

megane super NEWS LETTER アイケア研究所レポート

- 特別号 -
2015年6月25日発行

眼の健康寿命延伸に関する提言・情報発信を行う 有識者会議「第1回 眼から元気にプロジェクト」レポート

株式会社メガネスーパー（本社：神奈川県小田原市、代表取締役社長：星崎尚彦、以下メガネスーパー）は、メガネスーパーと「アイケア研究所」を通じて連携している企業や専門家が主体となり、眼の健康寿命の延伸に関する提言や情報発信を行うことを目的とした有識者会議「第1回 眼から元気にプロジェクト」を2015年6月10日（水）に開催いたしました。

今回は、眼の健康寿命の延伸を阻む要因をどう取り除くかをテーマに、眼に関わる事業に取り組む異なる業種・企業からの参加メンバーが熱い議論を交わした有識者会議のレポートをお送りします。

■ ■ ■ 【テーマ】

■ ■ ■ 「眼の健康寿命の延伸を阻む要因をどう取り除くか」

社会の高齢化と、それに伴う医療費負担の増大などを背景に、「眼の健康寿命」についても次第に注目が集まってきました。といえども、一般の生活者において「眼の健康寿命」の重要性はまだ浸透していないのが現状です。一部では重要性が認められながらも、一般には知られていない眼の健康寿命。その障壁となっているのは何なのか。その現状分析を行いつつ、解決策を見出していくのが今回の課題です。

■ ■ ■ 「第1回 眼から元気にプロジェクト」開催について……………P.2

- ・今回のテーマ ・目的とアプローチ
- ・期待する成果



■ ■ ■ プロジェクトの背景……………P.3

- ・デマンドとサプライのミスマッチ ・デマンド（世の中）の現状
- ・サプライ（医療・事業主）の現状 ・メガネスーパーからの問題提起

■ ■ ■ 論点（1）「啓発」生活者の啓発を促進するには？……………P.5

- ・生活者の現状と目指すべき方向性 ・情報発信する上でのボトルネックとなるのは？
- ・コミュニケーションターゲットとリアルターゲット ・何を伝えていくべきか？啓発すべき領域は？



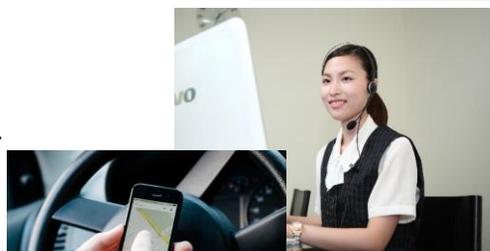
■ ■ ■ 論点（2）商品・サービスのあり方……………P.8

- ・医療費削減への対抗策としての「未病領域」 ・エイジングケアの意味とは？
- ・コラボレーションのカギ ・業界別のアプローチ ・解決策を打ち出す上でのボトルネックは？
- ・アイケア領域毎の商品・サービス設計について ・商品サービスのあり方に関する仮説
- ・商品・サービスそのものが「良い」「心地よい」

■ ■ ■ 論点（3）眼の健康を延伸する仕組みはどう創出する？……………P.10

- ・我が国の現状と政策の方向性 ・次世代ヘルスケア産業協議会
- ・需要面の対策（健康投資ワーキンググループの検討内容）
- ・供給面の対策（新事業創出ワーキンググループの検討内容）

■ ■ ■ 期待成果に対する提言と次回に向けての課題……………P.11



アイケアカンパニー宣言！



「第1回 眼から元気にプロジェクト」開催について

テーマ

「眼の健康寿命の延伸を阻む要因をどう取り除くか」

■ 目的とアプローチ

社会の高齢化と、それに伴う医療費負担の増大などを背景に、「眼の健康寿命」についても次第に注目が集まってきました。しかし、一般の生活者において、「眼の健康寿命」の重要性はまだ浸透していないのが現状です。それを踏まえた上でメガネスーパーは業界や企業の枠を超えて、もっと超党派的に「眼の健康寿命」に関する解決策を検討する方法はないものかと考えました。

例えば、サービス業であるメガネスーパーが、メーカーの商品開発の話聞いて「同じ眼に関わるビジネスといえども、生活者の捉え方がこんなに違うのか」と気付かされることがあります。このように、異なる業種・企業のメンバーが、お互いの取り組みについて

理解を深め、個々のアイデアを膨らませるのみならず、有機的に連携する機会を創ることはできないか。

そんな熱い想いから、私たちメガネスーパー「アイケア研究所」は、新しい試みのひとつとして、有識者会議「眼から元気プロジェクト」を開催する運びとなりました。参加者各位の立ち位置については、あくまで生活者の視点に立つことを基本に、業種や企業の枠にとらわれず、「生活者の利益になることは何か」ということを念頭に置いての議論を行う事としました。業界・立場（メーカー/B to C）の異なる企業・参加者に集まっていたという事もあり、今回は、自己紹介を通じて双方の事業領域の理解を深めることから始まりました。会議の進行は、メガネスーパーサイドがサポートチャートを提示し、各社の参加メンバーから意見や提案等を自由に発言していただく形式で行いました。



〔第1回有識者会議の様相〕

■ 期待する成果

メガネスーパーは、この「眼から元気にプロジェクト」において、「啓発」「商品・サービスのあり方」「健康寿命・健康経営をキーワードとした、行政の動きを踏まえた新しい仕組み」という、この3つを、成果として設定しています。

メガネスーパーは、眼の領域における事業に取り組む中で、その重要性が生活者に浸透していないため、「啓発」の必要性を感じています。また、社会の高齢化や医療費増大などを背景に、生活者のマインドや行動にフィットする、

より付加価値の高い商品・サービスを提供していくためには多くの課題が残されているのも事実です。さらに、3つめの行政の動きについても、徐々に活発化している兆しは見えますが、具体的な施策はというと、まだこちらから提言していく余地があります。しかし、このような状況にあって、山積している課題が見えていても、これまではそれを議論する場がありませんでした。メガネスーパーは、この「眼から元気にプロジェクト」を通じて、生活者への「啓発」を促進するための情報発信を量・質ともに強化すると共に、「商品・サービスのあり方」においては、サプライ（供給側）の課題を抽出と解決の方向性を見出し、さらに、「健康寿命・健康経営」では、行政の動きを踏まえた上で、生活者が眼の健康を延伸するための仕組みの創出に、参加者メンバーと共に取り組んでいきます。



アイケアカンパニー宣言！

■ デマンド（世の中）とサプライ（医療・事業主）のミスマッチから考える

まず最初に、メガネスーパーは、このプロジェクトの背景ともなっている、デマンド側と、サプライ側の動きのミスマッチとその問題提起について発表しました。

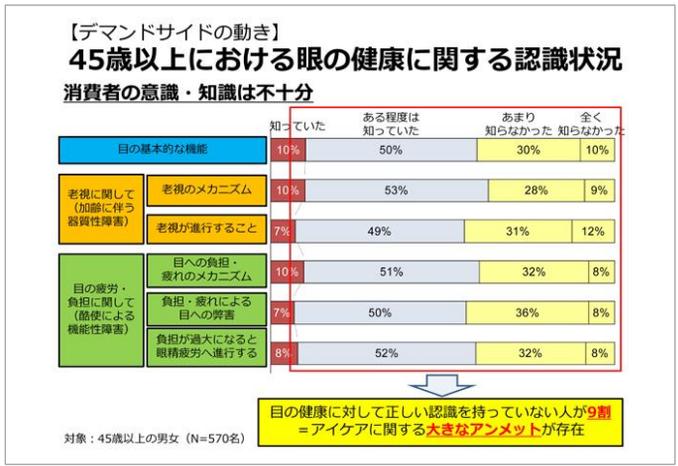
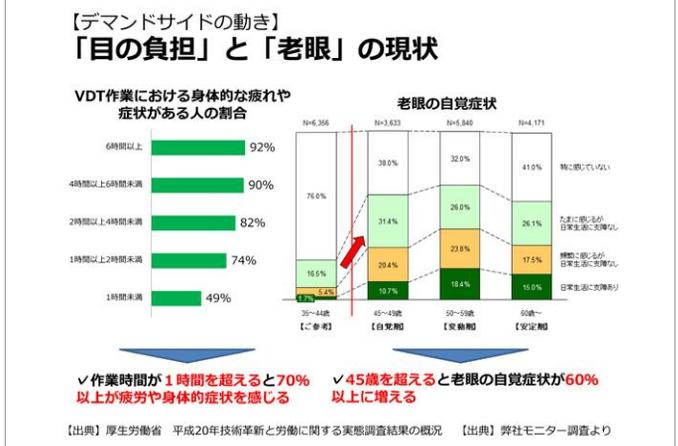
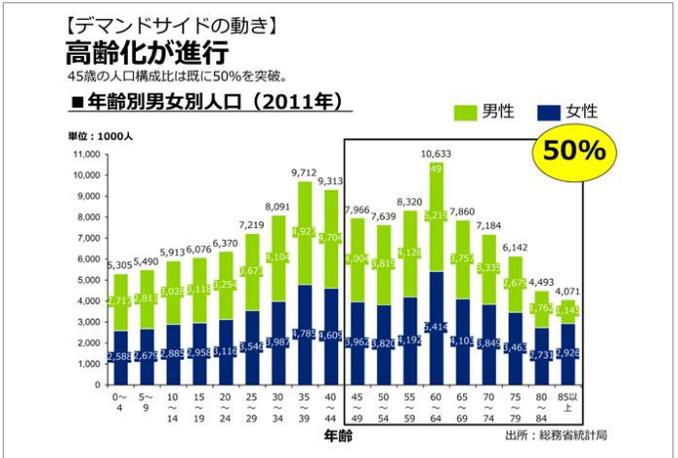
■ デマンドの現状について

わが国では高齢化が進んでおり、人口構成率では45歳以上が50%以上を占めています（右上グラフ参照）。45歳以上になると老眼の自覚症状のある人が60%以上に増え（中央右のグラフ参照）老眼鏡用の累進レンズの使用が急激に増えている事も統計で示されています。また、眼の疾病については、55歳くらいから白内障と緑内障を中心に増えています。中高年以降は老眼と共に、加齢に伴う眼の疾病が急激に増えるため、生活者の眼環境は大きな変化を迎える時期となります。

また、国民の医療費は今や約40兆円となっており、眼の医療費は約1兆円にのぼります。さらにその中で、白内障の医療費が約2000~3000億円といわれています。未病の段階での眼の疾病対策は、今や個人や家族の問題にとどまらず国家レベルの課題となってきました。

一方、パソコンやスマホ等によるVDT作業（Visual Display Terminal）の多用による眼の負担増大による眼精疲労が増えている事も問題となっています。この眼精疲労とは、単に眼だけの問題ではなく、VDT作業時間が1時間を超えると、70%以上の方が疲労や身体的症状を感じるという調査結果も出ています（中央左のグラフ参照）。

さらに近年では、このVDT作業による眼精疲労によって老眼の若年化が進んでいるといわれています。しかし生活者の眼に対する意識や知識は不十分で、45歳以上の老眼世代においても、眼の基本的な機能や老眼のメカニズム、老眼の症状、眼の疲れのメカニズムや弊害等について約90%の方が正しい認識を持っていないというのが現状です（右下グラフ参照）。老眼の症状が出ているのに正しい知識がないために、それを自覚できず放置し、老眼の進行を早めたり、眼精疲労から眼の疾病や身体の不調に繋がるケースも少なくありません。このような状況をいかに改善していくかは、私たち眼に関わる事業者の課題でもあります。



アイケアカンパニー宣言！

■ サプライの現状について

サプライの現状についても分析しました。45歳を超えると、約60%が老眼といわれますが、眼の基本構造や老眼について正しい認識を持っているか否かで、その後の眼環境に大きな差が出てしまいます。正しい知識がない生活者は、老眼を放置したり、勧められるままに適切でない商品やサービスを購入してしまうという可能性があるからです。

45歳以上の老眼世代に、老眼や疲れ眼の際に解決手段を求めるのは何処かと調査したところ、メガネ店へ行くのが約60%、その次に眼科が30%ぐらい、その次がコンタクトレンズ専門店という結果になりました。一方、疲れ目の解決手段としては、まず、最初は目薬が40%、その次に眼科、その次にサブリとなり、メガネ店に解決策を求めるのは5%以下に留まっています。

このように生活者にとって「眼の問題をワンストップで解決してくれる機関はない」という事が分かります。眼の治療に関しては眼科の領域で、メーカーや小売店は立ち入る事ができませんが、メガネレンズの話になると多くの眼科医が「メガネ店の方が詳しい」と答えるでしょう。

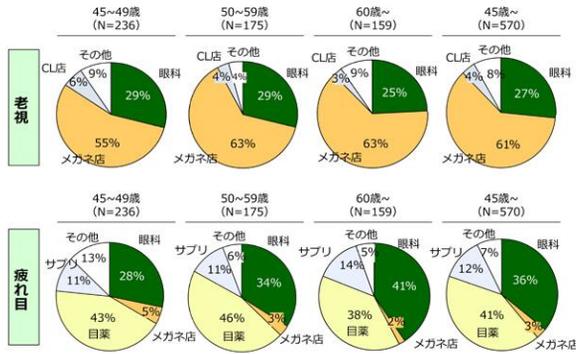
そして、未病という領域になると、医療の領域から少し離れているようで、実は薬事法などの制約もあり、私たち眼に関する事業者としても、どう捉えるべきか検討が必要です。

■ メガネスーパーからの問題提起

このように、デマンドとサプライの動きのミスマッチを踏まえると、私たち眼に関する事業者が解決すべき問題が見えてきます。

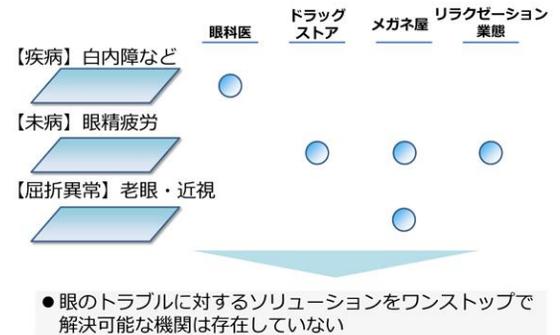
生活者の健康や未病対策への意識を高めるためには、啓発を促進するために有効な情報配信していくこと。もうひとつ、商品・サービスについては、サプライ側の課題を掘り起こし、解決の方向性へと導くこと。加えて、三つめには、国の大きなトレンドに対して、眼の健康を延伸するための仕組みはどう創出できるかを問題提議すると共にその解決策に取り組んでいく姿勢です。

【サプライサイドの動き】 老視や疲れ目に対処する際に解決手段を求める先

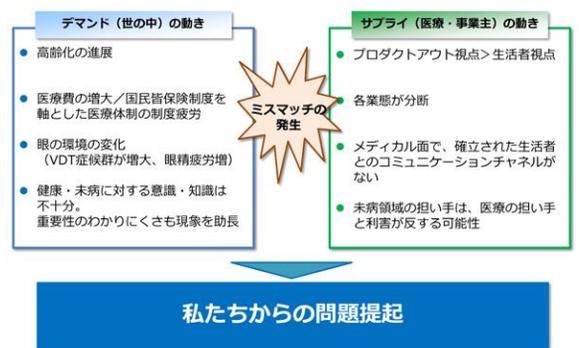


〔メガネスーパー調べ〕

【サプライサイドの動き】 目の悩みと既存業態の対応関係



【「眼から元気にプロジェクト立ち上げ」の趣旨のご説明】 デマンドとサプライのミスマッチ



メガネスーパーからの問題提起の論点

- 論点（1）「啓発」：眼について、生活者の啓発を促進するために有効な情報配信のスキームは何か？
- 論点（2）「商品・サービスのあり方」：中長期的成長を目指すための「サプライ側の課題（本音）」と「解決の方向性」は？
- 論点（3）国が主導する大きなトレンドに対し、眼の健康を延伸するための仕組みはどうあるべきか？そしてどう創出できるか？

■生活者の現状と目指すべき方向性

視力低下や眼の疾病に悩まされている人や、恐れや不安を抱いている生活者は少なくないものの「老化によるもの（エイジング）」と「眼の酷使によるもの（健康）」の二大ニーズについては自覚や認識が不足しているのが現状です。例えば、老眼鏡をかけると老眼が進むという誤った認識から老眼鏡を放置してしまったり、「老化」を認めたくないという抵抗感から老眼鏡をかけないという方は少なくありません。また、一生涯にわたって単焦点のメガネレンズで過ごすという方は多く、近くも遠くもよく見える多焦点の累進レンズという進化型がある事もまだまだ浸透していないのが現状です。そこで課題となるのは、生活者の利益になる情報を、いかに生活者の視点に立って届けるかという事です。とくに、私たち眼関係の事業者が生活者の啓発を促進する上で重要なカギとなるのは、いかに能動的なイケアを中心とした健康寿命や健康経営を図っていく生活者を創っていくかということです。なぜなら、自分の健康維持に関心や高い意識を持つ生活者は、周りの人にも自分が良いと実感した事を伝えようという積極性があるからです。

ここではこのような現状を踏まえつつ、いかに生活者の啓発を促進するか、また、自分自身が健康行動を取るだけでなく周囲にも広めてくれる生活者をいかに支援するか、さまざま意見が交わされました。

■生活者に情報発信していく上で、ボトルネックとなるのは？

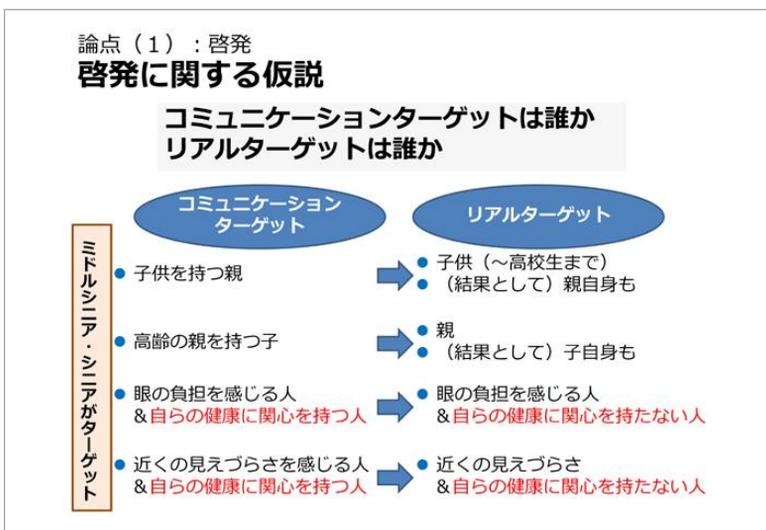
眼の健康や未病の領域にアプローチしていく上でボトルネックとなるのは、とくに医療の問題というのが大方の意見です。メーカーや小売の立場では、薬事法の問題や医療機関と生活者の関係があるため、商品の有効性を伝えづらい点があることは否めません。とくに未病の領域は、エビデンスが不足しているため、ますますそのアプローチが難しくなるのが課題でした。ここでは、エビデンスに基づいた「気付き」を提供する事の重要性が議論されました。

■コミュニケーションターゲットとリアルターゲット

このプロジェクトにおいて、主要ターゲットとなるのは、シニア、ミドルシニアと考えられますが、リアルターゲットである子どもを持つ親としてであったり、高齢の親を持つ子としてコミュニケーションターゲットになるという側面もあります。中でも非常に重要なターゲットは、「自分自身が実際に必要を感じていて、なおかつ健康に関心の高い方」。

この層においては、例えば、自分が老眼で近くが見えにくいという実感を持ち、それが解消する事で関心を持っていない人にも商品やサービスの良さを伝達してくれる可能性が高いといえます。このような健康

行動を取る人を支援するにはどうしたら良いかという議論では、インセンティブを与えるというアイデアもあれば、QOL（Quality of Life = 生活の質）を上げる事が目的なのでインセンティブの方向ではないという意見、コーチングという考え方もあるというように、多様な意見が聞かれました。



■何を伝えていくべきか？啓発すべき領域は？

メガネスーパーが、市場調査で老眼の進行や疲労蓄積について、しっかり説明すると約78%の方が「危険を感じる」と答え、約12%の方が「何らかの行動を取りたい」と答えました。さらに適切な老眼鏡の使用についてご説明すると、約70%の方が「具体的に何か対策を取りたい」と答えていることも分かりました。大切なのは、こちらが何かを投げかけた時に「本当にそうだ」と実感していただくこと。生活者が本当に抱えていた問題が解決できると実感する事によって、その対策に取り組もうとするという事になるという事が、この調査で明確になりました。

メガネをかけると近眼や老眼が早く進むという都市伝説においても然り。間違った認識を改め、正しい認識をインプットすることが必要です。老化による視力低下には矯正が必要である事や、加齢はもとより、VDT作業等の眼の負担増によって老眼の若年化が進んでいる事、また、老眼を放置していると、眼の疾患や身体の不調に繋がる可能性がある事を知れば、生活者が早めの対策や処置に積極的になる事ができます。メガネのフィッティング等も身体のメンテナンスの一部と捉え、それで仕事がより快適に進むという実感が伴えば、ヘルスケアの意識や習慣の向上に繋がり、個人のパフォーマンス向上にも繋がると考えられるでしょう。

論点（1）：啓発 啓発に関する仮説

何を伝えていくべきか (What to communicate)

アイケアの重要性

間違った認識を改める
(「-」⇒「+」への認識転換)

ポジティブなメッセージ
(「+」を更に「++」にする)

都市伝説の否定

パフォーマンスの向上につながる

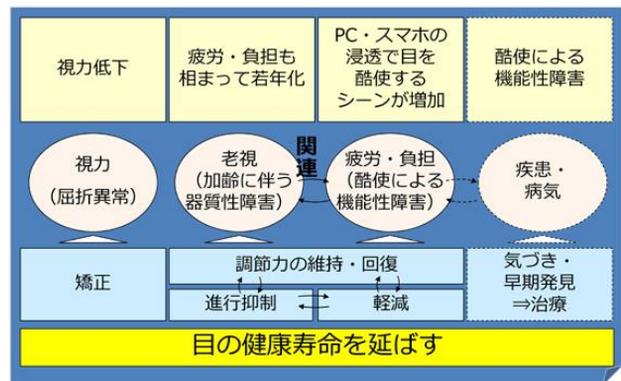
- メガネをかけると近視が進む
- 老眼鏡をかけると老眼が進む
- メガネよりコンタクトの方が近視が進まない

- ヘルスケアの意識や習慣の向上が個人のパフォーマンス向上につながる
- 旧パラダイムでは「運動」「食事」「喫煙」⇒そこに「五感」が加わる

老眼はエイジングのサイン

- 老眼が始まったらエイジングケアも必要

論点（1）：啓発 「啓発」すべき領域



■「啓発」を切り口とした参加企業様の情報発信の事例

ロート製薬様

商品情報サイト“お役立ち情報”

眼の症状や病気とその原因、対策などが学べるコーナーをwebサイトに設置しています。



ライオン様 Lidea

くらしとココロに、いろいろを

「ライオン快適生活研究所」が中心となり、くらしの困ったことを解決するアイデアや「くらし」や「こころ」をより豊かにするアイデアを提供するwebサイトです。



HOYA様

商品情報サイト“お役立ち情報”

眼とメガネについて学べるサイト



ルネサンス様

シナプソロジー普及会

脳を活性化するシナプソロジーの紹介サイト。



■メガネスーパーからの情報発信の事例

ダイレクトメールハガキ

「老眼鏡を使うと老眼が進む」それは迷信です。というキャッチコピーでトータルアイ検査を促進するパターンと、老眼鏡のコンサルティング提案を行うパターンの2種。

マンガ「アイケアライダー」

マンガという手法を使って、眼のしくみや症状、アイケアの重要性をアピール。



アイケアカンパニー宣言!



■ 医療費削減への対抗策として「未病領域」、特に「眼の領域」における「顧客/患者」の解決策は？

今、各方面から注目されている「未病（病気ではないが病気になる状態）」の領域について、私たちがどのように解決策を提供できるかは大きな課題のひとつです。ここでは「エイジングケアによる健康寿命延伸がキーワード」、「テイクケアビジネスが必要」「コラボによるワンストップサービスが出来るか」等と活発に意見が交わされました。

<エイジングケアの意味とは？>

多くの人に老眼の症状が出始める45歳は、白内障等の加齢に伴う眼の病気も増えるほか、高血圧や腰痛症、糖尿病、脂質異常症などの生活習慣病での通院率もグンと上がる年代という調査結果が出ています（右上グラフ参照）。エイジング（老化）という言葉にはマイナスイメージを持たれがちですが、メガネスーパーは、適切なエイジングケアで早期の対策で老いを先延ばしにできるというプラスイメージに転換していきたいという考えを示しました。

<コラボレーションのカギ>

エイジングケアは眼だけでなく、身体のあらゆる部分において必要です。ゆえに異分野との「コラボレーション」が非常に有効になると考えられます。とくに期待されるのが「エイジング」という言葉に敏感な女性をターゲットとしたコラボレーションです。エイジングからアンチエイジングへと視点を移し、美と健康をテーマにしたものなどを目指し、構想を膨らませていく考えです。

<業界別のアプローチ>

メガネスーパーは、厳しい検査基準や正確なフィッティング等を強みに、多様な業界・職種へのアプローチを展開していることも発表しました。

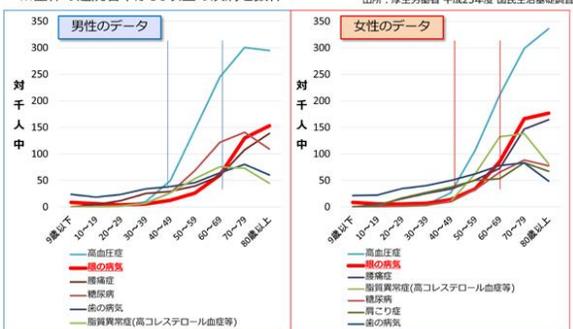
例えば、厳しい眼環境で働くタクシー業界では、ドライバー専用の眼の検査を行うほか、日中の日差しや夜間の車のライト眩しさを軽減するブルーライトカットのレンズ等を提案しています。

■ 解決策を打ち出す上でのボトルネックは何か？

生活者に適切な商品やサービス、情報が届かないという状況を解決できるキーワードは、生活者のマインドや行動を捉えたワンストップのサービスです。しかし、そのボトルネックとなるのが、業態の分断や、プロダクトアウトの小売業態です。そして、今回、その解決策として医療機関や異業種とのコラボレーションが注目され、さまざまな論議が交わされました。また、プロダクトアウトの業態から脱却を図り、定期的に来店しては、検査や情報提供を受けたり、眼や健康に関するアドバイスが受けられる「かかり付け」のようなテイクケアサービスが必要、製品の品質のみならず、検査やフィッティングの技術の高さ等の小売バリューをアピールすべき…等、メガネスーパーのあり方を示唆するような意見も多数聞かれました。

論点 (2)：商品・サービスのあり方 「エイジングケア」の意味：疾病毎の通院者率

45歳以上の老眼になる年齢とともに慢性期の疾病数が増加（対人口1,000人）
 ※全体の通院者率が30以上の疾病を抜粋

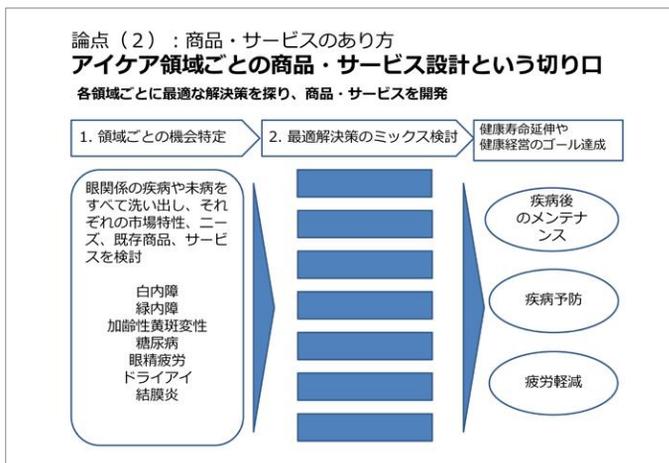


論点 (2)：商品・サービスのあり方 エイジングケアでのコラボレーションという切り口



■ アイケア領域毎の商品・サービス設計について

メガネスーパーは、アイケアの領域毎に最適な解決策を探り、よりトータルな商品・サービスを開発するという新しい試みを検討しています。眼関係の疾病や未病の症状に合わせて、メガネやコンタクトレンズはもとより、異分野の商品やサービスもトータルに提供していくというものです。眼に関わる商品・サービスをワンストップで提供できる、眼以外の事でも、何でも気軽に相談できる。メガネスーパーは、そんなショッップづくりにも取り組みたいと考えています。



■ 商品・サービスのあり方に関する仮説

<アイケア領域毎の商品・サービス設計>

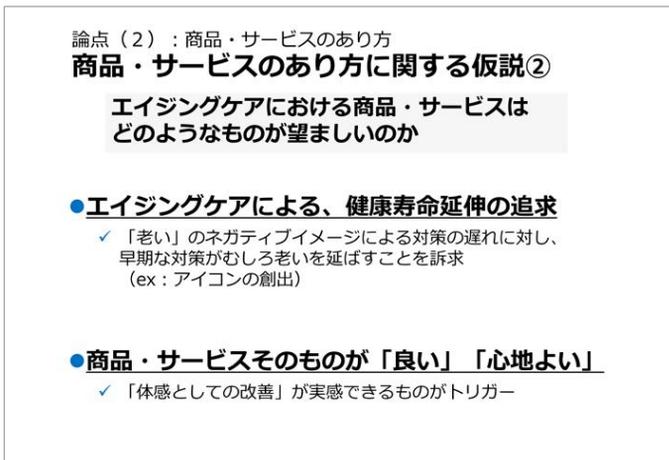
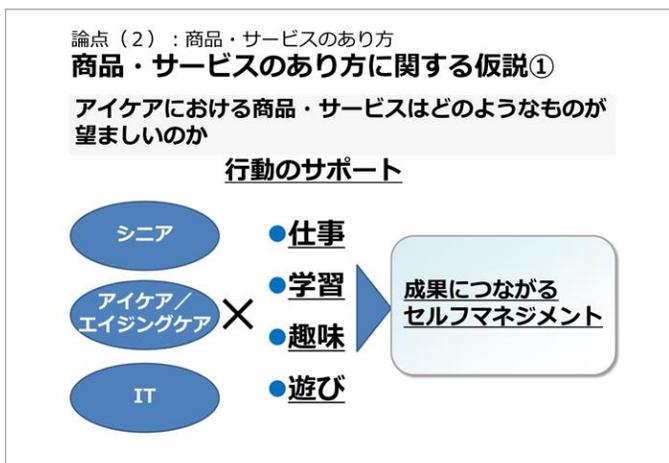
また、メガネスーパーは、商品・サービスのあり方を考える上で、生活者の仕事や遊びのシーンでの行動のサポートを行い、成果になるセルフマネジメントに繋がるものを仮説しました。健康行動に何らかの形でインセンティブを払うのは有効か、否か。組織では可能でも個人を動かすのは難しいと、賛否は分かれてましたが、多様な意見を交換する機会となりました。

<エイジングケアによる、健康寿命延伸の追求>

「老化」や「老眼鏡」のネガティブなイメージから老眼や加齢による疾病を放置し、処置が遅れる傾向が見られます。スーパーメガネは、早期の対策がむしろ健康を延ばす可能性を訴求したいと考えています。

■ 商品サービスそのものが「良い」「心地よい」

「未病」や「エイジング」の対策はすなわち、未来のためであり、その価値をすぐ実感しづらいのがデメリット。そこで大切なのが、使っただけで「良い」「心地よい」と体感できる事というのが多くの参加者の意見でした。異業種の参加企業の商品からも、その視点を学ぶことができます。



例) 心地よさの体感でヒットした花王様の「めぐりズム」



アイケアカンパニー宣言!

講演：次世代ヘルスケア産業協議会の取り組み（健康寿命延伸分野の市場創出及び産業の育成）
経済産業省 商務情報政策局ヘルスケア産業課課長補佐（※オブザーバー参加）

■ 我が国の現状と政策の方向性

少子高齢化が進行する中、国民医療費と介護保険給付は毎年増大しており、2012年度には39兆円を突破し、2025年度には約60兆円に達する見込み。介護保険も現在の10.1兆円から2025年には21兆円程度に上昇することが見込まれています。また、国民医療費の約1/3（9.8兆円）は生活習慣関連病によるものですが、これを公的保険外のサービスを活用した予防・健康管理にシフトさせる方向に推進されています。これが具体化することによって、「国民の健康増進」、「医療費の適正化」、「新産業の創出」を同時に実現する計画です。また、新産業の創出によって、地域の「経済活性化と医療費適正化」に繋げることも目指しています。

■ 次世代ヘルスケア産業協議会

医療に関わる有識者および関係省庁によって発足された「次世代ヘルスケア産業協議会」は、「日本の再興戦略」に基づいて、平成25年12月に「健康・医療戦略推進本部」の下に設置し、「ヘルスケア産業の育成等に関する課題と解決策」を検討しています。

■ 需要面の対策（健康投資ワーキンググループの検討内容）

健康経営とは、健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践すること、健康投資とは、健康経営の考えに基づいた具体的な取り組みのこと。これらを踏まえて、企業が従業員の活力向上や生産性の向上等の組織活性化をもたらし、結果的に業績向上や組織としての価値向上へ繋がることが期待されます。

介護分野・地方創生の分野においても、地域資源等の活用による地域ヘルスケア産業創出されることによって活性化が期待されます。

■ 供給面の対策（新事業創出ワーキンググループの検討内容）

今後、財政制約や人口流出等が顕在化する中で、地域において、公的保険外の予防・健康管理サービスを成長させていくことが重要になります。このため、医療・介護供給体制の根幹である「地域包括ケアシステム」と連携しつつ、ヘルスケアビジネスが担うことのできる範囲を明確化し、効率化を図っていきます。また、人々の健康に対するニーズを満たす事が可能な「地域の資源（農業・観光等）を活用」し、「インバウンド」と「アウトバウンド」の観点を踏まえ、新たなビジネスとして磨き上げていきます。

このような行政の大きな動きも踏まえたうえで、私たちメガネスーパーは、健康寿命・健康経営をキーワードとした新しい仕組みの創出に力を注いでいきます。



期待成果に対する提言と次回に向けての課題

■ 期待成果（1）

「啓発」：生活者の啓発を促進するための、質的・量的な情報配信の強化

<議論に上がったコメント>

- ・老眼、眼の疾病に対する認知は低い、悩みや恐れを持つ生活者は多い
- ・生活者における老眼やエイジングのマイナスイメージにより、対策や処置が遅れがち
- ・高齢化による医療費負担増大や、パソコンやスマホの多用による老眼の若年化が課題
- ・生涯にわたり単焦点レンズの生活者多く、進化した累進レンズは浸透が進んでいない
- ・高精度の累進レンズほど、高技術な検査やフィッティング等、小売側のバリューが必要
- ・医療機関から生活者への、累進レンズやUVカット、ブルーカット等の情報提供がない

■ 提言

⇒生活者の利益になる情報提供や、医療機関と小売の連携を検討すべき

■ 期待成果（2）

「商品サービスのあり方」：「サプライ側の課題の抽出」と「解決の方向性」

<議論に上がったコメント>

- ・業態分断やプロダクトアウトにより生活者に適切な商品やサービス、情報が届かない
- ・生活者のマインドや行動を捉えた、ワンストップビジネスが必要
- ・医療行為は医療機関のもの、小売・サービスが提供できるのは「気付き」の部分
- ・未病の領域はエビデンスが重要
- ・エイジングをプラスイメージに転換する商品・サービスづくりが必要
- ・未病や老化抑制にかかわる商品・サービスは、良さが体感できるのがポイント
- ・定期来店により検査や健康情報の提供等を行う「かかり付的」なテイクケアビジネスが必要

■ 提言

⇒医療機関や異業種コラボで有機的なワンストップを構築できるか

■ 期待成果（3）

「健康寿命・健康経営のあり方」：行政の動きを踏まえた、生活者が目の健康を延伸するための仕組みの創出

<議論に上がったコメント>

- ・健康な人がエイジングや生活習慣で病気になるエビデンスが予防や早期治療を可能に
- ・ヘルスケア産業育成や地域包括ケアシステムの推進などのトレンドにも着目
- ・健康経営・健康投資へのサポートにも期待？

■ 提言

⇒行政の戦略や方針といかにリンクし、活性化させるか

■ 次回への課題 ■

生活者のマインド・行動に関するデータや成功・失敗事例を集め、現状の課題や今後の方向性、個々のアイデアについて検証する



今回のまとめ

第1回「眼から元気にプロジェクト」は、異なる業種・企業の参加メンバーによって活発な議論が交わされ、大変、有意義な機会となりました。この有識者会議は、年4回の開催予定です。次回は、今回話し合った項目をさらに掘り下げ、さらにアウトプットの質を高めていきます。また、参加者が相互の理解を深めながら、有機的なコラボレーションを創出する機会ともしていきたいと考えています。

■ ■ ■ 第1回「眼から元気にプロジェクト」開催概要

日時：2015年6月10日（水）14時～18時

場所：都内会議室

参加メンバー（※順不同）：

■ HOLTジャパン株式会社

■ 株式会社ニコン・エシロール

■ ロート製薬株式会社

■ ライオン株式会社

■ 株式会社ルネサンス

■ Intrinsic

■ 経済産業省 商務情報政策局ヘルスケア産業課課長補佐（※オブザーバー参加）

■ 株式会社メガネスーパー

「ニュースレターに関するお問合せ先」



メガネスーパー 東京PR事務局

株式会社プリンコーポレーション

担当：海老澤・矢吹

東京都港区南青山5-10-6 テラアシオス表参道6F

TEL03-5469-8226 FAX 03-5469-8227 E-mail : info@prin-inc.co.jp

アイケアカンパニー宣言！



株式会社メガネスーパー

広報：中村

神奈川県小田原市本町四丁目2番39号

TEL 0465-24-3836 FAX 0465-24-3610

アイケアカンパニー宣言！

