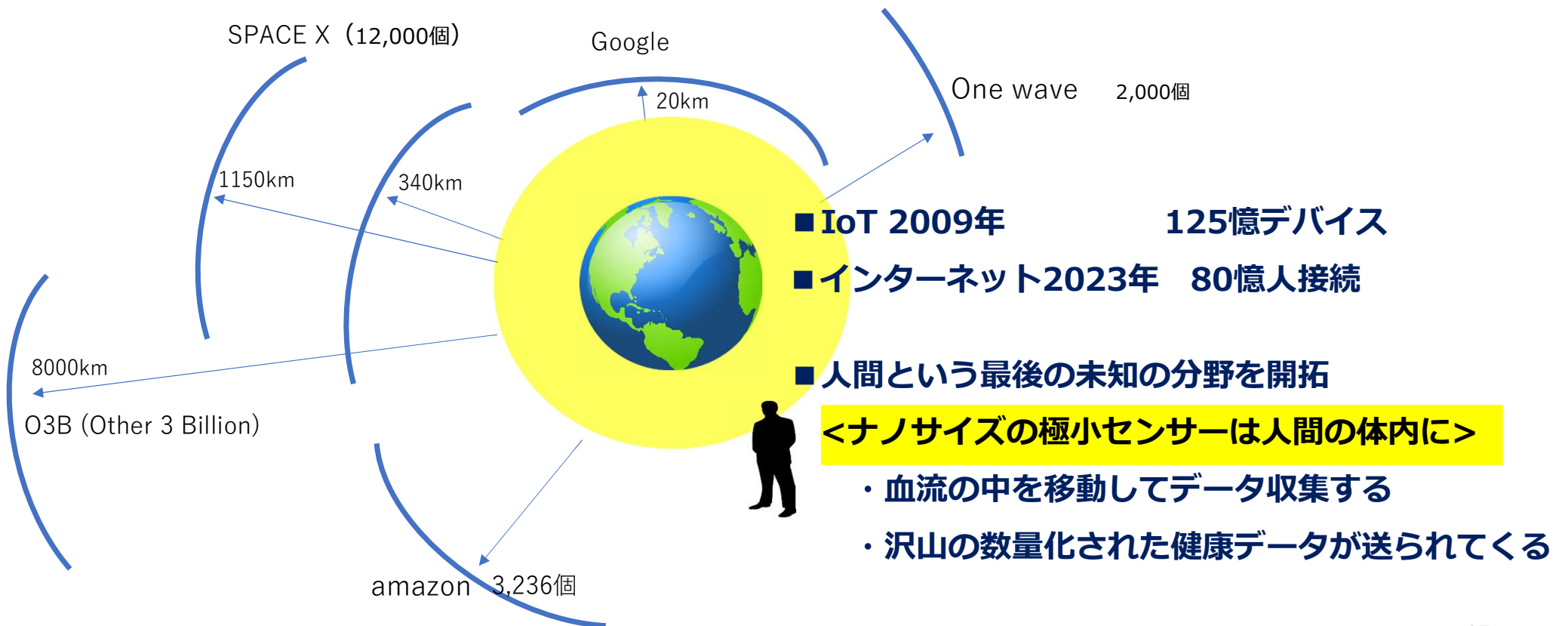




### (3) ウェルネス/ウェルビーイングを取巻く情報環境

地球は“電子的皮膚”で覆われている

(スマートフォンネットワークとIoT)



#### (4) この事業がないとどうなるか

---

既存市場の事業会社スタッフより遥かに膨大な数の個人がウェルネスを探求する。利益追求型ではなく個人の集合のようなコミュニティ、「C2C supported by B」という利用者個人に合ったウェルネス追究型 コミュニティを創設するもの。

コミュニティ運用は、売上ではなく会費収入で賄う新業態を目指したい。

例えば、10万人キャンペーンを練り、月額会費@500円×10万人×12ヶ月＝年商規模6億円に匹敵。

このコミュニティの強みは、消費者の要求が顕在化したニーズを収集するのではなく、ニーズ前段階での「本音」や「こんな感じ」「こっちの方がピンとくる」と言うようなフィーリングが購買動機になることを戦略の基本に置いている。

この事業がないと：

この事業がないと事業者がパーソナライズに向かいたくても商品化に新風を吹き込むことができない。また、何よりも利用者個人にとって欲しいウェルネスサービスが出てこないことでQOL進化が停滞する。

## (5) この事業が時流に乗るための戦略

---

価値観が変化してきている

戦略の基本は、この変化「自分に特別な意味を与えてくれるものは価値がある」にしたい。

その商品・サービスを評価する際、

- 生活必需品のように役に立つのかどうか？
- エビデンスはあるのかないのか？

という従来評価とは別に、

「自分に特別な意味を与えてくれるものは自分にとって価値がある」点を重視する。

このように優劣評価ではなく別次元の評価で動く市場がある。

それは、ウェルネス/ウェルビーイング市場と考える。

## (5) SDGsを考えたゴール設定

---

### 「誰一人取り残さない」を事業に組込む

体験プログラムの利用者は自分で仕様変更することができるので、どの利用者も自分の問題や事情を考慮しながら体験プログラムを楽しむことができる。

例えば、関節痛になってしまった利用者は、予定していた溪谷ウォーキングを取り止め、インストラクターによる操体法などで関節の可動域を広げるサービスを受けることにした。痛みが和らいだので草原をゆっくり歩いたり川の冷たい水に足を浸し、温度差という刺激を利用する自然療法を組入れた体験プログラムにカスタマイズしていく。

このように、ウェルネスというサービス商品は、利用者が事情に合わせて形を作っていくものとしたい。