



資料 No. 167

平成 30 年 3 月

大阪の健康関連事業への取組の実態と課題

－ 健康関連産業への参入実態・意向に関する 調査報告書－

大阪府商工労働部

orcie 大阪産業経済リサーチセンター
Osaka Research Center for Industry and the Economy

まえがき

国内では、様々な技術イノベーションが進む中で、次々と新しいものが生み出され、生活環境も大きく変わってきています。特に、インターネットやスマートフォンに代表される情報技術の発展普及により、コミュニケーションの手段が変わり、生活スタイルも大きく変化しています。その結果、個人の志向の多様化が進み、モノの所有より、モノの活用によるメリットの追求、いわゆるモノからコトへの変化がますます進んでいます。そこでは、心身の快適性が追求される中で、自身の健康の維持向上への関心が高まっています。

一方で、国内人口は少子高齢化が進行し、総人口は減少に転じる一方で、平均寿命の延伸が続いていることから、高齢者が増加しています。その結果、近年介護事業の拡大が進んでいることもあり、ここでも「健康の維持・向上」に対する関心が高まっています。

そこで、産業界においても、従来から医薬品や医療機器等の医療産業が注目されてきましたが、近年、介護や一般的な健康維持に向けた健康産業へと関心が広がっています。

しかし一方で、健康産業は、年齢や性別に関わりないもので対象が幅広いことに加え、その内容も、各種データの測定・管理から、実際の食物・栄養の摂取、運動や睡眠、さらにリラクゼーションなど極めて多様なものとなっており、産業実態を把握することが難しい状況にあります。

そこで、本調査では、府内企業を対象に、健康産業と関連性の深い業界企業に対するアンケートやヒアリングによる調査を実施し、現在の各社の健康関連事業への取組意向や実施内容などについて明らかにし、現状と課題について分析を行いました。

本調査報告書が、健康関連事業への取組や支援施策を検討される際に、何らかの参考となりましたら幸いです。

本調査の実施に当りましては、アンケート票への回答やヒアリングなどで、府内企業の皆様に多大な協力をいただき、厚くお礼申し上げます。

本報告書の執筆分担は、下記の通りです。

第1章～第3章、第5章	主任研究員 小野顕弘
第4章	主任研究員 工藤松太嘉

平成 30 年 3 月

大阪産業経済リサーチセンター
センター長 小林 伸生

目 次

要 約	1
第1章 はじめに	4
1. 調査の目的	4
2. 統計データからみた健康関連産業の実態	6
第2章 アンケート調査結果	8
1. アンケートの実施概要	8
2. 企業概要について	8
3. 新事業について	24
4. 健康関連事業について	29
5. 公的支援施策について	38
第3章 健康関連事業への取組実態分析結果	41
1. 分析の概要	41
2. 企業概要について	41
3. 新事業について	50
4. 健康関連事業について	53
5. 公的支援施策について	57
第4章 ヒアリング調査結果	60
1. 調査の概要	60
2. 健康産業進出企業の特長	60
3. 健康産業進出企業の課題	65
4. 求められる公的支援策	67
第5章 まとめ	69
1. マーケティングの重要性	69
2. 外部機関との連携の重要性	70
3. 事業実施体制の重要性	71
参考文献	73
資料編	75
資料1 単純集計データ	77
資料2 アンケート調査票	91

要 約

第1章 はじめに

- 健康関連事業への関心が高まってきており、大阪府としても支援を展開しているが、実態の把握が難しいため、今回の調査を実施する。
- 統計からみると、「栄養補助食品」、「フィットネスクラブ」は共に市場拡大を続けており、健康関連事業は成長分野といえる。

第2章 アンケート調査結果

- アンケート回答企業は、業種では「ソフトウェア業」、「食品製造業」、「繊維工業」が多く、事業規模では小規模企業が中心となっており、業績は優れる企業が多いが、海外事業への取組は限られる。
- 経営方針では、新事業よりもコア事業重視の企業が多く、既存の技術や市場を中心とする志向が強い。
- 事業所の立地は、「関西圏」に限られる企業も多いが、「営業機能」や「サービス機能」では、「関東圏」への立地も少なくない。立地理由は、「創業の地」、「販売先との近さ」、「仕入先・製造委託先との近さ」、「交通の利便性」が中心。
- 自社企画の商品や素材・部品、製造加工技術などを保有する企業は全体の約8割を占め、情報の受発信として「直接営業」と「ホームページ」は7割超の企業が実施している。「展示会」は「医薬品製造業～運動用具製造業」の実施が多いが、「交流会」は「ソフトウェア業」が多い。
- 外部機関との連携は、「製造」、「販売」では、相手先は「同業種企業」が多い。「研究開発」では、「大学・研究機関」との連携が中心で、「医薬品製造業～運動用具製造業」が多い。連携課題は、「連携の仕組みや手続き」と「技術ノウハウの漏洩」が懸念されている。
- 現在の経営課題は、「人材の採用育成」が重視され、「ソフトウェア業」では8割を超す。
- 新事業への取組は、過半数の企業で実施されており、「医薬品製造業～運動用具製造業」は取組が多い。「兼務体制で実施」する企業が多く、課題は「業務負担が大きい」、「人材の確保・育成が困難」。
- 「健康関連事業」への取組は限定的であるが、関心が高い分野は、「健康志向食品」、「ソフト・アプリ」、「飲食関係」で、既存事業との関連性が重要。取組のきっかけは、「新たな分野への進出」と「販売先からの提案」であり、「外部企業と連携」して実施する企業も多い。メリットは市場の成長性、課題は「販路の開拓」と「事業ノウハウの習得」。
- 支援施策への関心が高いのは、「セミナーや交流会」、「販路開拓の支援」、「補助金・奨励金」。

第3章 健康関連事業への取組実態分析結果

- 健康関連事業の「実施企業」は、新事業への取組が積極的で、多様な経営機能を有し、自社企画商品を保有する企業が多い。情報の受発信は、多様な取組を実施しており、「展示会」出展の他、「交流会」や「SNS」などネットワーク活動にも積極的。
- 「実施企業」は、外部連携に積極的に取り組んでおり、「研究開発」で「大学・研究機関との連携」に取り組む企業は約4割、「関心あり企業」は「実施していないが実施したい」との企業が多い。外部連携に関しては、「実施企業」は業務負担と技術ノウハウの流出、「関心あり企業」は連携の仕組みを課題としている。
- 新事業には、「実施企業」、「関心あり企業」は積極的で、いずれも7割が取り組んでいる。きっかけは、「実施企業」は自社提案が中心であるが、「関心あり企業」は外部からの働きかけも多い点に違いがみられる。新事業の課題は、「実施企業」は、業務負担や人材に加えて、販路開拓をあげる企業が多い。
- 健康関連事業は、「実施企業」、「関心あり企業」とともに、企画開発や製造を中心に実施している。きっかけは、「実施企業」は自社提案が中心、「関心あり企業」は新分野への取組が多い。実施体制は、自社での取組が多いが、「実施企業」は企業、大学、医療機関など多様な機関と連携を進めている。メリットは、「実施企業」は市場の成長性に加えて、技術やネットワークなど既存の資源の活用を重視している。課題は、「実施企業」は、販路、競争対応、効果効能の表現をあげているが、「関心あり企業」は事業ノウハウの習得を重視している。
- 支援施策への関心は、「実施企業」、「関心あり企業」とともに高く、特に「実施企業」は、「大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム事業」、「健康産業創出システム構築事業」のいずれも半数程度が関心を持つなど、施策への意識は高い。

第4章 ヒアリング調査結果

- 健康関連事業「実施企業」は、マーケティング戦略に優れており、市場ニーズに対応した取組を進めている。
- 「実施企業」は、専門の技術ノウハウを有する外部機関連携を積極的に進めることで、効率的に事業を行っている。
- 「実施企業」は、新事業開発ノウハウを蓄積し、それを健康関連事業に応用展開することで、実績に結びつけている。
- 「実施企業」の課題は、「人材確保・育成」、「ネットワーク構築」、「企業体力」。
- 「実施企業」の支援ニーズは、「出会いの場提供」、「資金支援」、「認知度（信用力）向上支援」

第5章 まとめ

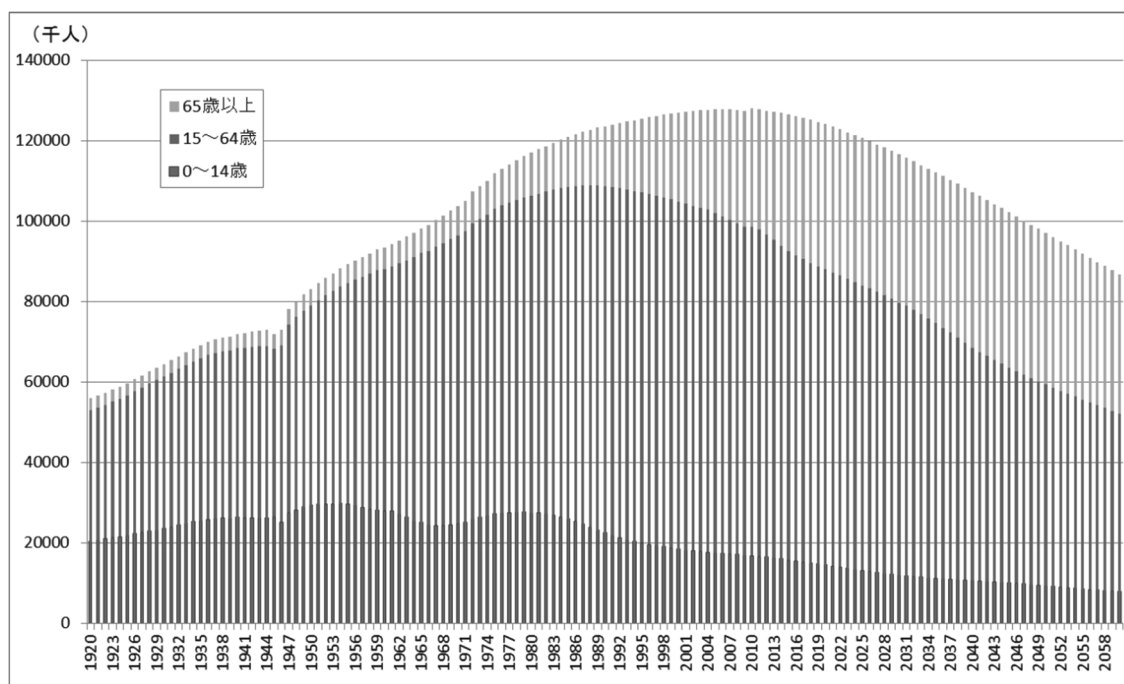
- 健康関連事業は、内容は幅広いが、それぞれ個別事業の市場規模は限定的であるため、マーケティングを着実にを行い、事業の実現に結びつけることが重要。
- 健康関連事業は、効果効能に関する情報が必要となるため、研究機関など多様な機関との連携により、事業を進めることが重要。
- 健康関連事業は、外部連携に取り組むことが多いため、それらとの事業実施体制の構築に加え、社内においても、継続した事業展開が可能な体制構築が重要。

第1章 はじめに

1. 調査の目的

近年、インターネットなどの情報技術や物流システムの発展により、国際競争が激化する中で、日本では国際競争力を有する新たな成長産業が模索されており、国内の高品質のものづくり力と iPS 細胞をはじめとする高度な研究開発力を活かせる分野として、医薬品や医療機器に代表されるライフサイエンス産業への注目が高まっている。一方で、市場環境においては、物的充足感が高まる中で、心の豊かさやライフスタイルが重視され、モノからコトへの動きが加速している。さらに、日本国内では少子高齢化が進行する中で（図表1-1-1参照）、高齢者人口の増加という背景もあり、国民の健康への意識が高まっており、栄養や運動、ソフト（アプリ）に代表される健康関連産業が重視されている。

図表1-1-1 日本の将来人口推計



出所：内閣府『平成27年版 少子化社会対策白書』

資料：実績値（1920年～2010年）は総務省「国勢調査」、「人口推計」、「昭和20年人口調査」、推計値（2011～2060年）は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の中位推計による。

注：1941年～1943年は、1940年と1944年の年齢3区分別人口を中間補間した。1945～1971年は沖縄県を含まない。また、国勢調査年については、年齢不詳分を按分している。

そのため国が策定している成長戦略では、平成25年6月14日に閣議決定された「日本再興戦略－JAPAN is BACK－」以降、「健康関連事業」を毎年の戦略の中の重要テーマとして取り上げている。図表1-1-2のとおり、直近の平成29年6月9日に閣議決定され

た「未来投資戦略 2017－Society 5.0 の実現に向けた改革－」においても、「健康寿命の延伸」、「健康・医療・介護」が重要テーマとして取り上げられており、国内経済の成長分野として注目されている。

図表 1－1－2 日本再興戦略における健康産業に関する記述

年	戦略名	テーマ
平成25年 (2013年)	日本再興戦略 －JAPAN is BACK－	第Ⅰ 総論 5. 「成長への道筋」に沿った主要施策例 (1) 民間の力を最大限引き出す ④健康長寿産業を創り、育てる 第Ⅱ. 3つのアクションプラン 二. 戦略市場創造プラン テーマ1：国民の「健康寿命」の延伸
平成26年 (2014年)	日本再興戦略改訂2014 －未来への挑戦－	第一 総論 Ⅱ. 改訂戦略における鍵となる施策 3. 新たな成長エンジンと地域の支え手となる産業の育成 (2) 健康産業の活性化と質の高いヘルスケアサービスの提供 第二 3つのアクションプラン 二. 戦略市場創造プラン テーマ1：国民の「健康寿命」の延伸
平成27年 (2015年)	日本再興戦略改訂2015 －未来への投資・生産性革命－	第一 総論 Ⅱ. 改訂戦略における鍵となる施策 2. ローカル・アベノミクスの推進 (3) 農林水産業、医療・介護、観光産業の基幹産業化 第二 3つのアクション 二. 戦略市場創造プラン テーマ1：国民の「健康寿命」の延伸
平成28年 (2016年)	日本再興戦略2016 －第4次産業革命に向けて－	第1 総論 Ⅱ 日本再興戦略2016における鍵となる施策 1.600兆円に向けた「官民戦略プロジェクト10」 1－1：新たな有望成長市場の創出 (2) 世界最先端の健康立国へ 第2 具体的施策 Ⅰ 新たな有望市場の創出、ローカルアベノミクスの深化等 2. 世界最先端の健康立国へ
平成29年 (2017年)	未来投資戦略2017 －Society 5.0 の実現に向けた改革－	第1 ポイント Ⅰ Society 5.0 に向けた戦略分野 1. 健康寿命の延伸 第2 具体的施策 Ⅰ Society 5.0 に向けた戦略分野 1. 健康・医療・介護

出所：首相官邸ホームページよりリサーチセンターが作成

一方で、大阪府では、道修町に代表される医薬品業界、東大阪市などの専門ものづくり企業の技術が集積しており、さらに大阪大学や国立循環器病センターをはじめとする医薬品・医療機器研究の蓄積を活かした地域の活性化を目指し、2008年（平成20年）より大阪バイオヘッドクォーターを設置し、オール大阪の産学官による「大阪バイオ戦略推進会議」において、バイオ振興に向けたアクションプログラム「大阪バイオ戦略」を毎年策定

し、さらに上記「日本再興戦略」の一環として、関西イノベーション国際戦略総合特区、国家戦略特区としてそれぞれ認定を受け、これらを軸にライフサイエンス産業の活性化支援を進めている。また、拠点整備については、国際文化公園都市「彩都」に加え、新たな拠点として北大阪健康都市「健都」の整備を進めており、国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所の誘致（医療基盤研究所は平成 17 年（2005 年）に彩都に設置、現在健康・栄養研究所の誘致を進行中）を予定しているほか、「大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム」の運営等の健康産業への参入支援施策も展開することで、より広く健康関連事業に取り組む事業者の支援を進めている。

今後、さらに健康関連事業への支援を展開するに当たっては、対象事業者の実態を把握し、有効な施策検討を進めることが必要となる。一方で、健康関連事業は、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（薬機法）などの法律で規制されている医薬品や医療機器などの医療産業とは異なり、健康の維持向上を目的とする事業を幅広く意味するものであり、食品や飲料、スポーツ関連などのほか、各種データ管理分析サービスや関連ソフト・アプリ、リラクゼーション関連、エンターテインメント関連など、産業の裾野は製造からサービスまで広範囲に及んでおり、その実態を全体として把握することは難しい。

そこで、今回は、健康関連産業の中心的産業と考えられる食品・飲料、衣服・寝具、スポーツ用品、医薬品・医療機器、ソフトウェアの製造業を対象に、府内中小企業の健康関連事業への取組状況や参入意向などについて調査を実施し、その実態を明らかにすることで、効果的な商工労働施策及び、府内健康関連産業の活性化に対する方策などを考察するための基礎資料とすることとした。

2. 統計データからみた健康関連産業の実態

健康関連産業は幅広い産業で構成されるが、それぞれの産業は食品や繊維、機械器具などの製品分野の内の一部となるものが多く、統計で全体を把握することは難しい。そこで、ここでは代表的な製品・サービスを取り上げ、その実態を分析する。

まず、食品の代表的な製品分野として、「栄養補助食品（錠剤、カプセル等の形状のもの）」を取り上げ、近年の推移を整理する。図表 1-1-3 に示すとおり、全国的には出荷金額、産出事業所数ともに拡大傾向が続いており、平成 27 年は 20 年との比較で、出荷金額では 2.7 倍、産出事業所数では 1.6 倍に増加している。一方で、大阪府では横ばい傾向にあり、同様に平成 27 年を 20 年と比較すると、出荷金額では 0.9 倍、産出事業所数では 1.1 倍となっている。

この背景には、健康食品に関連して、公的な制度が整備されたことがある。平成 3 年（1991 年）に特定保健用食品（トクホ）、平成 13 年（2001 年）に栄養機能食品、平成 27 年（2015 年）に機能性表示食品が法整備されたことで、消費者の商品選択が容易となってきたことや品質に対する信頼性が高まっていることが影響していると考えられる。

図表 1-1-3 栄養補助食品（錠剤、カプセル等の形状のもの）産業

年	出荷金額(百万円)		算出事業所数(箇所)	
	全国	大阪府	全国	大阪府
平成20年（2008年）	102,869	11,487	190	12
21年（2009年）	138,514	14,503	205	13
22年（2010年）	149,422	14,439	207	15
23年（2011年）	156,303	10,212	252	16
24年（2012年）	191,181	15,184	241	14
25年（2013年）	193,173	14,859	239	14
26年（2014年）	212,169	12,413	244	14
27年（2015年）	273,301	10,360	307	13

出所：経済産業省「工業統計（品目編）」（各年度）

一方で、サービス分野については、代表的な産業としてフィットネスクラブの全国統計を取り上げる。その実態についてみると、図表 1-1-4 に示すとおり、売上高、利用者数、会員数ともに増加傾向にあり、平成 20 年と平成 28 年を比較すると、それぞれ、1.1 倍、1.3 倍、1.2 倍となっている。特に直近の平成 28 年は全てにおいて増加幅が拡大している。

この背景としては、特定ニーズに対応したサービスの多様化の進展により、女性や高齢者など従来利用しにくかった層の活用が増加していることも一つの要因として考えられる。

図表 1-1-4 フィットネスクラブ産業

年	売上高(百万円)	利用者数合計(人)	会員数合計(人)
平成20年（2008年）	294,174	198,566,502	2,776,569
平成21年（2009年）	291,528	199,907,029	2,861,727
平成22年（2010年）	295,946	204,931,997	2,892,914
平成23年（2011年）	292,635	205,629,476	2,873,695
平成24年（2012年）	292,505	223,597,282	2,923,010
平成25年（2013年）	299,790	230,466,201	3,006,318
平成26年（2014年）	310,144	223,877,951	3,002,662
平成27年（2015年）	314,644	227,133,151	3,016,623
平成28年（2016年）	328,245	248,177,425	3,293,358

出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（各年度）

以上から、統計からみて、健康関連産業は産業としての成長が認められ、今後の発展も期待される状況にあるといえる。

第2章 アンケート調査結果

1. アンケートの実施概要

本調査では府内企業に対して、健康関連産業への取組状況を定量的に把握するため、アンケート調査を実施した。その概要は以下の通りである。

対象：日本標準産業分類に掲げる中分類「食料品製造業」、

小分類「清涼飲料製造業」「酒類製造業」「茶・コーヒー製造業（清涼飲料を除く）」
「外衣・シャツ製造業（和式を除く）」「下着類製造業」「和装製品・その他の衣服・
繊維製身の回り品製造業」「その他の繊維製品製造業」「医薬品製造業」「化粧品・歯
磨・その他の化粧用調整品製造業」「計量器・測定器・分析機器・試験機・測量機械
器具・理化学機械器具製造業」「医療用機械器具・医療用品製造業」「運動用具製造
業」「ソフトウェア業」で、

大阪府内に本社を置く民営企業のうち、常用雇用者 10 人以上の規模の企業。

○実施期間：2017 年 8 月 16 日～9 月 1 日

○発送数：1,899 件

○有効発送数：1,883 件（あて先不明 16 件）

○回答数：356 件

○回答率：18.9%

2. 企業概要について

回答企業の事業概要について分析する。なお、本章では一部、業種別分析を実施し、カイ 2 乗検定を行った。その結果は、5 %水準で優位の場合は（※）、1 %水準で優位の場合は（※※）と表記した。

主要業種としては、図表 2-2-1 に示すとおり、「ソフトウェア業」が最も多く 33.4%、以下「食料品製造業」が 28.7%、「繊維工業」が 14.9%となっており、これら 3 業種で 77.0%を占めている。

創業時期は、図表 2-2-2 に示すとおり、「昭和 39 年（1964 年）以前」が 41.6%、「昭和 60 年（1985 年）～平成 16 年（2004 年）」が 33.7%となっており、高度成長期とバブル期前後に創業した企業が多くなっている。

年間売上高は、図表 2-2-3、従業員数は、図表 2-2-4 にあるとおり、それぞれ「1 億～10 億円未満」が 64.5%、「10～49 人」が 65.7%と比較的規模の小さな企業の回答が中心となっている。

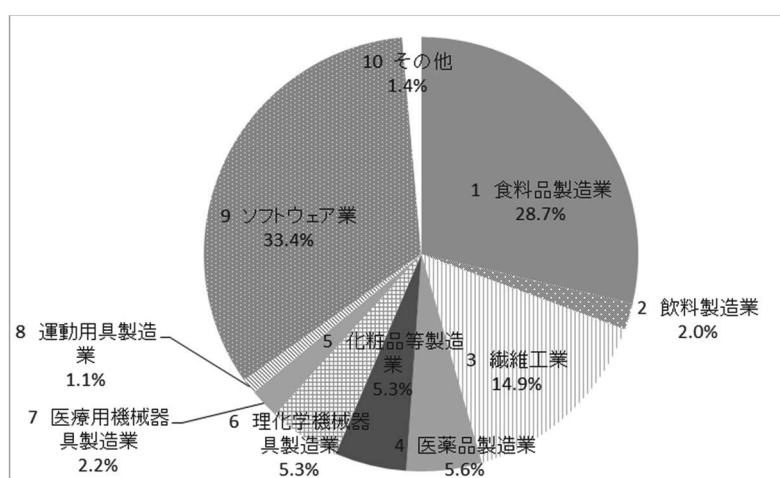
従業員の平均年齢は、図表 2-2-5 にあるとおり、「40 代」が 47.0%とほぼ半数を占め、次いで「30 代」が 39.7%となっており、高齢化が進む 50 代以上（「50 代」＋「60 代以上」）は 12.6%にとどまっている。これについては、業種的特性が強く、「ソフトウェア業」は 30 代が 73.1%と多いのに対して、それ以外の業種は 40 代が中心となっている。

3 年前と比較した全社売上推移は図表 2-2-6 にあるとおり、全社では「やや増加(10%

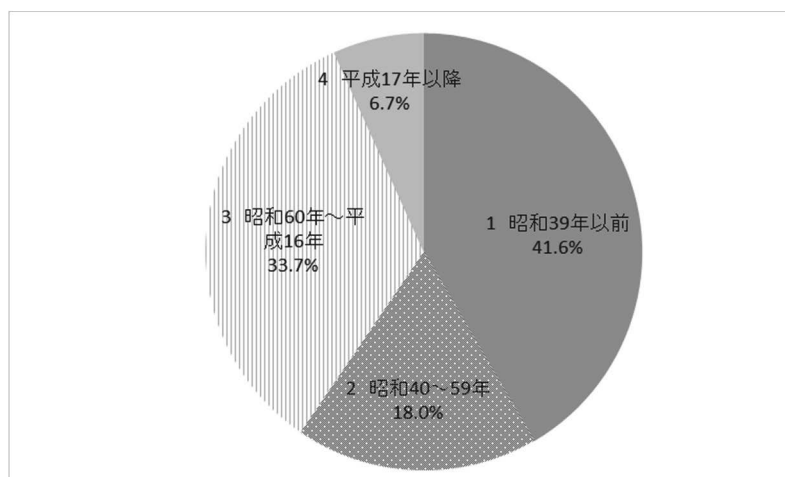
未満)」が 27.4%、「増加（10%以上）」が 18.4%と増加傾向にある企業が多い。また、海外売上推移は、図表 2－2－7にあるとおり、「海外売上上げはない」が 76.2%と圧倒的に多いが、増加傾向にある企業（「増加」＋「やや増加」）が 12.0%に対して、減少傾向にある企業（「やや減少」＋「減少」）は 4.0%となっており、海外市場に販売を行っている企業については販売増加傾向の企業が多くなっている。

経常利益は図表 2－2－8、経常利益推移は図表 2－1－9にそれぞれ示すが、「黒字」の企業が 64.0%と多く、その推移でも「利益増加」が 29.9%と比較的業績の優れる企業が多くなっている。

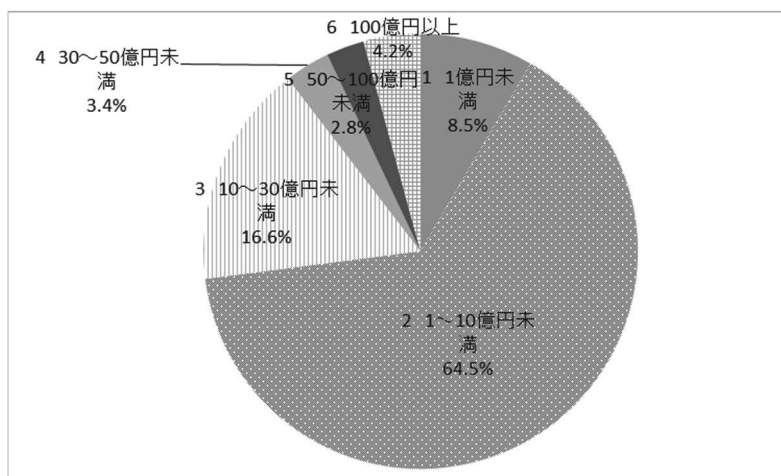
図表 2－2－1 主要業種（n=356）



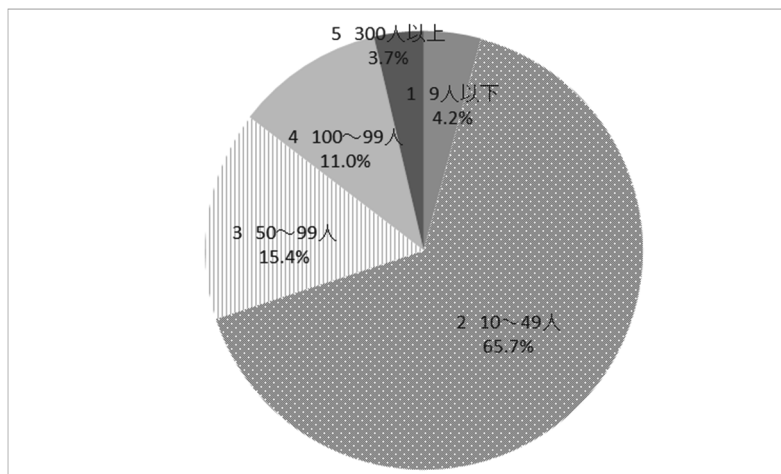
図表 2－2－2 創業時期（n=356）



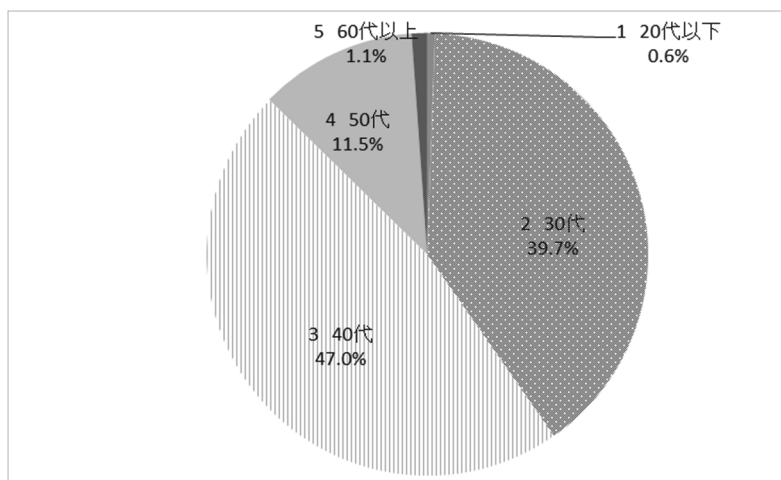
図表 2－2－3 年間売上高（直近期）（n=355）



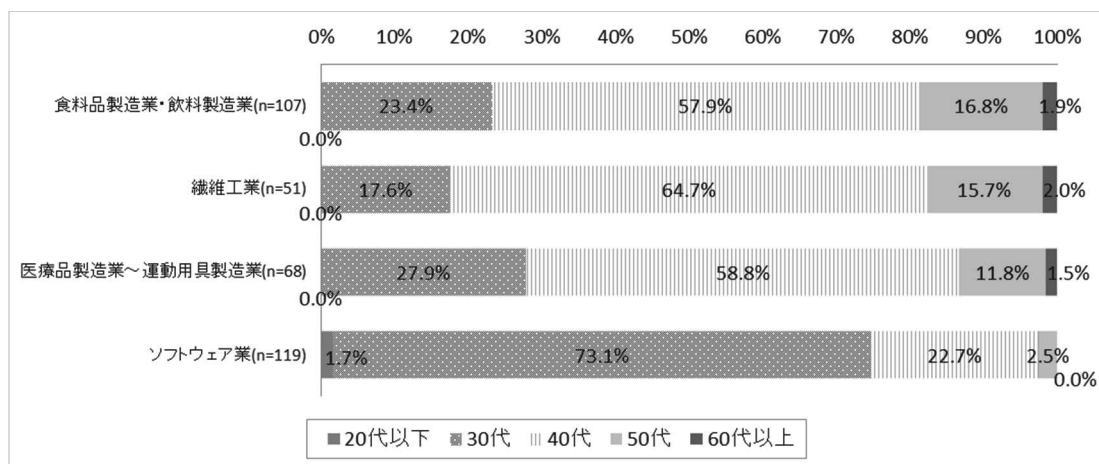
図表 2－2－4 従業員数（直近期）（n=356）



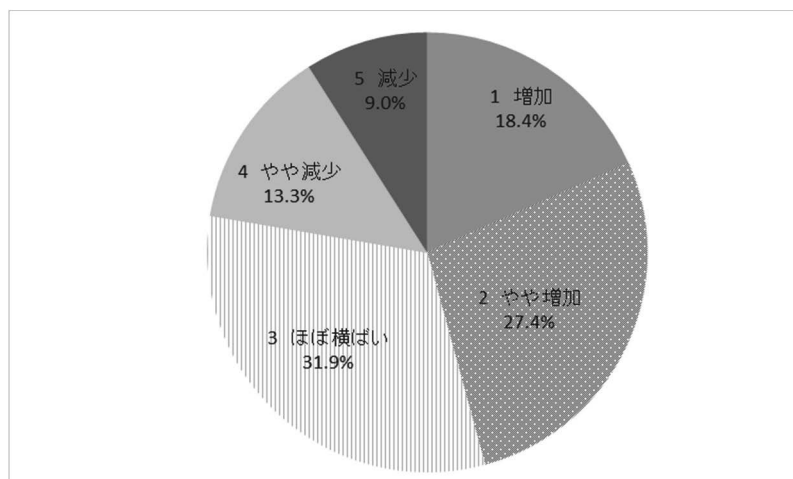
図表 2－2－5 従業員の平均年齢（直近期）（n=355）



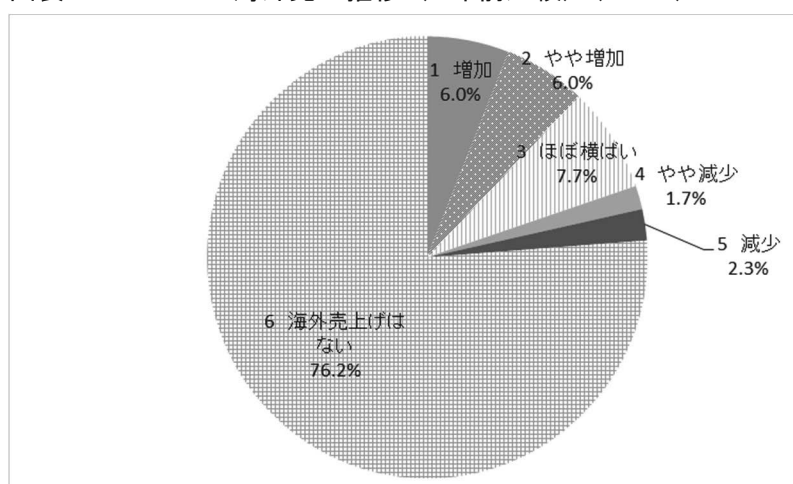
図表 2－2－5 （１）業種別平均年齢（直近期）（※※）



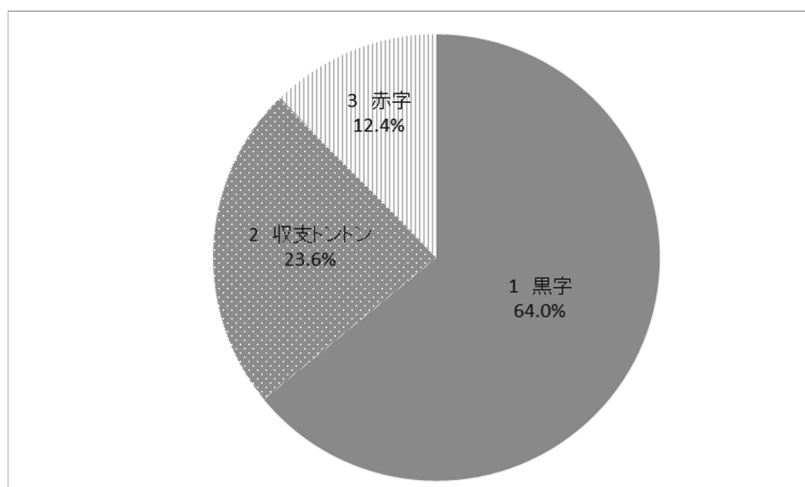
図表 2－2－6 全社売上推移（3年前比較）（n=354）



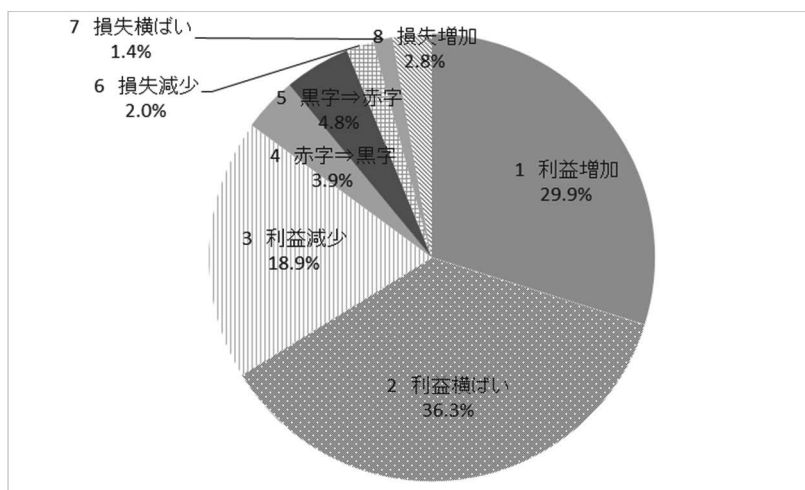
図表 2－2－7 海外売上推移（3年前比較）（n=349）



図表 2-2-8 経常利益（直近期）（n=356）

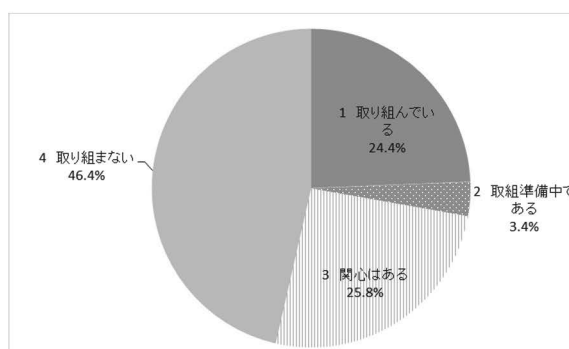


図表 2-2-9 経常利益推移（3年前比較）（n=355）

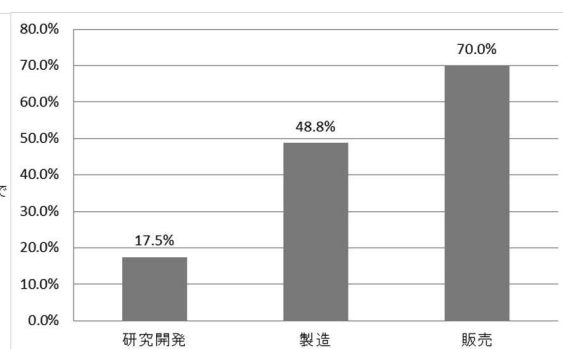


海外事業への取組は、図表 2-2-10 に示すとおり、「取り組んでいる」のは 24.4%にとどまっており、現在取り組んでおらず、今後も「取り組まない」とする企業が 46.4%と多数を占めているなど、消極的な姿勢の企業が多い。それを業種別に示したものが図表 2-2-10（1）であるが、これをみると「取り組んでいる」企業が多いのは、「医薬品製造業～運動用具製造業」（47.7%）と「繊維工業」（39.2%）、一方で「取り組んでいない」企業が多いのは「ソフトウェア業」（55.6%）と「食料品製造業・飲料製造業」（51.9%）となっており、業種による差が大きい。取組内容については、図表 2-2-11 に示すとおり、「製造」が 48.8%に対して、「販売」が 70.0%と最も多く、健康関連事業に関する海外事業は販売が中心となっていることがわかる。

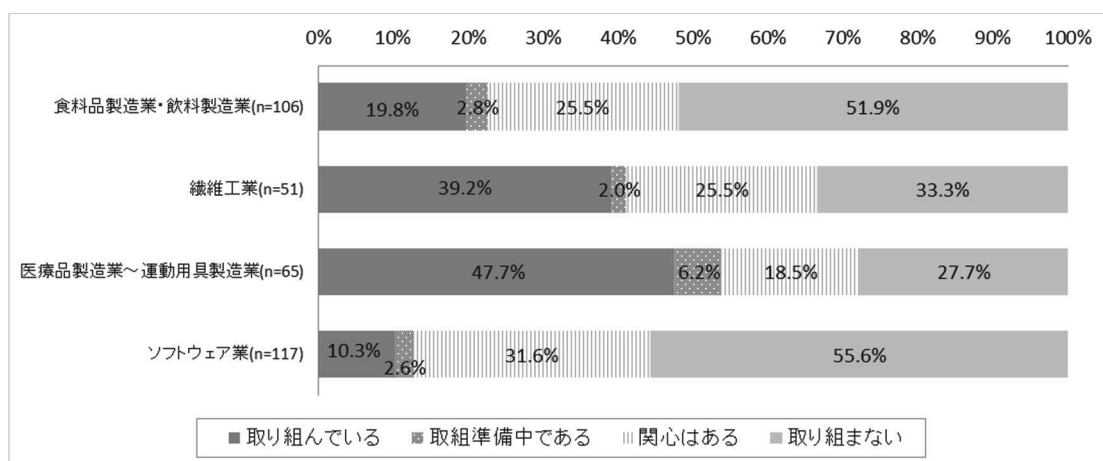
図表 2-2-10 海外事業への取組（意向）
（n=349）



図表 2-2-11 海外事業への取組（内容）
（n=80・複数回答）

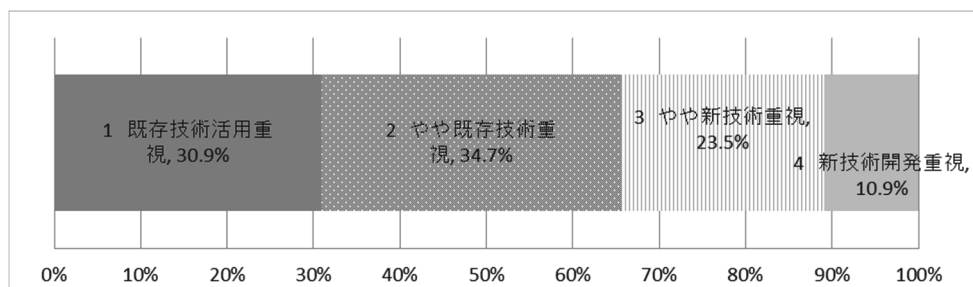


図表 2-2-10（1）業種別海外事業への取組（意向）（※※）

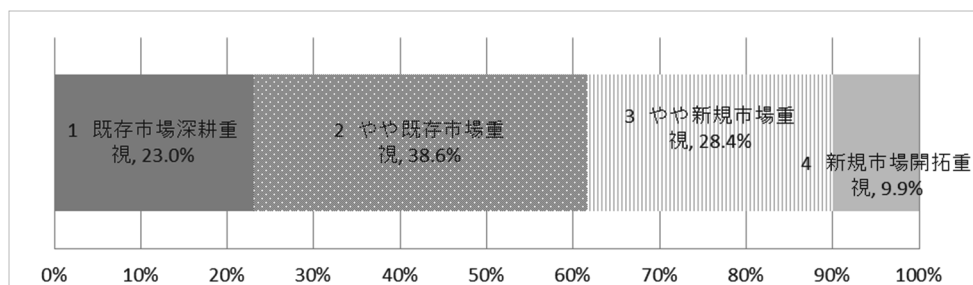


経営方針について示したものが図表 2-2-12～16 であるが、技術方針は既存重視（「既存技術活用重視」＋「やや既存技術重視」）が 65.6%、市場方針も既存重視（既存市場深耕重視）＋「やや既存市場重視」が 61.6%といずれも過半数を占めており、既存事業を重視する傾向が強い。一方で、海外方針は「国内重視」が 70.4%と圧倒的に強く、「やや国内市場重視」の 16.2%を加えると 86.6%と、全体としては国内市場への意識が強い。ただし、業種別にみると、図表 2-2-14（1）に示すとおり、「医薬品製造業～運動用具製造業」は比較的海外市場への関心が高く、「海外市場重視」が 8.8%、「やや海外市場重視」が 20.6%となっている。事業方針では、コア事業重視（「コア事業強化重視」＋「ややコア事業重視」）が 82.1%と回答が多く、業績が優れる企業が多いこともあり、保守的な傾向が強くなっている。経営方針でも、利益重視（「やや利益重視」＋「利益拡大重視」）が 60.1%と、成長よりも収益性への意識が強いなど、全般的に現状維持的志向が強いことがみて取れる。

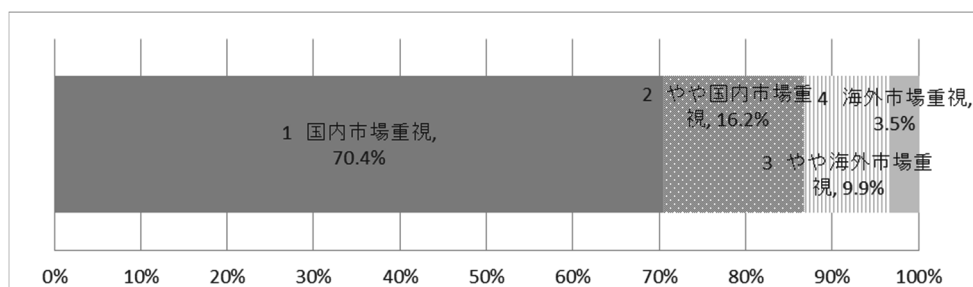
図表 2－2－12 技術方針（n=349）



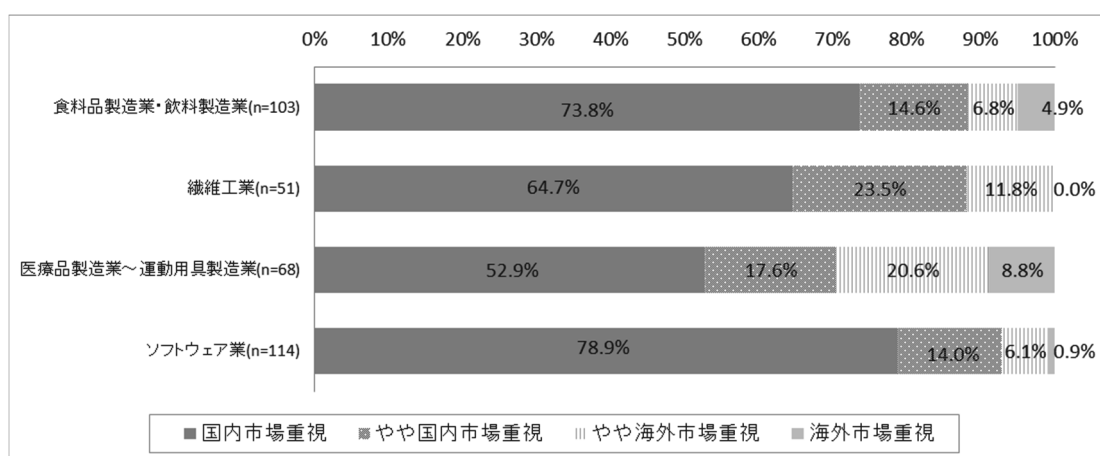
図表 2－2－13 市場方針（n=352）



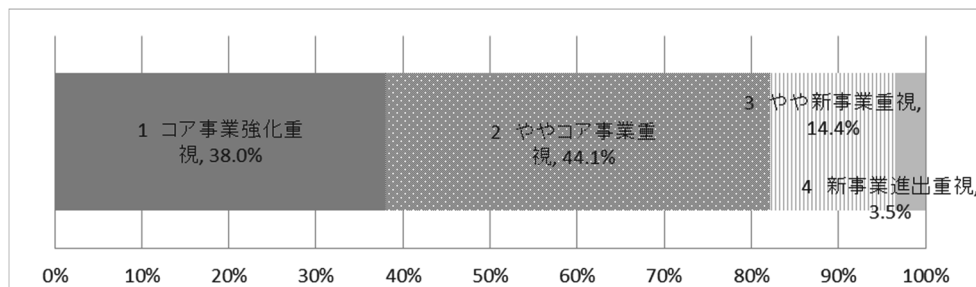
図表 2－2－14 海外方針（n=345）



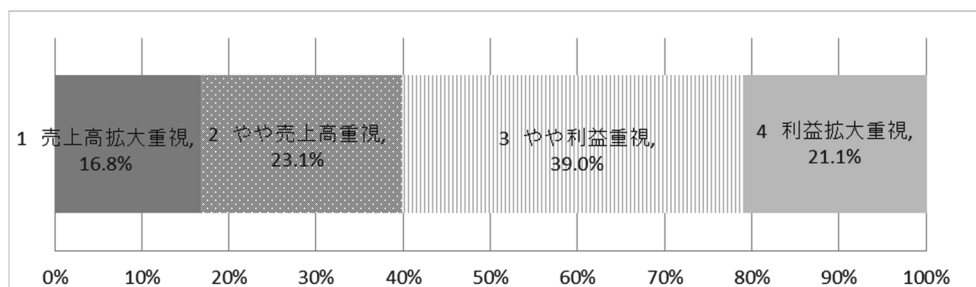
図表 2－2－14（1）業種別海外方針（※※）



図表 2-2-15 事業方針 (n=347)

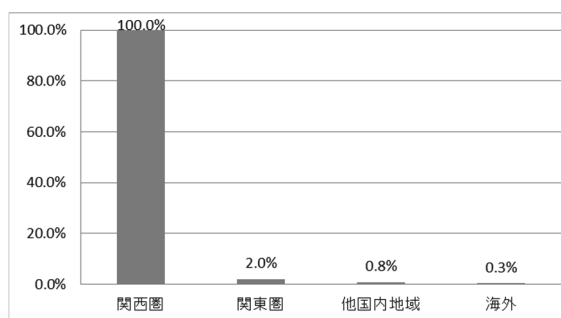


図表 2-2-16 経営方針 (n=351)

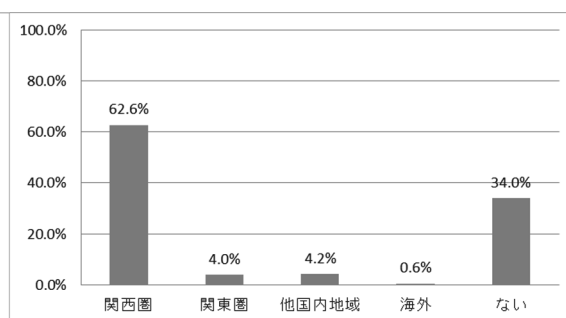


事業所の立地地域については、図表 2-2-17～22 に示したが、機能別に立地傾向に差がみられる。本社機能と研究開発機能は「関西圏」への集中度が高く、それ以外の地域への立地はかなり少ない。一方で、製造機能と物流機能は、「関西圏」への集中はあるものの、他地域にも立地しており、「関東圏」と「他国内地域」がほぼ同程度となっている。さらに「営業機能」と「サービス機能」は、「関西圏」に次いで、「関東圏」「他国内地域」の順となっており、市場規模に応じた立地構成となっている。

図表 2-2-17 本社機能
(n=354・複数回答)

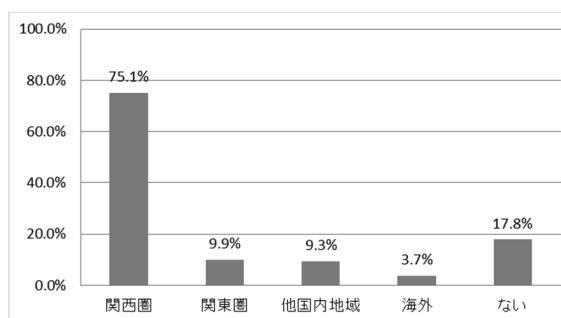


図表 2-2-18 研究開発機能
(n=353・複数回答)



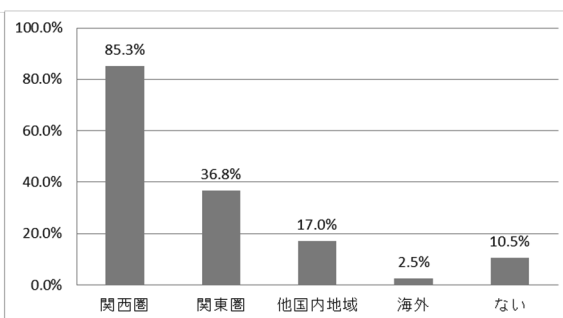
図表 2-2-19 製造機能

(n=353・複数回答)



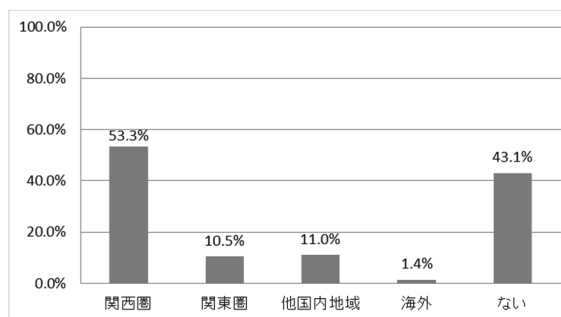
図表 2-2-20 営業機能

(n=353・複数回答)



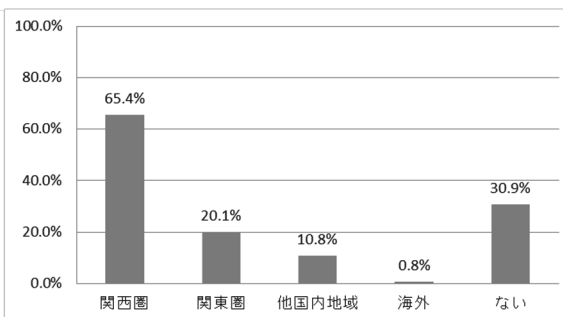
図表 2-2-21 物流機能

(n=353・複数回答)



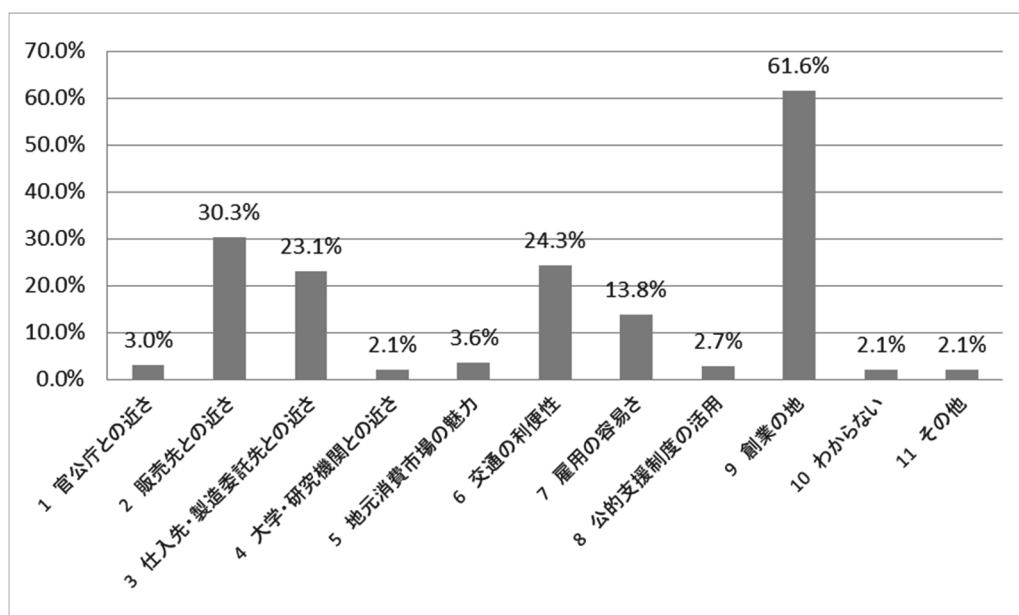
図表 2-2-22 サービス機能

(n=353・複数回答)

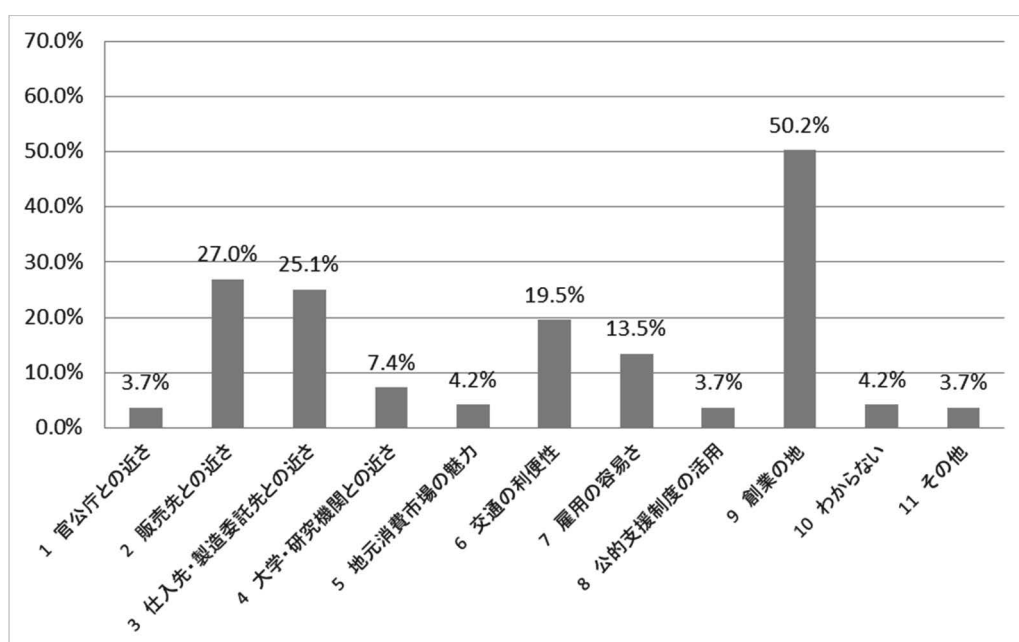


立地地域の選定理由（上位3つまで）については、図表2-2-23～28に示したとおりである。いずれも上位は「創業の地」「販売先との近さ」「仕入先・製造委託先との近さ」「交通の利便性」の4項目となっているが、本社機能は「創業の地」(61.6%)へのこだわりが特に強くなっており、研究開発機能については、「創業の地」(50.2%)との回答が多い一方で、「大学・研究機関との近さ」も7.4%と一定の回答がみられる。製造機能や物流機能は「販売先との近さ」、「仕入先・製造委託先との近さ」とともに、「交通の利便性」、「雇用の容易さ」への関心度も高い。営業機能とサービス機能は、特に「販売先との近さ」(47.8%、45.7%)を重視する傾向がみられるなど、それぞれの機能と関連性の高い項目が立地地域の選定には重視されていることがわかる。

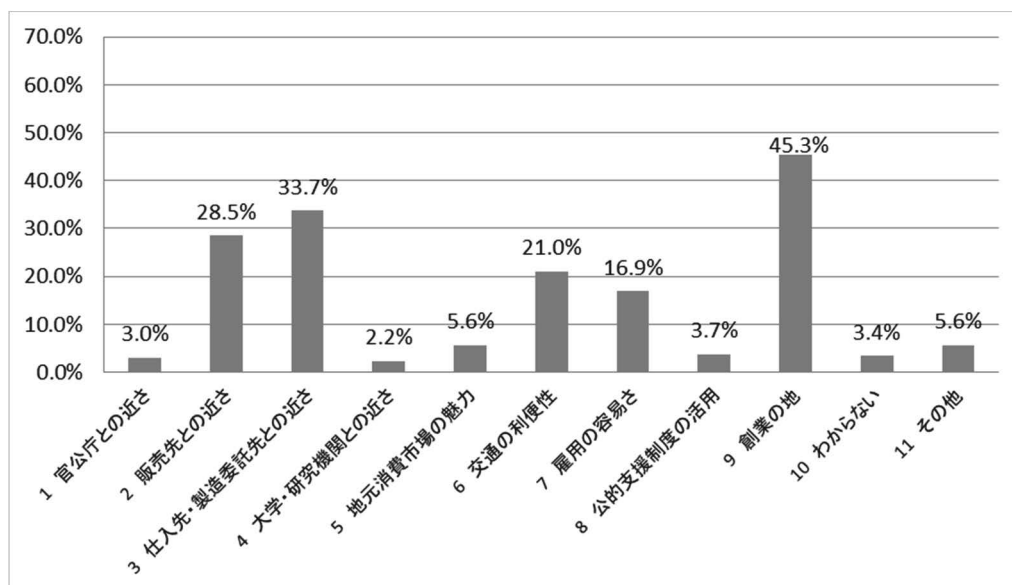
図表 2－2－23 本社機能の選定理由 (n=333)



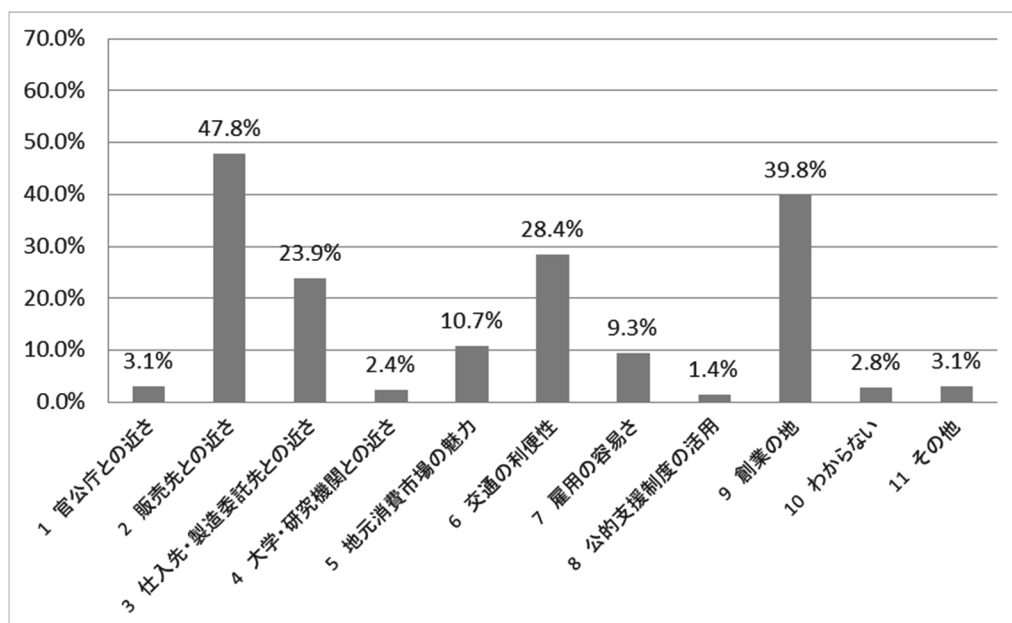
図表 2－2－24 研究開発機能の選定理由 (n=215)



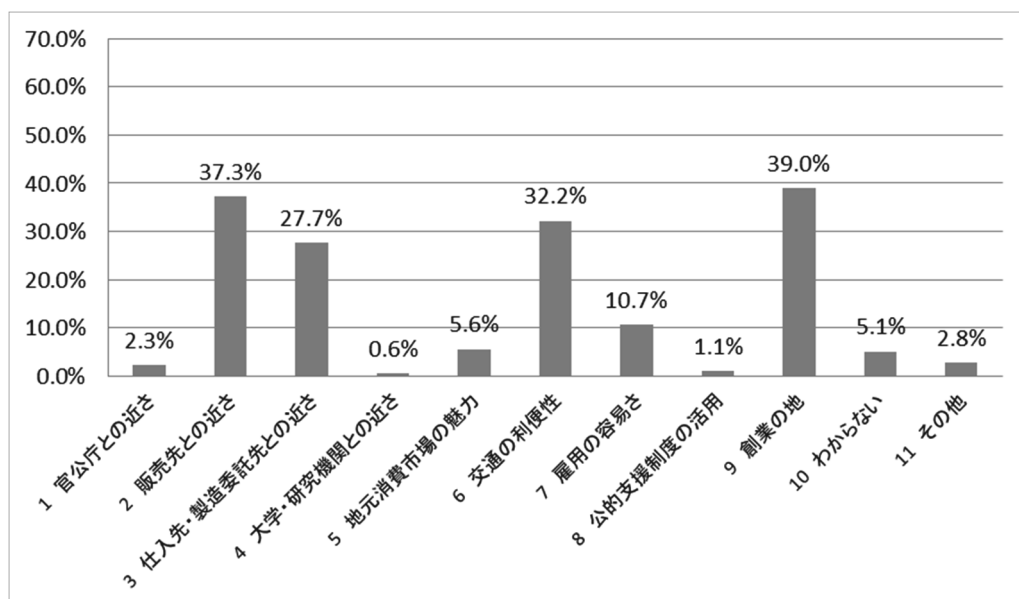
図表 2－2－25 製造機能の選定理由（n=267）



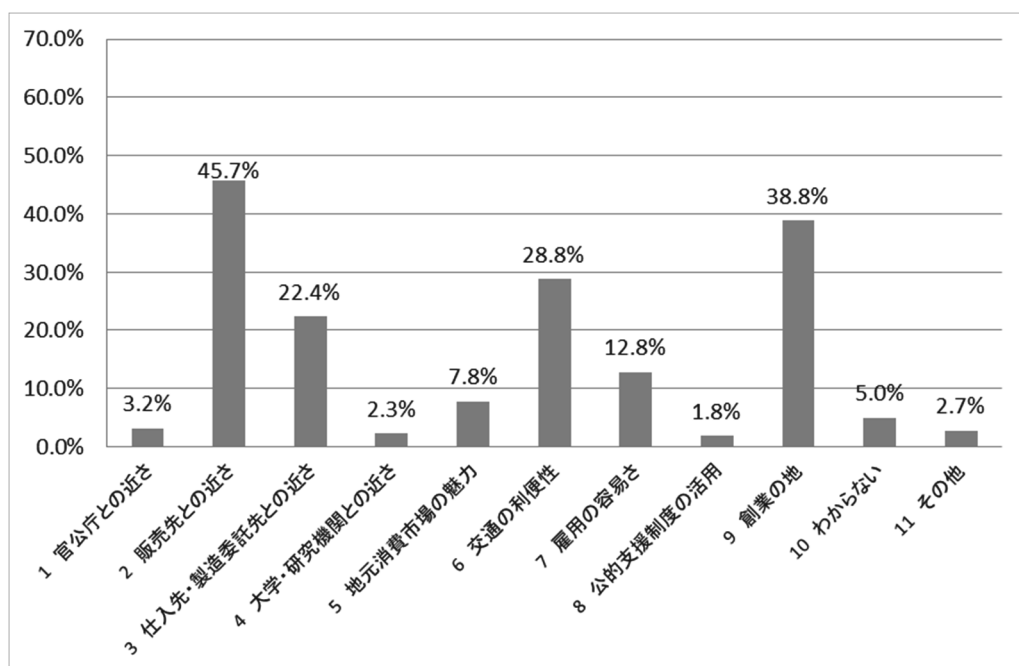
図表 2－2－26 営業機能の選定理由（n=289）



図表 2－2－27 物流機能の選定理由（n=177）



図表 2－2－28 サービス機能の選定理由（n=219）

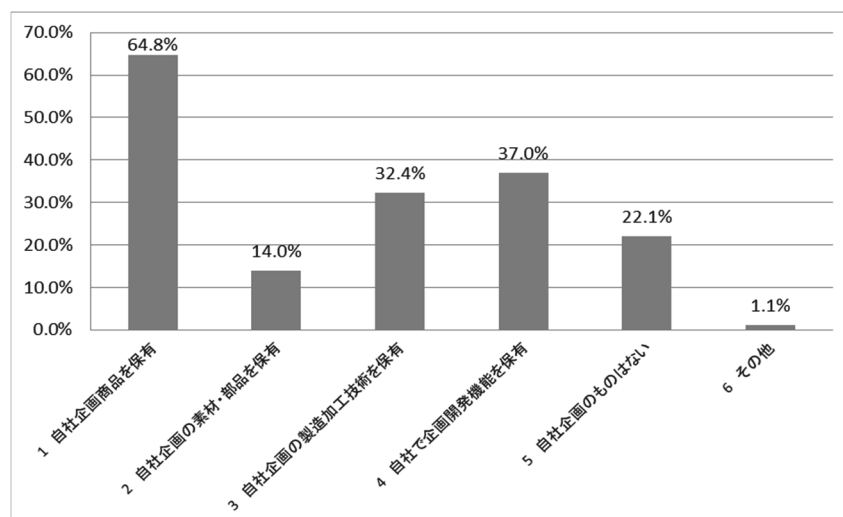


自社企画商品（オリジナル商品）保有状況について示したものが、図表 2－2－29 であるが、これをみると何らかの自社企画のものを保有している企業が多く、保有していない企業は 22.1%にとどまる。中でも「自社企画商品を保有」している企業は 64.8%と過半数を占めており、次いで「自社で企画開発機能を保有」する企業が 37.0%、「自社企画の製造加工技術を保有」する企業が 32.4%となっている。自社企画のものの保有状況を業種別に

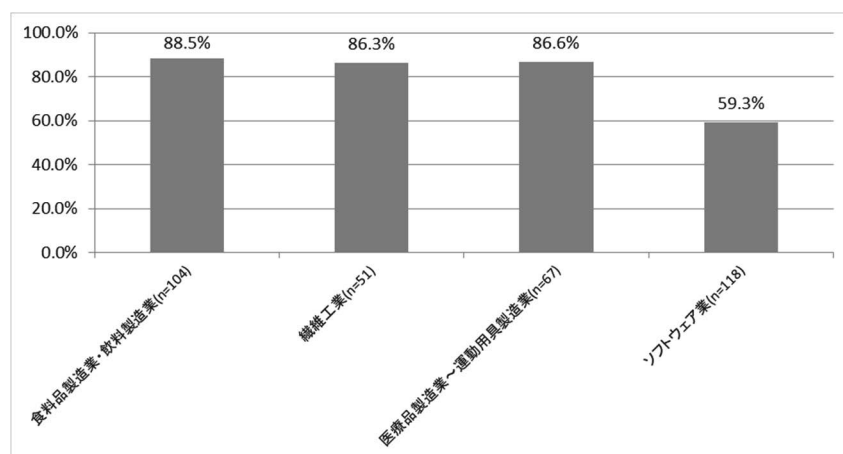
みたものが図表 2-2-29 (1) であるが、これをみると、「ソフトウェア業」は 59.3%とやや低い、他業種はすべて 80%を超える保有率となっている。

一方で、情報の受発信や営業活動の内容について示したものが、図表 2-2-30 であるが、「直接営業」が 76.8%、「ホームページ」が 73.7%と、この 2 点は多くの企業が実施している。さらに「展示会出展」も 40.4%と取組がみられ、自社商品の保有率の高さが関係しているものと考えられる。さらに、変化の激しい昨今の状況も影響してか、「交流会参加」が 21.8%、「SNS」が 13.8%と、リアル、WEB を問わず、ネットワーク拡大に向けた活動にも一定取組がみられる。業種別に「展示会出展」と「交流会参加」についてみたものが図表 2-2-30 (1) であるが、「展示会出展」は「医薬品製造業～運動用具製造業」(65.7%)が多く、「交流会参加」は「ソフトウェア業」(33.7%)が多いなど、業種により取組に差がみられる。

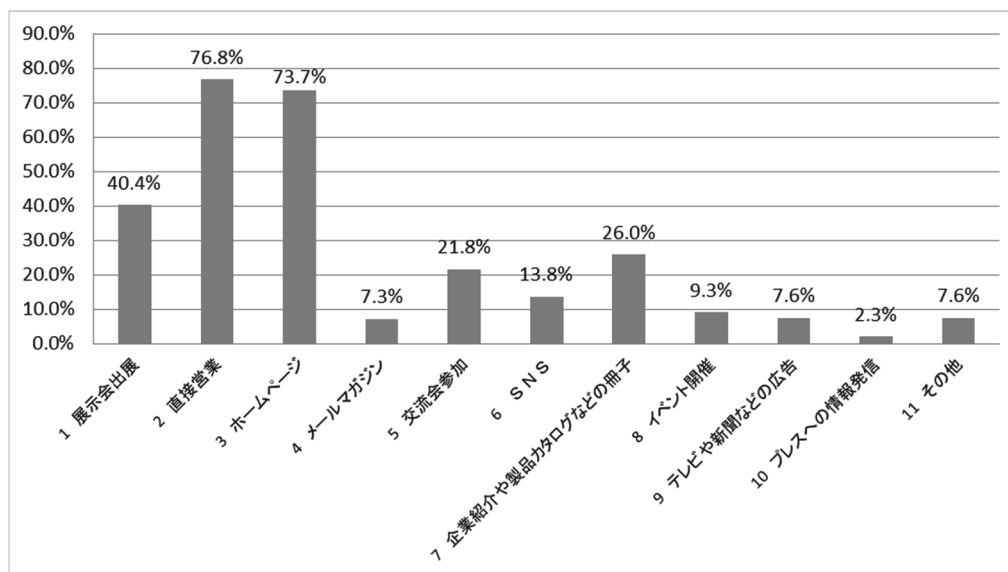
図表 2-2-29 自社企画商品保有状況 (n=349・複数回答)



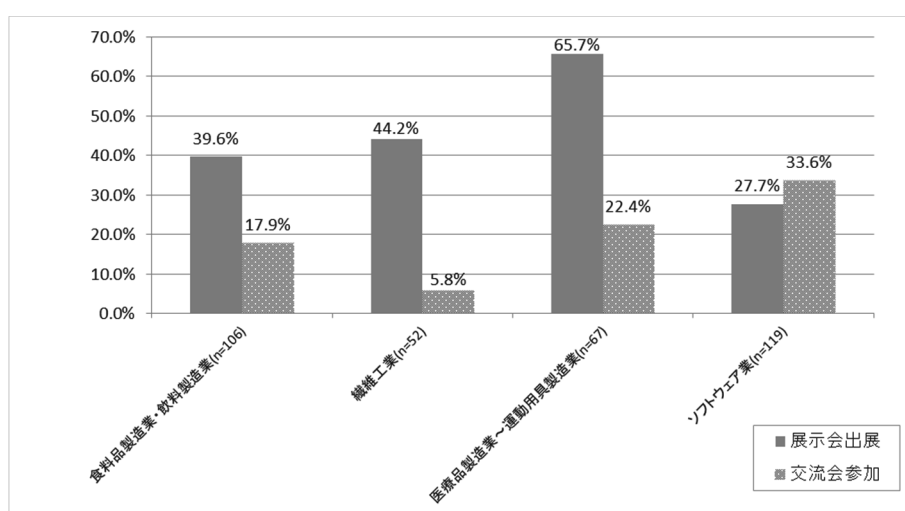
図表 2-2-29 (1) 業種別自社企画品保有状況 (※※)



図表 2－2－30 情報の受発信・営業活動（n=354・複数回答）

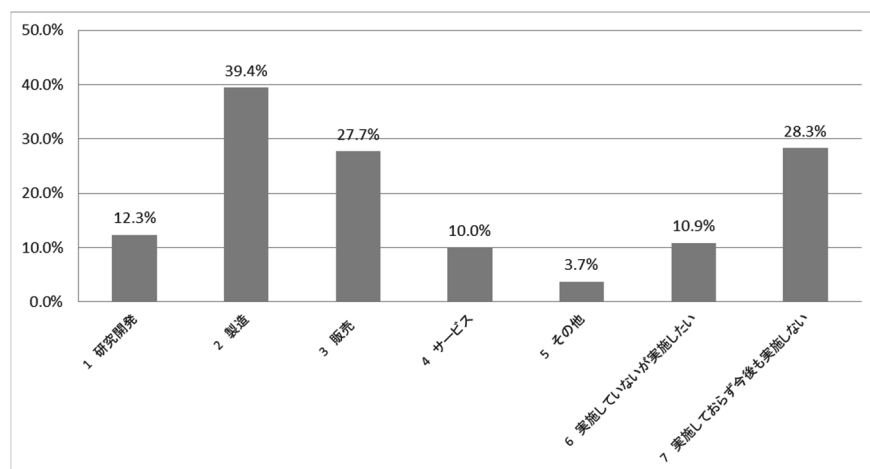


図表 2－2－30 業種別展示会出展・交流会参加の状況（1）（※※）

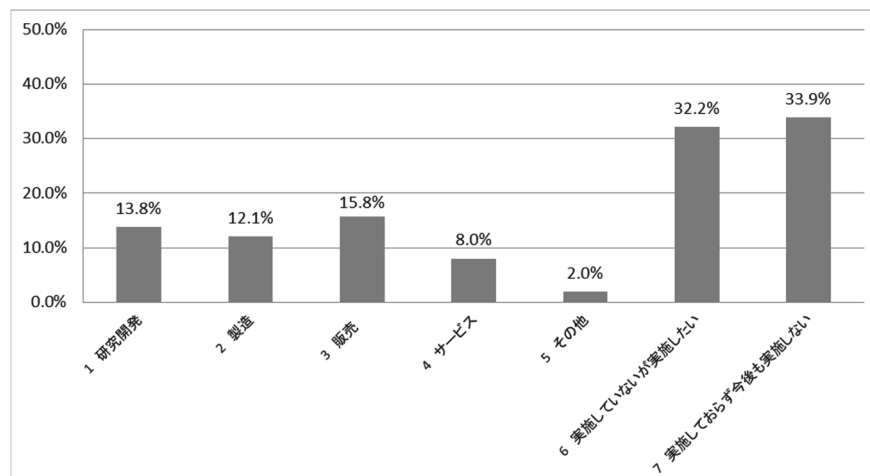


外部機関との連携は、図表 2－2－31～33 にあるとおり、同業種企業との実施実績が多くなっており、中でも「製造」が 39.4%、「販売」が 27.7%と中心となっている。異業種企業との連携は、「実施していないが実施したい」との回答が 32.2%と今後の取組とする企業が多いが、「販売」が 15.8%、「研究開発」が 13.8%、「製造」が 12.1%と一定の実績もみられる。一方で、大学・研究機関との連携も、「実施していないが実施したい」との回答が 31.5%と多い反面、「研究開発」は 22.8%と実施企業が多く、取組内容が集中している。大学・研究機関との連携の実施状況を業種別にみたものが、図表 2－2－33（1）であるが、これをみると「医薬品製造業～運動用具製造業」が 44.8%と多くなっており、ライフサイエンス分野では大学・研究機関との関係が他業種よりも深くなっていることがわかる。

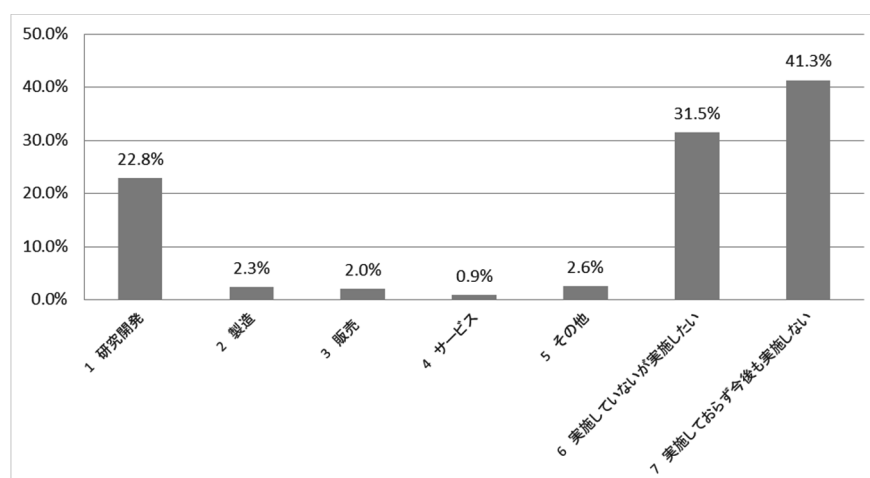
図表 2-2-31 同業種企業との連携 (n=350・複数回答)



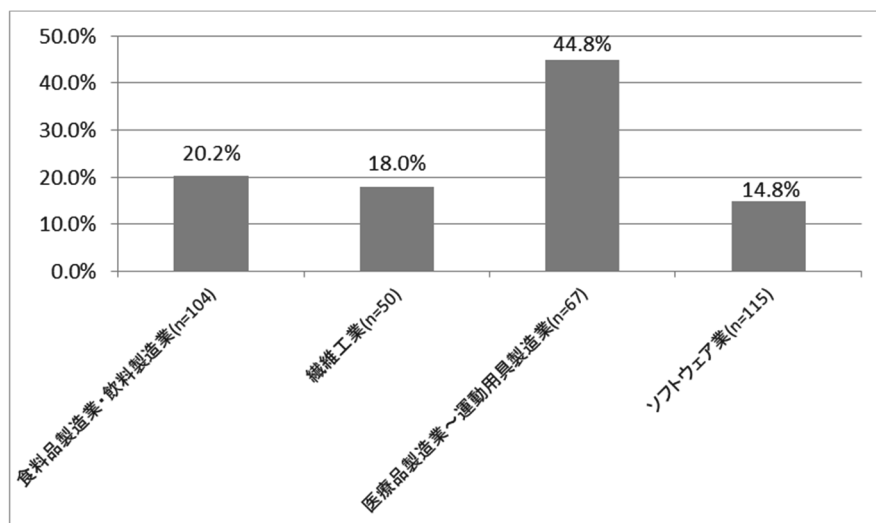
図表 2-2-32 異業種企業との連携 (n=348・複数回答)



図表 2-2-33 大学・研究機関との連携 (n=346・複数回答)

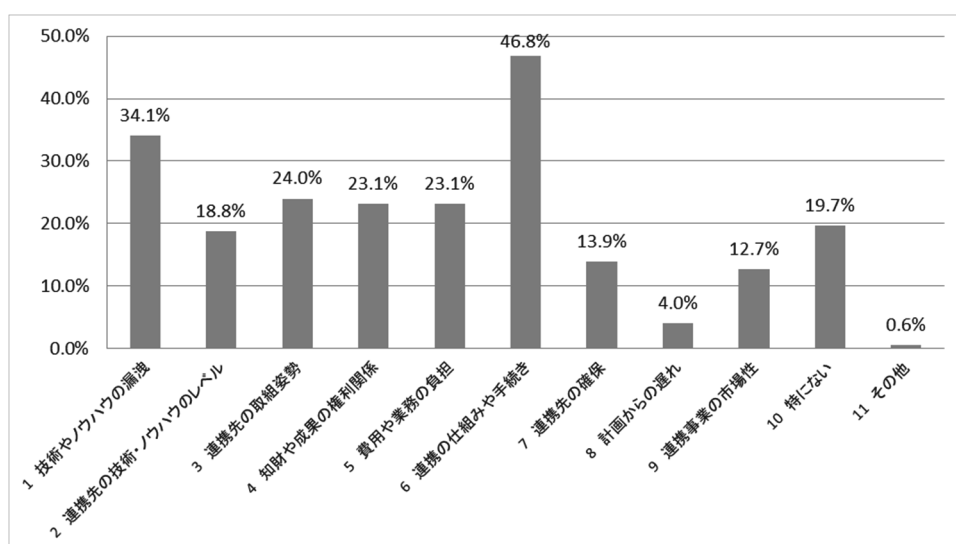


図表 2-2-33 (1) 業種別大学・研究機関との研究開発連携の状況



外部機関との連携時の懸念事項については、図表 2-2-34 に示すとおり、「連携の仕組みや手続き」が最も多く、46.8%と半数程度が回答している。次いで、「技術やノウハウの漏洩」が 34.1%、「知財や成果の権利関係」と「費用や業務の負担」が 23.1%となっており、連携先との事業を行う枠組みを構築することが大きな懸念項目となっている。また、「連携先の取組姿勢」(24.0%)や「連携先の技術・ノウハウのレベル」(18.8%)などをあげる企業も少なくなく、連携先の選別も重要な課題となっている。

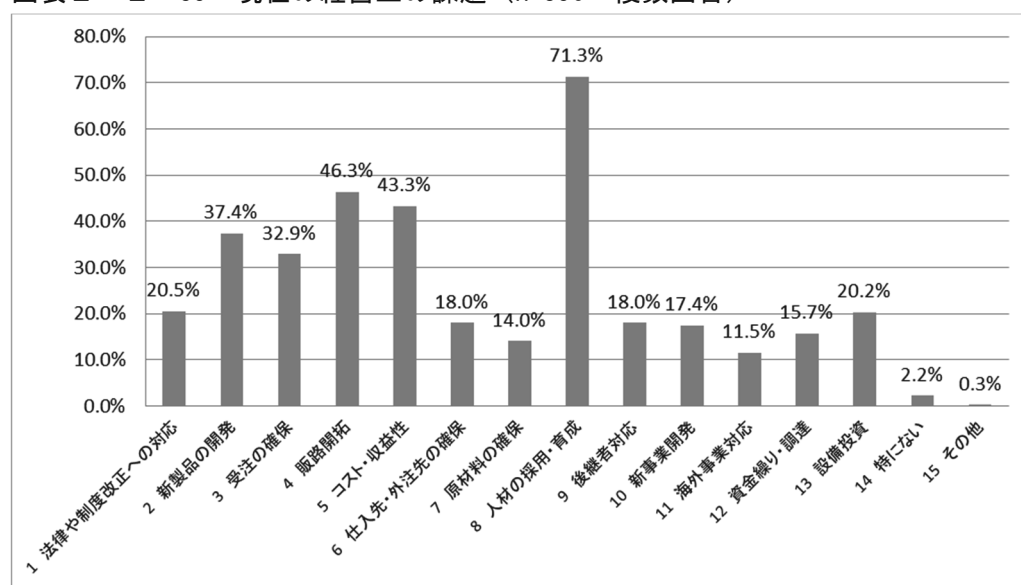
図表 2-2-34 外部機関との連携に関する懸念事項 (n=346・複数回答)



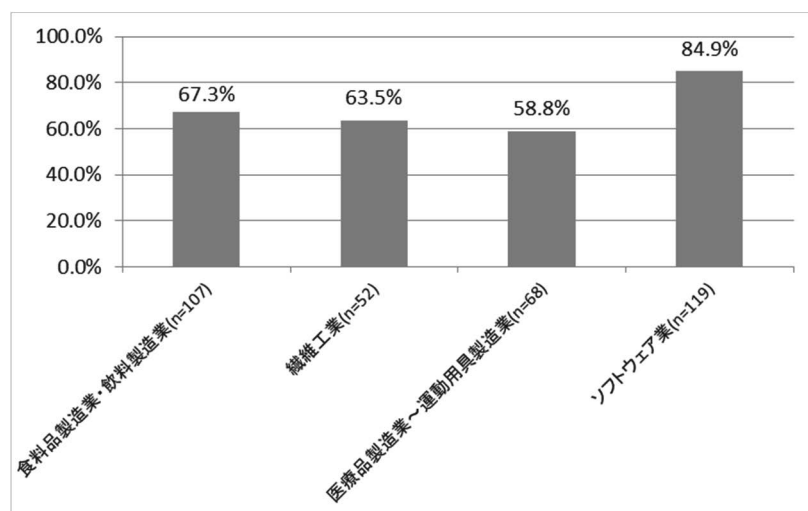
全社的な現在の経営課題としては、図表 2-2-35 に示すとおり、「人材の採用・育成」が 71.3%と最も多く、昨今の人手不足環境の影響もあり、人材の確保は大きな問題となっ

ている。これを業種別にみたものが、図表 2－2－35（1）であるが、「ソフトウェア業」は 84.9%とほとんどの企業が人材不足に苦慮していることがわかる。その他の課題については、「販路開拓」が 46.3%、「コスト・収益性」が 43.3%、「新製品の開発」が 37.4%、「受注の確保」が 32.9%と、ものづくりや販売に関する課題が続いている。

図表 2－2－35 現在の経営上の課題（n=356・複数回答）



図表 2－2－35（1）業種別人材の採用・育成の課題認識（※※）



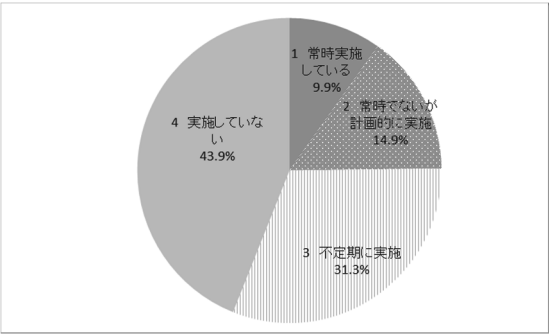
3. 新事業について

新事業への取組状況をみると、図表 2－3－1 に示すとおり、「実施していない」企業は 43.9%で、過半数が何らかの形で新事業に取り組んでいる。一方で、現在の新事業への取組は図表 2－3－2 に示すとおり、「取り組んでいる」企業は 37.6%で、「取り組んでいない」

のは 44.4%となっている。これらを業種別にみたものが図表 2－3－1（1）、図表 2－3－2（1）であるが、いずれも「医薬品製造業～運動用具製造業」は積極的であり、新事業に取り組んでいる企業（「常時実施している」（5.9%）、「常時でないが計画的に実施している」（25.0%）、「不定期に実施」（38.2%）の合計）は 69.1%、「現在取り組んでいる」企業は 45.6%と最も多くなっており、次いで「ソフトウェア業」がそれぞれ 59.7%、40.3%となっている。

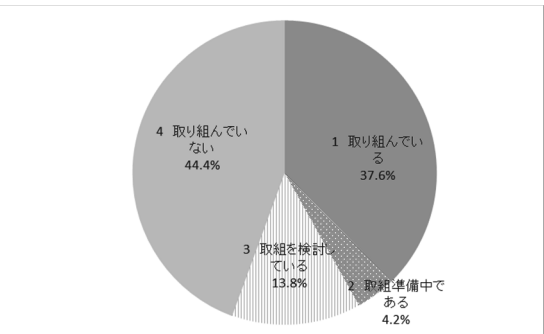
図表 2－3－1 新事業への取組

(n=355)

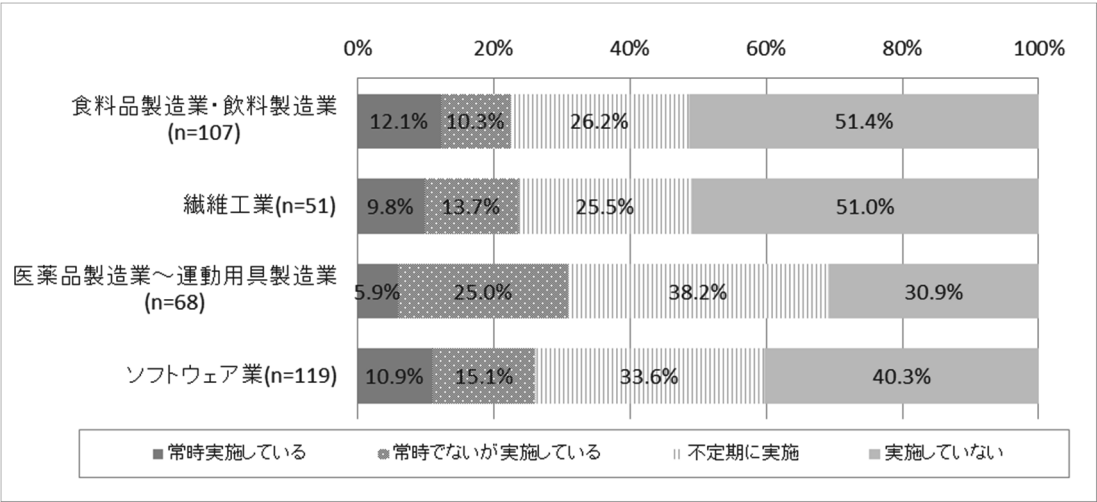


図表 2－3－2 現在の新事業への取組

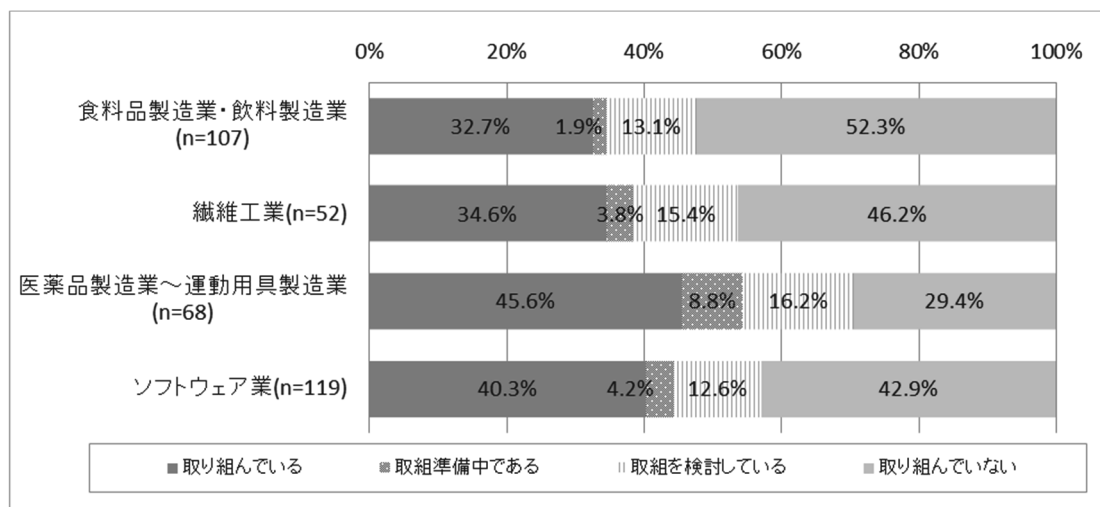
(n=356)



図表 2－3－1（1） 新事業への取組



図表 2-3-2 (1) 現在の新事業への取組



現在取組中の新事業について、その内容を示したものが図表 2-3-3 であるが、「新製品の開発」が 57.7%と最も多く、「新たな分野・事業への進出」が 39.6%、「新サービスの開発」が 29.7%となっており、生産方法や販売方法の開発は比較的取組が少なくなっている。「新製品の開発」への取組状況を業種別にみたものが図表 2-3-3 (1) であるが、「食料品製造業・飲料製造業」が 81.5%と最も取組が多く、次いで「医薬品製造業～運動用具製造業」が 63.0%と、この 2 業種では半数以上の企業が新製品開発に取り組んでいる。

新事業への取組のきっかけは、図表 2-3-4 にあるとおり、「経営幹部の提案」が 50.0%と半数を占めており、「社内からの提案」も 30.3%と多いなど、社内で自発的に取り組んでいる企業が多い。一方で「取引先からの提案」も 36.4%と多く、これは直接的に受注につながりやすいことが要因と思われる。

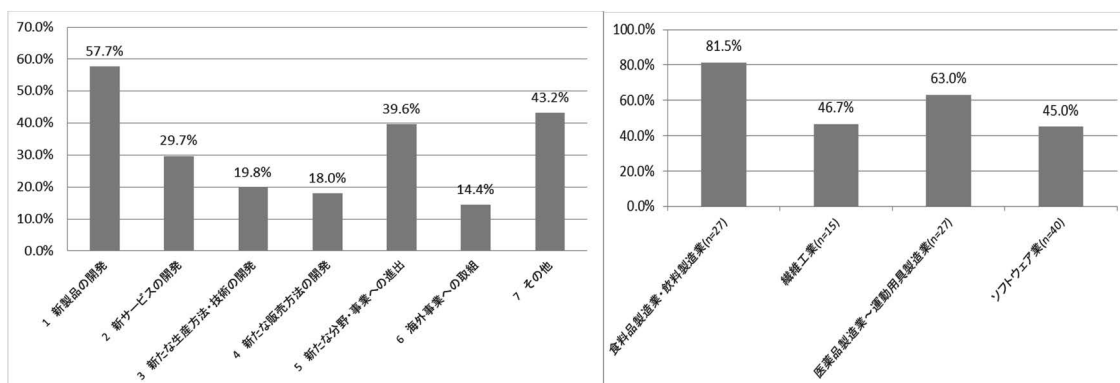
新事業の実施体制は、図表 2-3-5 にあるとおり、「兼務体制で実施」が 47.0%と最も多く、既存業務も実施しながらの取組で、担当者の業務負担が懸念される。また「プロジェクトチームで実施」と「経営幹部が実施」が 31.1%と、特定のメンバーで実施している企業も多くなっている。

新事業の課題をみると、図表 2-3-6 にあるとおり、「人材の確保・育成が困難」が 45.9%、「業務負担が大きい」が 44.4%と社内での体制の確保が難しく、そこからくる業務負担への対応が大きな課題となっている。それら課題への対応は、図表 2-3-7 に示すとおり、「自社で対応している」企業が 75.6%と多く、外部と連携した対応は十分にはできていないといえ、このことも人材不足、業務負担が課題となる大きな要因となっている。

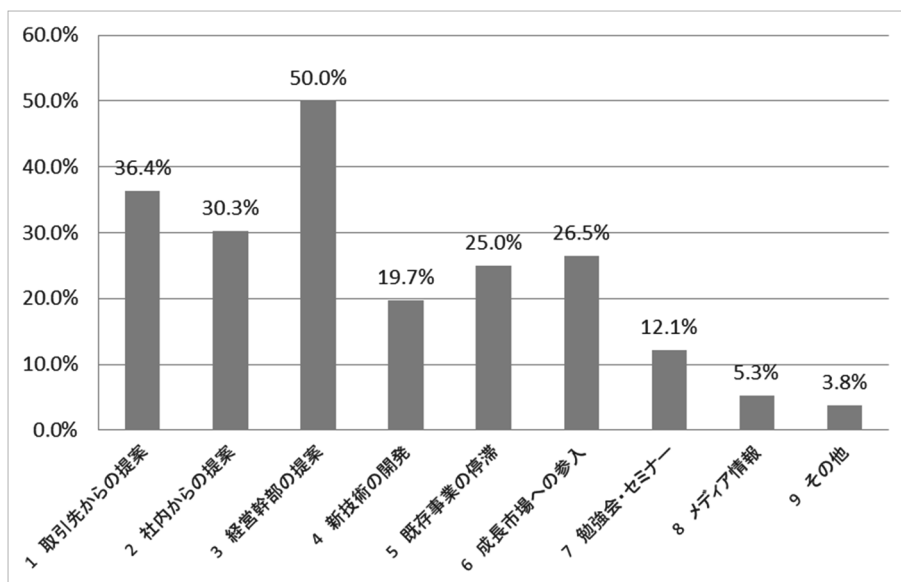
図表 2-3-3 新事業の内容

図表 2-3-3 (1) 業種別新製品開発(※)

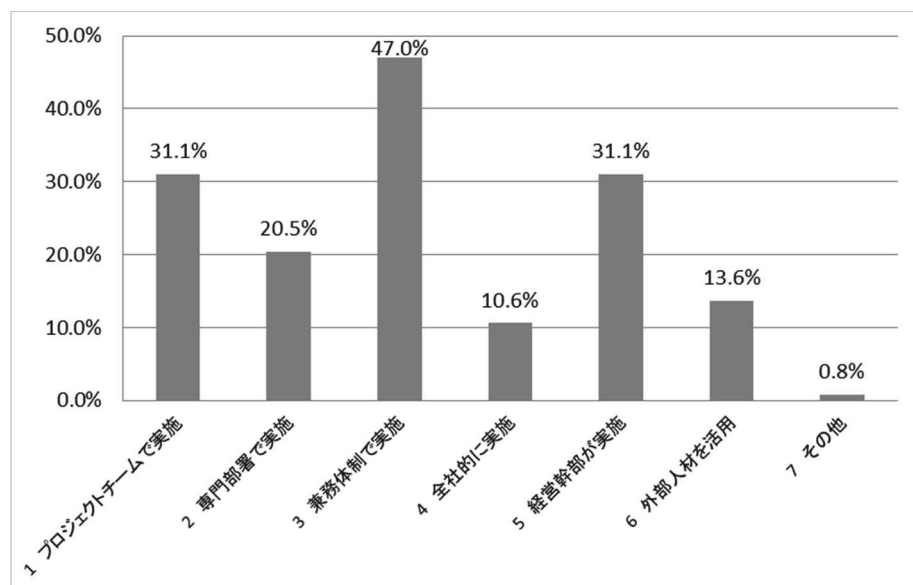
(n=111・複数回答)



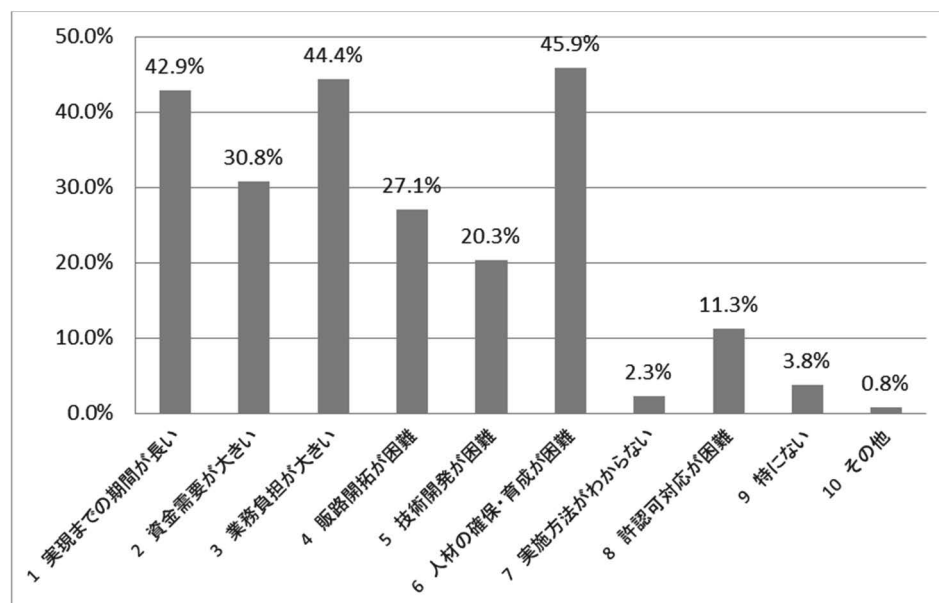
図表 2-3-4 新事業への取組のきっかけ(n=132・複数回答)



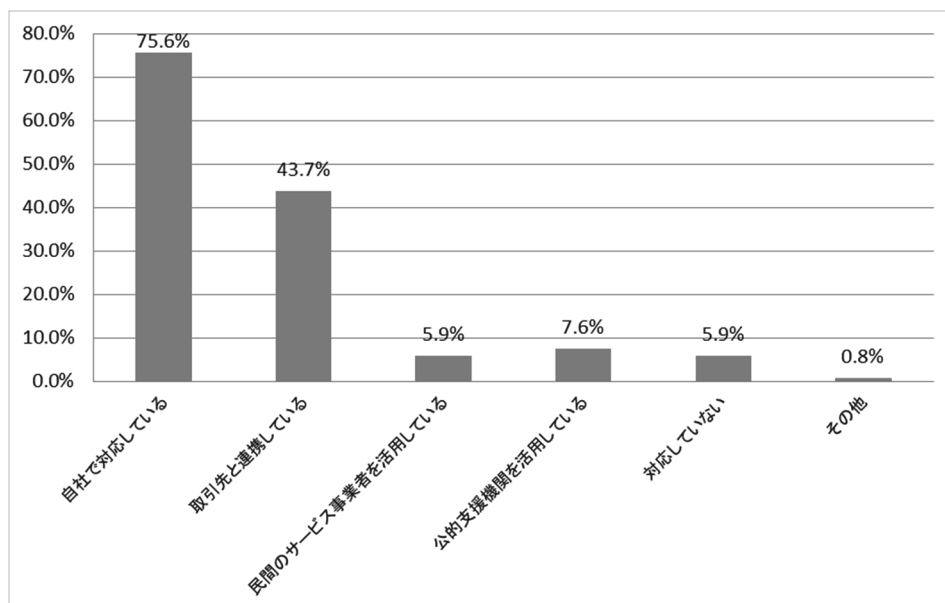
図表 2－3－5 新事業の実施体制 (n=132・複数回答)



図表 2－3－6 新事業の課題 (n=133・複数回答)



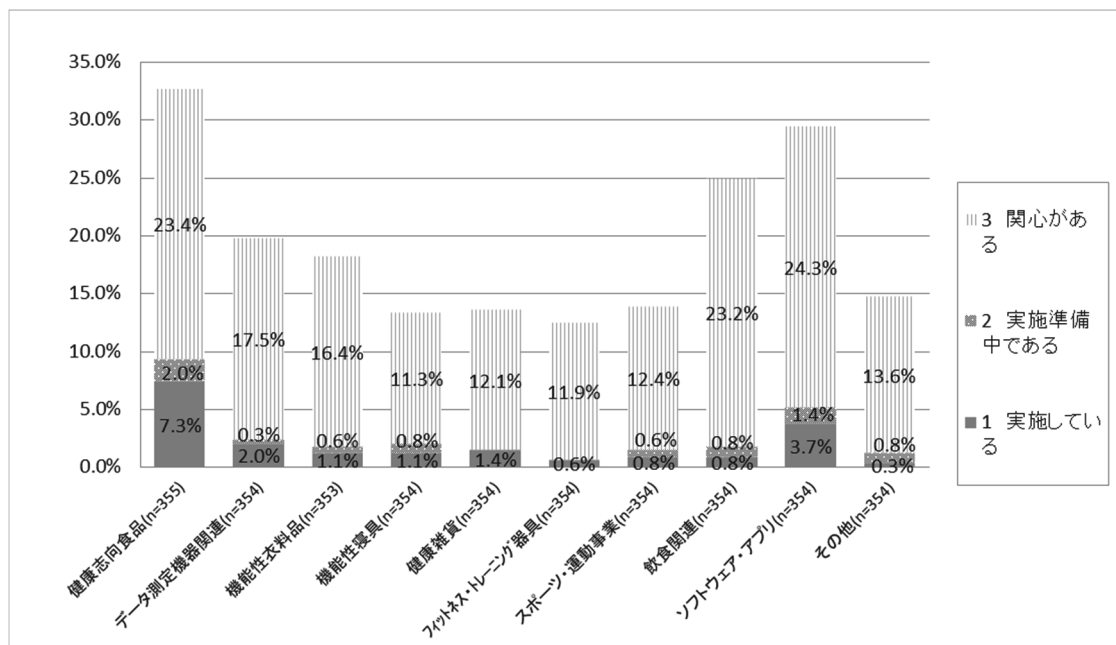
図表 2－3－7 新事業への課題の対応 (n=119・複数回答)



4. 健康関連事業について

健康関連事業についての取組（予定）状況をまとめたものが、図表 2－4－1 であるが、これをみると、いずれの事業についても現在の取組状況は限定的となっており、比較的取組が多いものでも、「健康志向食品」の 7.3%、「ソフトウェア・アプリ」の 3.7%となっている。これらは「関心がある」とする企業も、それぞれ 23.4%、24.3%と多く、「飲食関連」の 23.2%、「データ測定機器関連」の 17.5%などを含め、健康関連事業では食品関連とデータ活用関連が中心的なテーマとなっている。一方で、衣料やスポーツ関連への関心は総じて低くなっており、内容により関心度に差がみられた。これらについて、業種別に関心のある企業（「実施している」、「実施準備中である」、「関心がある」の合計）の比率を示したものが図表 2－4－1（1）であるが、「食料品製造業・飲料製造業」では「健康志向食品」が 63.2%、「飲食関係」が 45.7%と関心が高いが、「繊維工業」は「機能性寝具」が 69.5%、「機能性衣料品」が 53.8%、「健康雑貨」が 38.5%と高くなっている。また、「医薬品製造業～運動用具製造業」は、「機能性寝具」が 41.9%、「健康志向食品」が 29.4%、「ソフトウェア業」は、「ソフトウェア・アプリ」が 53.8%、「データ測定機器関連」が 32.8%とそれぞれ既存の事業内容との関連の深い事業に関心をもっていることがわかる。

図表 2－4－1 健康関連事業への取組（予定）



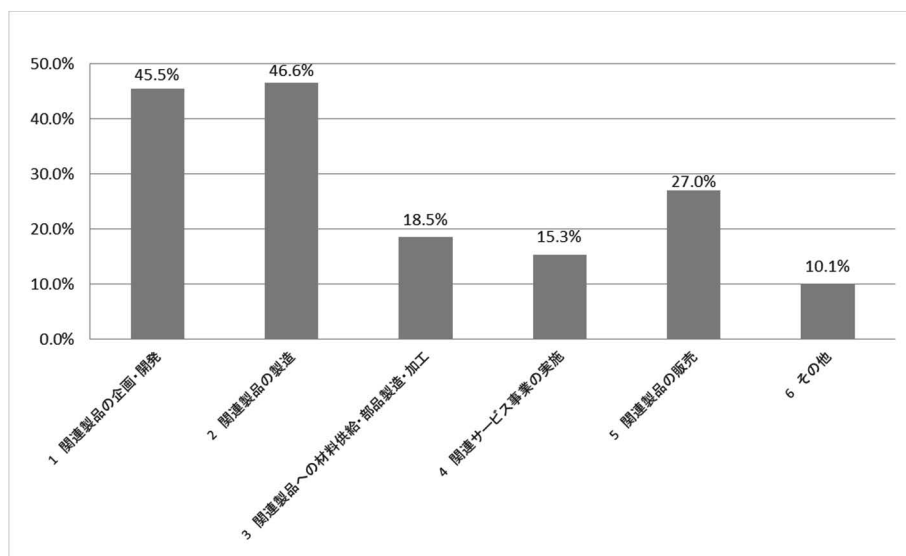
図表 2－4－1（1）業種別健康関連事業への取組（予定）

	健康志向食品	データ測定機器関連	機能性衣料品	機能性寝具	健康雑貨	フィットネス・トレーニング機器	スポーツ・運動事業	飲食関連	ソフトウェア・アプリ	その他
食料品製造業・飲料製造業	63.2%	11.4%	5.7%	3.8%	3.8%	3.8%	7.6%	45.7%	19.0%	12.4%
繊維工業	11.5%	11.5%	53.8%	69.5%	38.5%	17.3%	21.2%	13.5%	11.5%	7.7%
医薬品製造業～運動用具製造業	29.4%	19.1%	13.4%	41.9%	13.2%	13.2%	16.2%	16.2%	19.1%	10.3%
ソフトウェア業	18.5%	32.8%	16.0%	1.0%	10.9%	18.5%	15.1%	16.8%	53.8%	21.0%

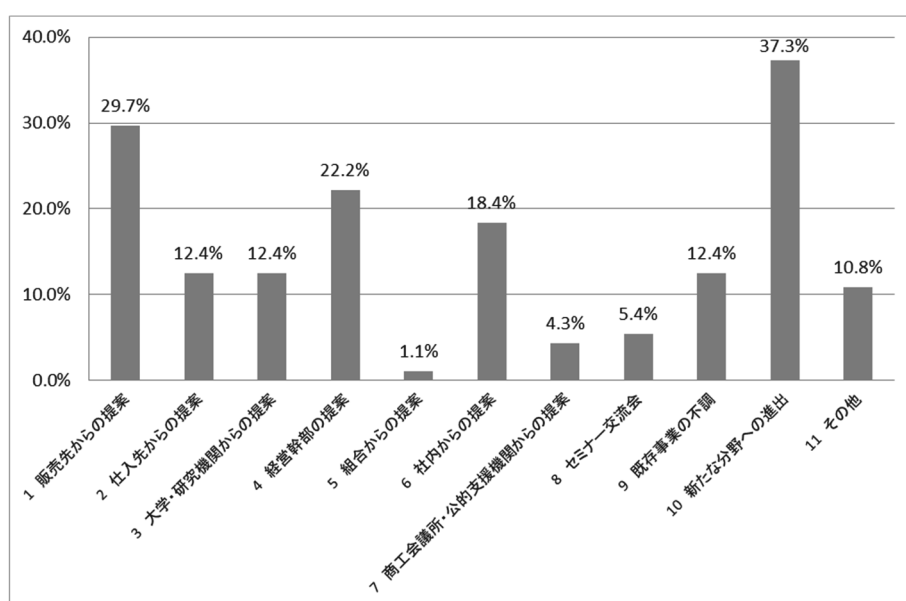
さらに健康関連事業に取り組んでいる企業や取組予定の企業の取組の実態についてみると、取組内容については、図表 2－4－2 に示すとおり、「関連製品の製造」が 46.6%、「関連製品の企画・開発」が 45.5%と集中している。次いで「関連製品の販売」を行う企業は 27.0%と一定みられるが、「関連サービス事業の実施」は 15.3%と少なくなっている。

取組のきっかけは、図表 2－4－3 にあるとおり、「新たな分野への進出」が 37.3%と最も多く、新たな事業分野として健康関連事業を捉えている企業が多い。他では「販売先からの提案」が 29.7%と多く、その背景として実際の受注につながり、事業を進めやすいことが考えられる。また、「経営幹部の提案」が 22.2%、「社内からの提案」が 18.4%となっており、社内での自主的判断で事業に取り組もうとする企業も少なくない。

図表 2-4-2 健康関連事業の内容 (n=189・複数回答)



図表 2-4-3 健康関連事業のきっかけ (n=185・複数回答)

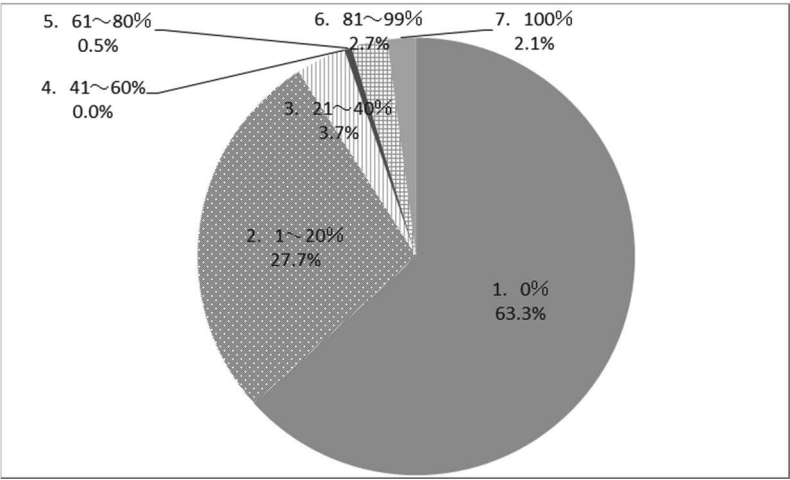


具体的な事業への取組実績について、全社売上げに対する健康関連事業の売上げ構成からみると、図表 2-4-4 にあるとおり、「0%」とする企業が 63.3%と過半数を占めている。これは取組予定の企業の回答を含むためであるが、次いで「1～20%」が 27.7%となっており、健康関連事業を中心的事業としていと考えられる 61%以上（「61～80%」「81～99%」「100%」の合計）の企業は 5.3%にとどまっている。これを業種別にみたものが図表 2-4-4（1）であるが、「繊維工業」と「ソフトウェア業」は「0%」とする企業が、それぞれ 71.0%、78.7%と圧倒的多くを占めているのに対して、「食料品製造業・飲料製造

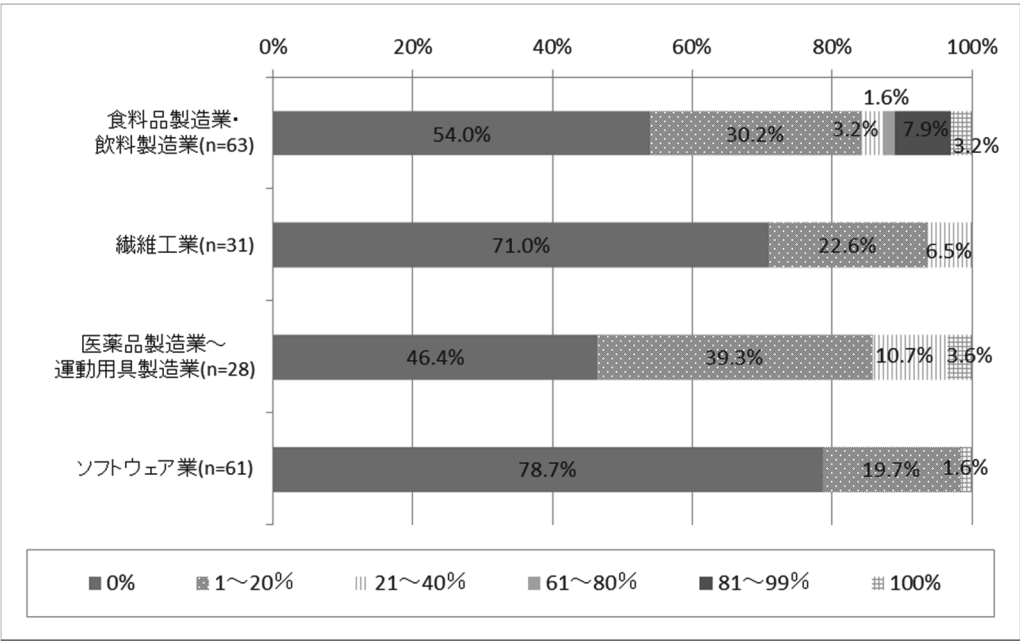
業」は 54.0%、「医薬品製造業～運動用具製造業」は 46.4%と半数程度にとどまっているなど、業種間の差がみられた。

取組体制については、図表 2－4－5 に示すとおり、「自社単独で実施」している企業も 43.4%と多いが、「外部企業と連携」している企業が 46.7%と最も多く、「大学・研究機関と連携」は 24.2%、「医療機関・介護施設と連携」も 14.3%となっており、健康関連事業の実施に当たっては外部連携にも積極的に取り組まれている。

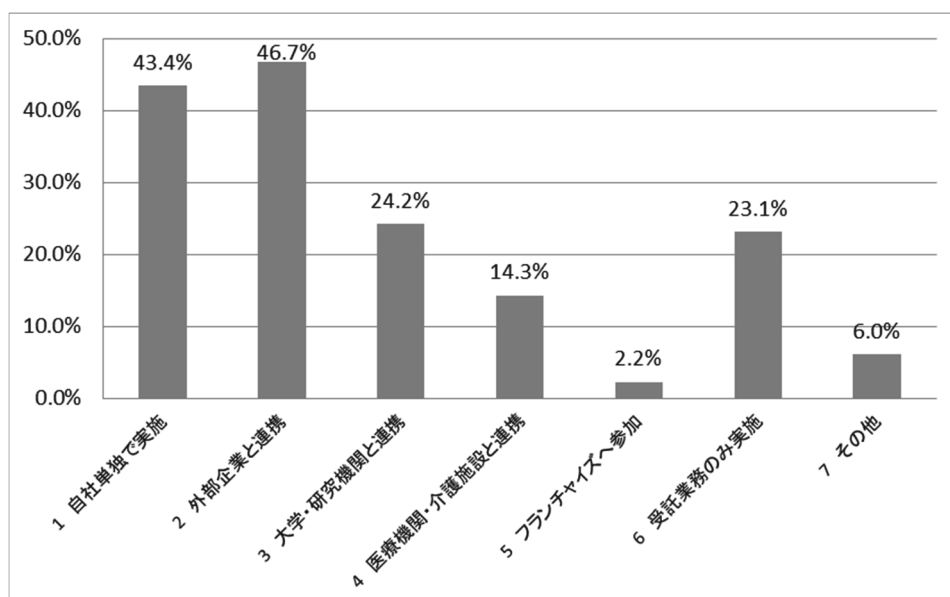
図表 2－4－4 健康関連事業の全社売上げに対する構成比（n=188）



図表 2－4－4（１） 業種別健康関連事業の全社売上げに対する構成比

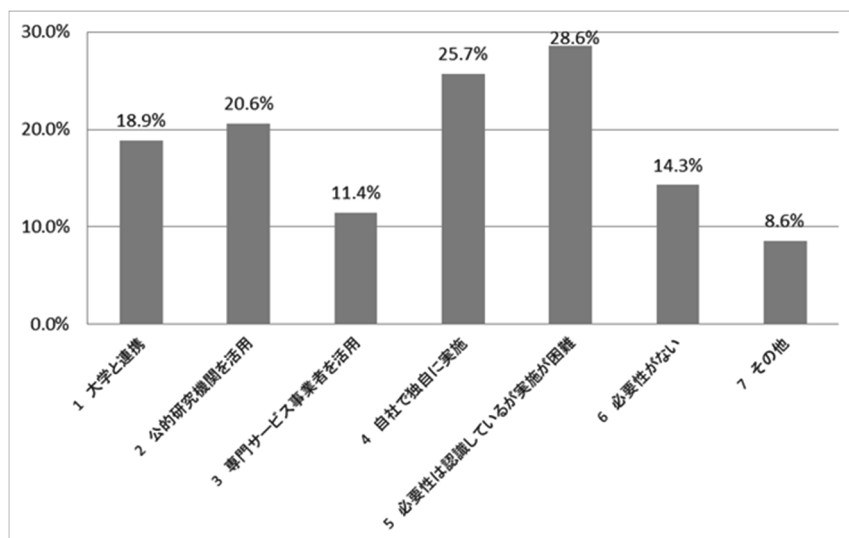


図表 2－4－5 健康関連事業の実施体制（n=182、複数回答）

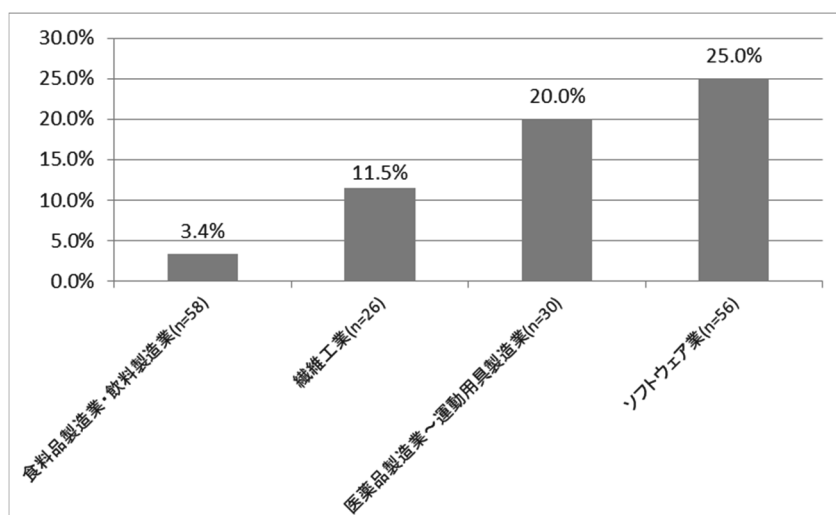


健康関連事業については、製品やサービスなどの効果に関する実証データが重要となるが、そのデータ取得について実施している方法を示したものが、図表 2－4－6 である。これをみると、「自社で独自に実施」している企業が 25.7%と多い他、「公的研究機関を活用」している企業が 20.6%、「大学と連携」している企業が 18.9%と、官学との連携は比較的实施している企業がみられる。一方で「必要性は認識しているが実施が困難」とする企業が 28.6%と最も多く、十分なデータ取得に取り組めていない企業も多いのが現実となっている。一方で、「必要性がない」とする企業は 14.3%であり、多くの企業はデータの必要性は感じているといえる。データ取得の必要性がない企業の比率を業種別にみたものが図表 2－4－6（1）であるが、「ソフトウェア業」は 25.0%、「医薬品製造業～運動用具製造業」は 20.0%に対して、「繊維工業」は 11.5%、「食料品製造業・飲料製造業」は 3.4%となっており、業種により健康関連事業に対するデータの必要性に対する考え方が異なっていることがわかる。

図表 2-4-6 実証データ取得方法 (n=175・複数回答)



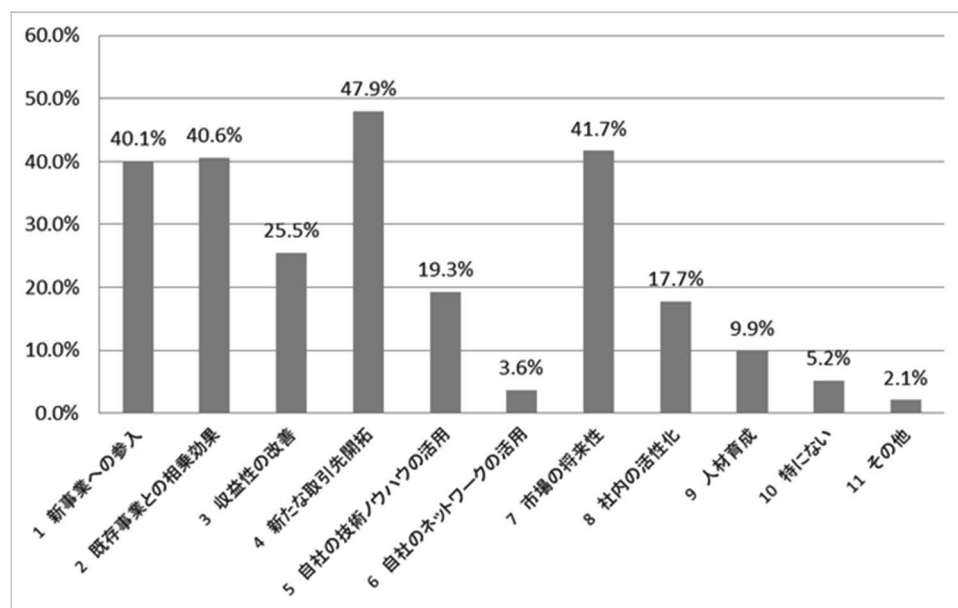
図表 2-4-6 (1) 業種別のデータ取得の必要性がない企業の比率 (※)



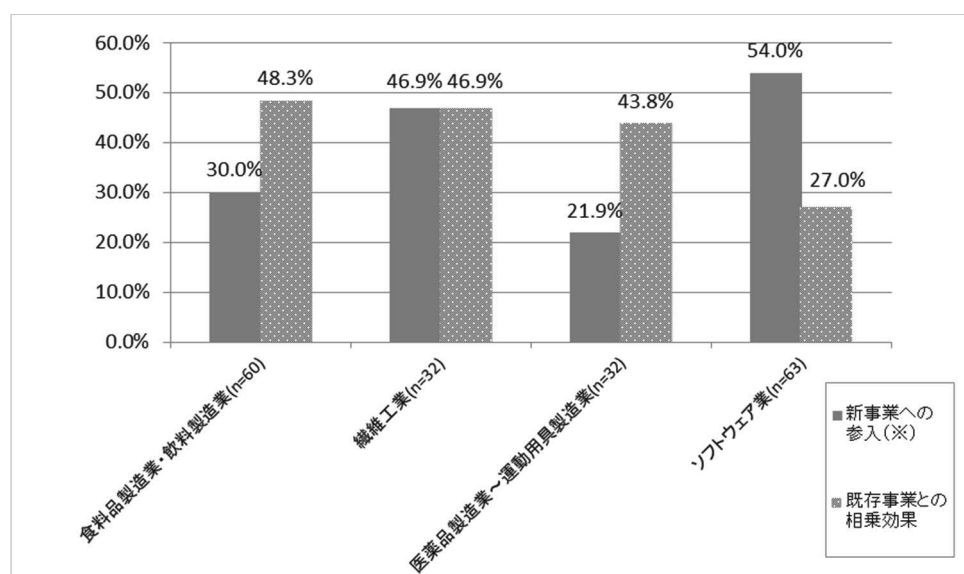
健康関連事業のメリットについて示したものが、図表 2-4-7 であるが、最大のメリットは「新たな取引先開拓」で 47.9% とほぼ半数の企業が回答している。以下、「市場の将来性」が 41.7%、「新事業への参入」が 40.1% など、健康関連事業は将来性のある新たな分野としての評価が多い。一方で、「既存事業との相乗効果」も 40.6% と回答が多いことから、既存事業との関連性の有無も重要なポイントとなっているものの、関連性の内容としては「自社の技術ノウハウの活用」の 19.3% に対して、「自社のネットワークの活用」は 3.6% しかないことから、多くは自社技術や生産背景の活用を意味していることがわかる。これを業種別にみたものが、図表 2-4-7 (1) であるが、「新事業への参入」をあげるのは、「ソフトウェア業」(54.0%) と「繊維工業」(46.9%) であり、「食料品製造業・飲料製造

業」(30.0%)と「医薬品製造業～運動用具製造業」(21.9%)はもともと既存事業との関連が深い分野であることから、その意識は薄くなっている。一方で、「既存事業との相乗効果」は、「食料品製造業・飲料製造業」(48.3%)、「繊維工業」(46.9%)、「医薬品製造業～運動用具製造業」(43.8%)に対して、「ソフトウェア業」だけが 27.0%と低くなっており、健康関連事業に関する特性などから、ソフト開発に関しては既存事業との相乗効果が図りにくい部分があると考えられる。

図表 2-4-7 健康関連事業のメリット (n=192・複数回答)



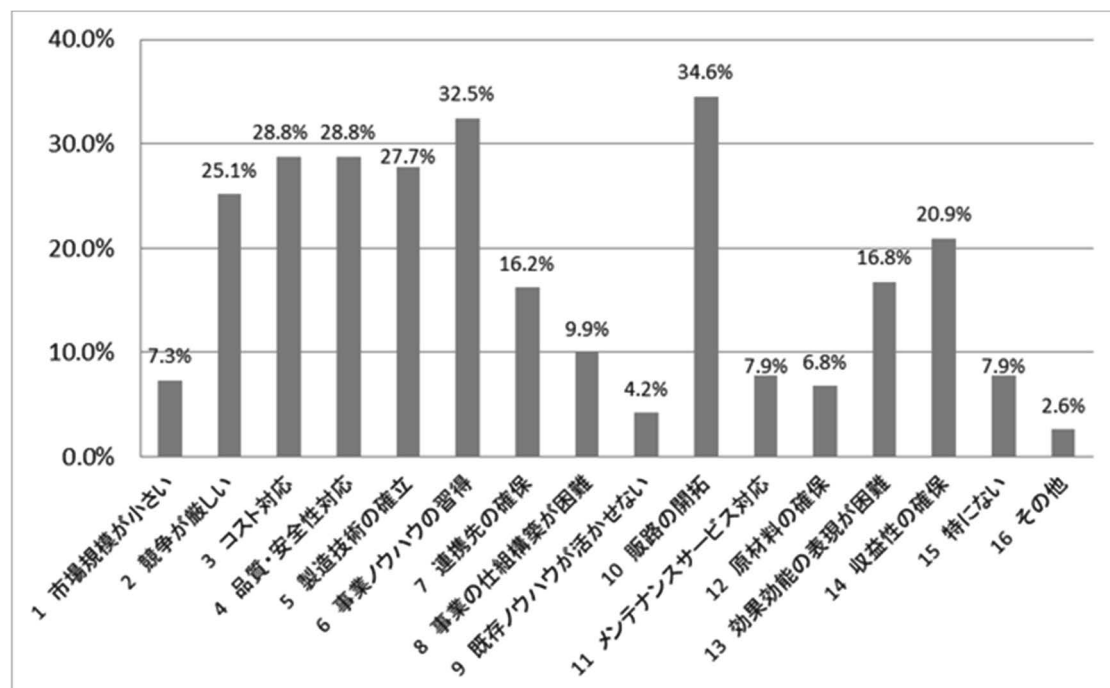
図表 2-4-7 (1) 健康関連事業のメリット
(新事業への参入・既存事業との相乗効果)



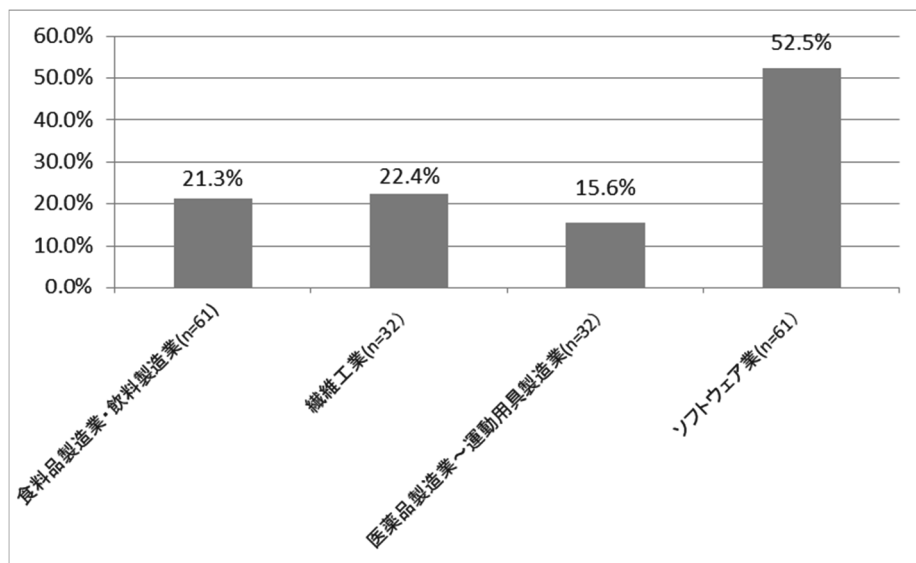
健康関連事業の課題についてみると、図表２－４－８にあるとおり、「販路の開拓」をあげる企業が 34.6%と最も多く、販路の開拓はメリットにも課題にもなっていることから、その実現が容易ではないことがわかる。次いで、「事業ノウハウの習得」が 32.5%と多くなっているが、業種別に示した図表２－４－８（１）をみると、特に「ソフトウェア業」では 52.5%と多くが課題としてあげており、健康関連事業の特殊性が課題となっているようである。他では、「コスト対応」「品質・安全性対応」が 28.8%、「製造技術の確立」が 27.7%など、技術面での課題をあげる企業も多いが、「競争が厳しい」が 25.1%、「収益性の確保」が 20.9%など、市場環境の厳しさも上位となっており、健康関連産業は市場成長の魅力はありながらも、事業化の実現はかなり困難と判断されている。

また健康関連産業に関心を持たない理由については、図表２－４－９にあるとおり、「現事業との関連性が乏しい」が 48.3%と最も多く、約半数はこの点をあげている。次いで「事業ノウハウがない」が 36.7%、「人材がいない」が 32.7%、「取り組む余裕がない」が 30.6%などとなっており、やりたくてもやれないとの意見の企業が多くなっている。「市場規模が小さい」をあげるのは 2.7%と少数にとどまっており、事業分野としての魅力は大きいことがわかる。特に「事業ノウハウがない」をあげる企業について、業種別に示したものが図表２－４－９（１）であるが、「医薬品製造業～運動用具製造業」は 52.8%と最も多く、「食料品製造業・飲料製造業」(36.8%)、「ソフトウェア業」(33.3%)も一定あるが、「繊維工業」は 17.6%と少なくなっており、繊維工業以外の主要な参入障壁となっている。

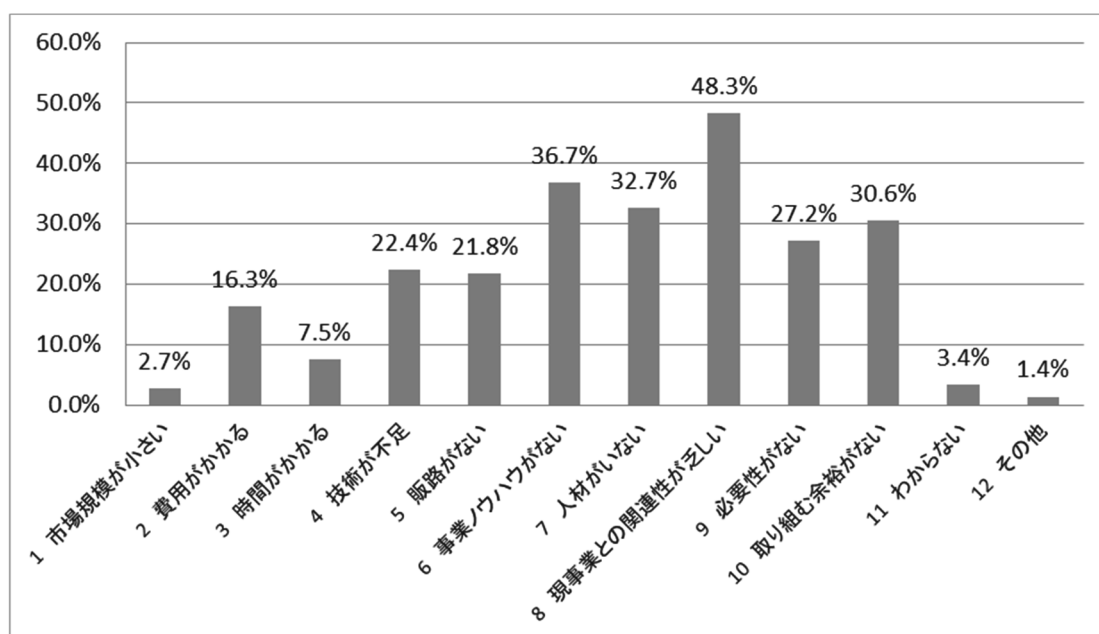
図表２－４－８ 健康関連事業の課題（n=191・複数回答）



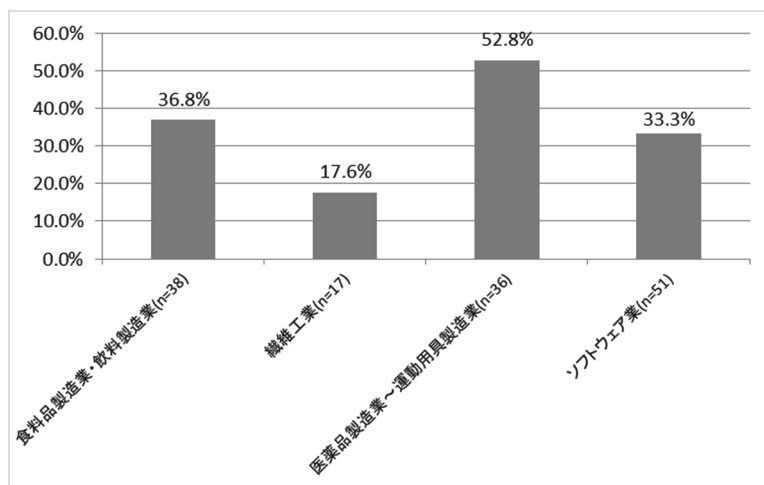
図表 2-4-8 (1) 業種別「事業ノウハウの習得」を課題とする割合 (※※)



図表 2-4-9 健康関連事業に関心を持たない理由 (n=147・複数回答)



図表 2-4-9 (1) 業種別「事業ノウハウがない」を要因とする割合(※)



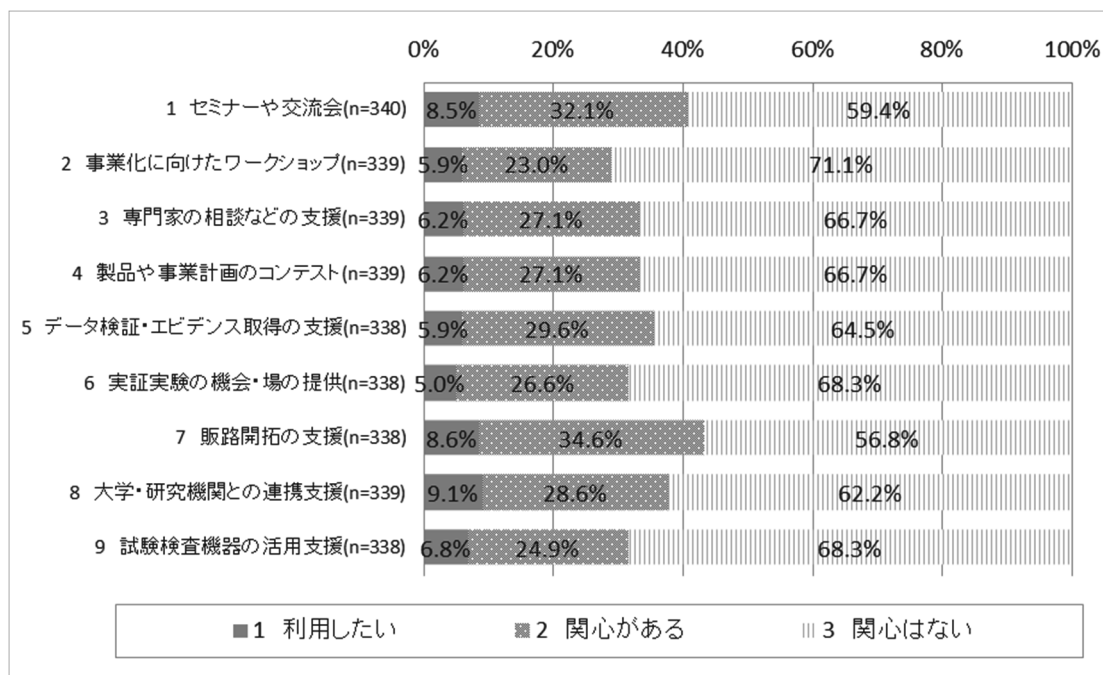
5. 公的支援施策について

健康関連事業の推進に当たって希望する支援施策については、図表 2-5-1 に示すとおり、重要課題として多くの企業が指摘していた「販路開拓の支援」が 43.5%（「利用したい」(8.5%)、「関心がある」(34.4%)）と多くなっており、関係者との出会いにつながる「セミナーや交流会」も 40.6%（同 8.5%、32.1%）と多くなっている。「大学・研究機関との連携支援」(37.9%（同 9.1%、28.5%））や「専門家の相談などの支援」(33.5%（同 6.2%、27.1%））なども希望が多く、事業の推進に当たっての人的ネットワークの拡大についての関心は高い。一方で、「データ検証・エビデンス取得の支援」(35.9%（同 5.9%、29.4%））や「実証実験の機会・場の提供」、「試験検査機器の活用支援」(31.5%（同 5.0%、26.5%）（同 6.8%、24.7%））などデータ取得検証に関する支援ニーズも多い。

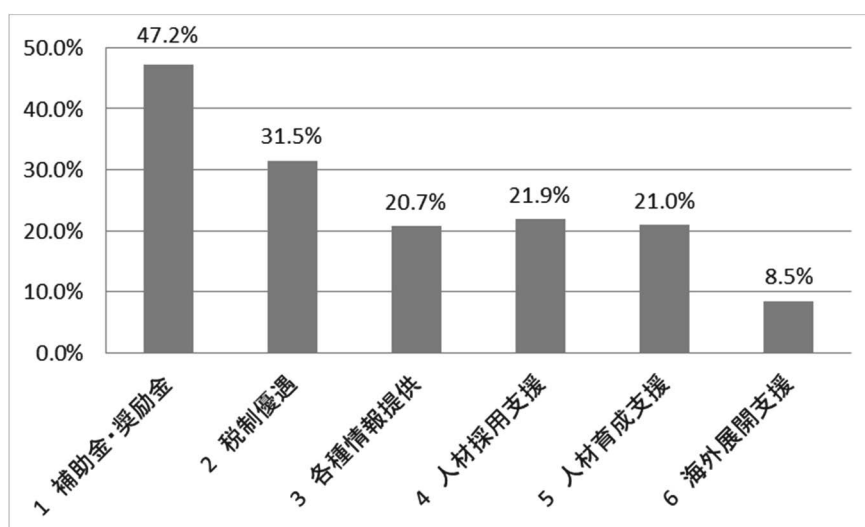
一般施策については、図表 2-5-2 に示すとおり、「補助金・奨励金」が 47.2%、「税制優遇」が 31.5%と資金支援に関するニーズが多くなっている。

大阪府の展開する支援施策の認知度関心度については、「大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム」は図表 2-5-3 に示すとおり、「知らない（わからない）」が 55.4%と過半数を占めるものの、「利用したい」が 3.1%、「関心がある」が 17.0%となっており、これらの合計（20.1%）は、「関心がない」の 24.4%とほぼ拮抗している。一方で、「健康産業創出システム構築事業」は、今後実施予定の施策で、現在まだ実施されていないが、32.9%の企業が「関心がある」と回答しており、施策実施後はさらに関心が高まる可能性がある。最後に平成 31 年度中に大阪の健都イノベーションパークへの移転方針が決定された「国立健康・栄養研究所（国立研究開発法人医療基盤・健康・栄養研究所）」の認知度は、図表 2-5-5 に示すとおり、「知らない」が 90.9%となっており、「研究所の取組を知っている」企業は 1.4%にとどまっているが、健康関連の研究実績やデータ蓄積が豊富で、健康関連事業を推進するに当たっては有用な機関であることから、今後の企業との連携の推進が期待される。

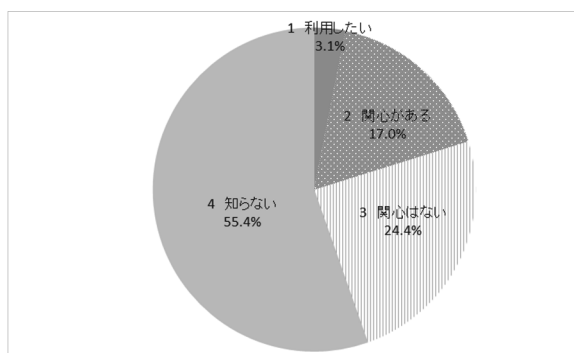
図表 2-5-1 健康関連事業の推進に当たって望まれる支援施策（複数回答）



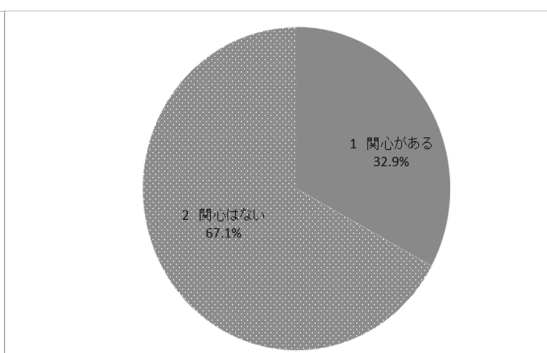
図表 2-5-2 健康関連事業の推進に当たって望まれる一般施策（n=343・複数回答）



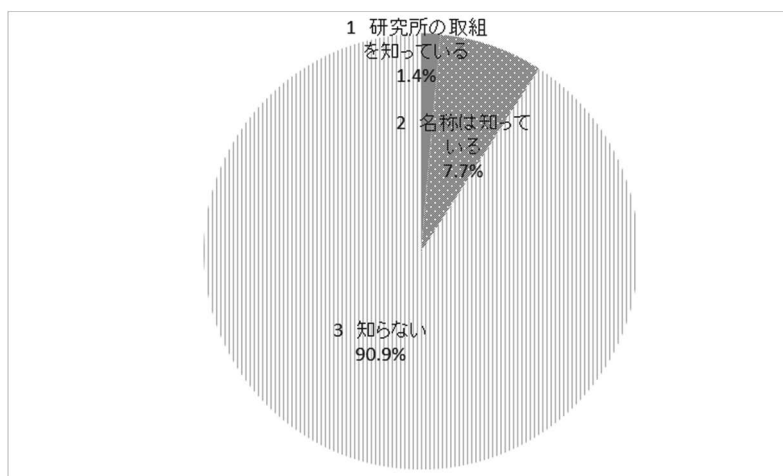
図表 2-5-3 大阪健康寿命延伸産業創出
プラットフォームへの関心 (n=352)



図表 2-5-4 健康産業創出システム
構築事業への関心 (n=343)



図表 2-5-5 国立健康・栄養研究所の認知度 (n=351)



第3章 健康関連事業への取組実態分析結果

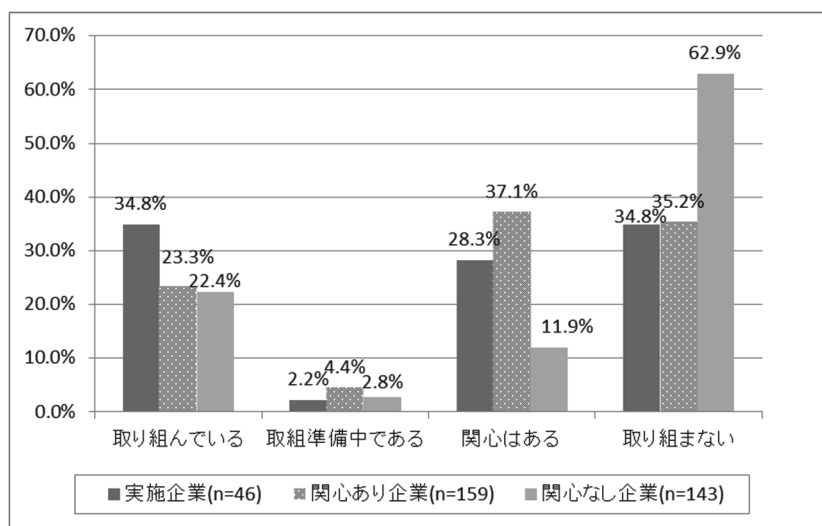
1. 分析の概要

本章では、健康関連事業への取組状況の違いと企業行動の関係について、さらに分析を進める。健康関連事業への取組状況は、本アンケートの問12において、健康関連事業のいずれか1つでも「1. 実施している」とした企業は「実施企業」、「1. 実施している」はないが、いずれか1つでも「2. 実施準備中である」もしくは「3. 関心がある」とした企業は「関心あり企業」、すべてについて「4. 関心がない」と回答した企業は「関心なし企業」として、3つのカテゴリーに整理し、それぞれのグループ間での経営行動の差を分析した。なお、検定はカイ二乗検定を行い、5%水準で優位の場合は（※）、1%水準で優位の場合は（※※）と標記した。

2. 企業概要について

業種や創業時期、企業規模など企業概要に関する項目については、グループ間の回答に差がみられず、健康関連事業への取組と企業の規模や業績などについては、関係はほとんどないと考えられる。ただ、海外事業への取組については、図表3-1-1に示すとおり有意差がみられ、「実施企業」は取組が多いのに対して、「関心なし企業」は取り組まないとの回答が多く、健康関連事業に取り組む企業は海外事業にも積極的な姿勢がみられる。

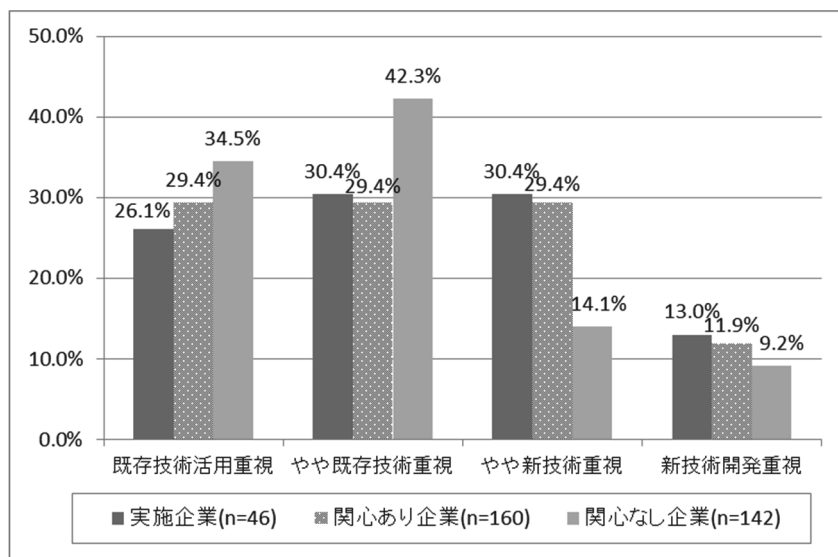
図表3-2-1 海外事業への取組（意向）（※※）



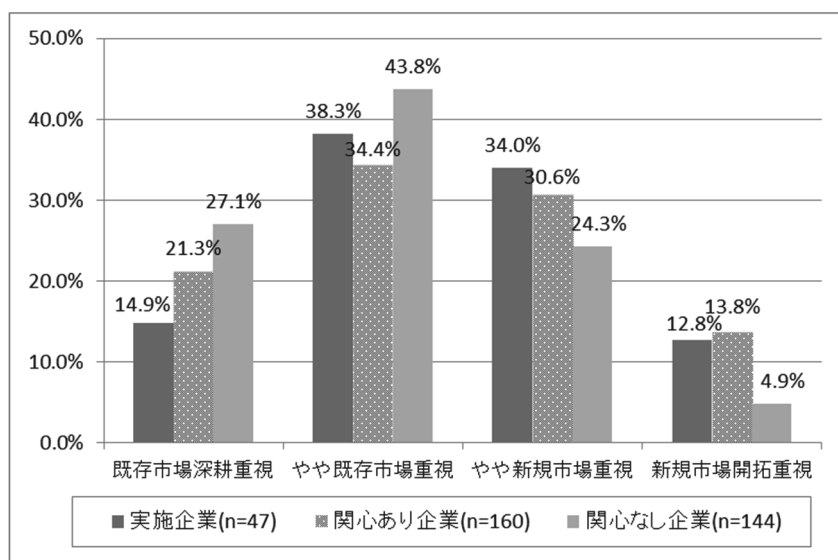
次に、経営方針についてみると、図表3-2-2～6に示すとおり、それぞれ項目に対して傾向的特徴はみられ、「実施企業」は新技術や新市場など新しいことへの取組に積極的な傾向がみられるのに対して、「関心なし企業」は既存事業重視で現状維持の傾向が強くなっている。そのことは、特に、図表3-2-5の事業方針において、「実施企業」や「関心あり企業」は新事業に積極的な姿勢がみられるのに対して、「関心なし企業」はコア事業重

視の姿勢が強いなど、その傾向が明確に表れている。また、「実施企業」や「関心あり企業」は海外事業にも比較的前向きな企業がみられることから、ここからも健康関連事業への取組と海外事業への取組には関連性がみられる。

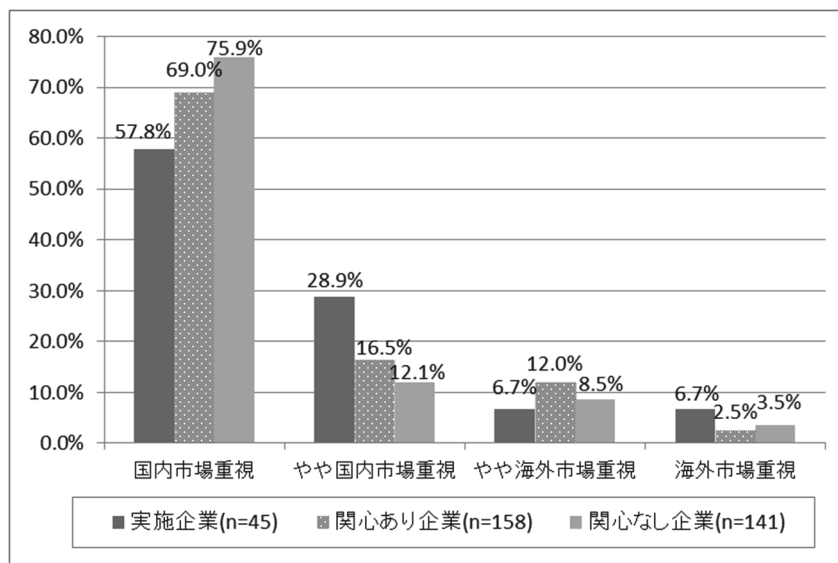
図表 3－2－2 技術方針（※）



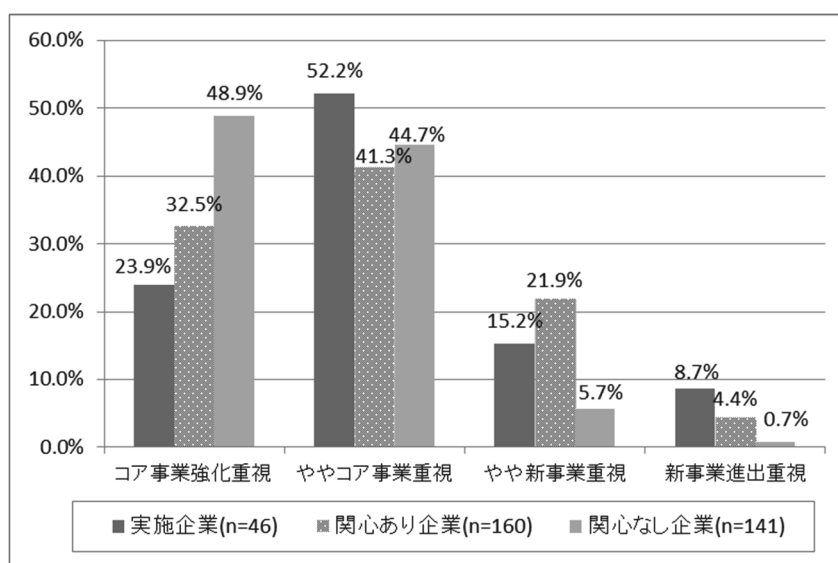
図表 3－2－3 市場方針



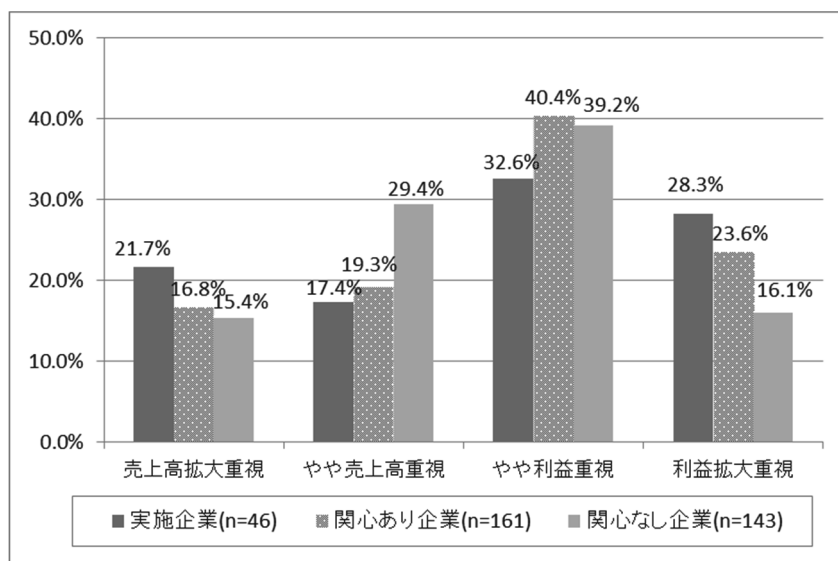
図表 3－2－4 海外方針



図表 3－2－5 事業方針（※※）

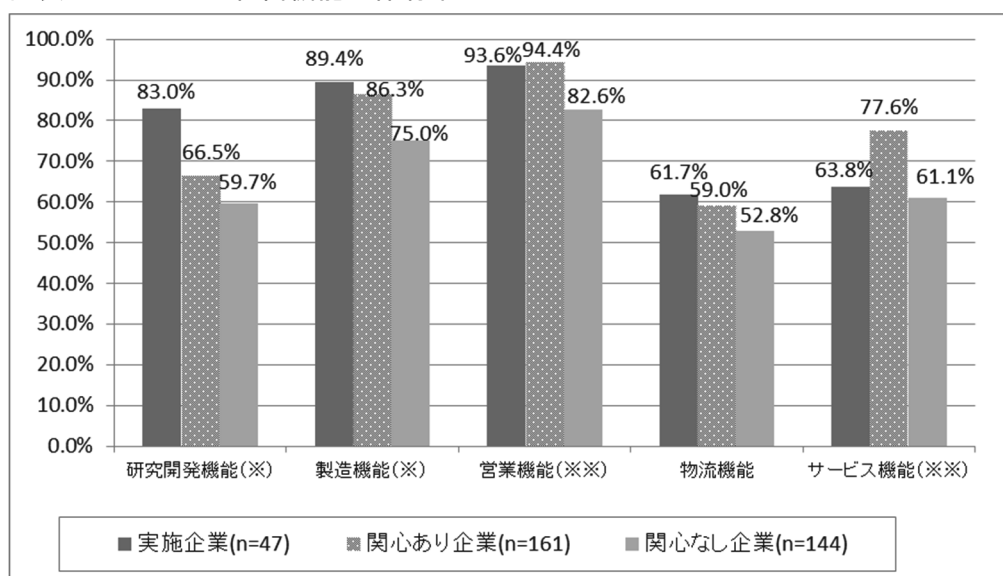


図表 3-2-6 経営方針



経営機能の保有状況は、図表 3-2-7 に示したとおりであるが、「実施企業」、「関心あり企業」は「関心なし企業」よりも各機能の保有率が高く、特に「製造機能」と「営業機能」はいずれも保有している企業が多い。さらに「実施企業」においては「研究開発機能」、「関心あり企業」は「サービス機能」の保有率がそれぞれ高いことが特徴となっており、研究開発機能を有していることは健康関連事業の実施に重要なポイントと考えられる。

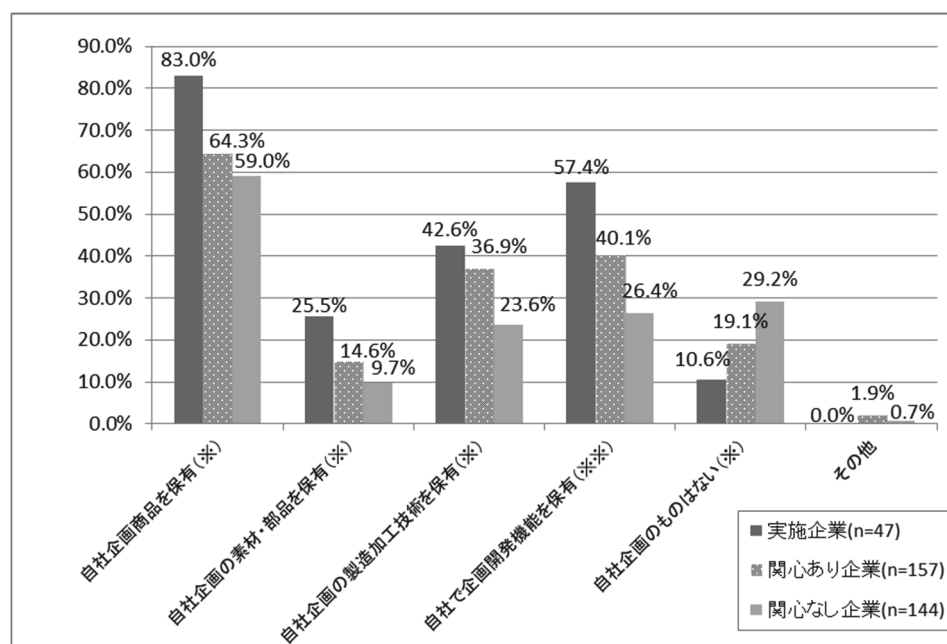
図表 3-2-7 経営機能の保有率



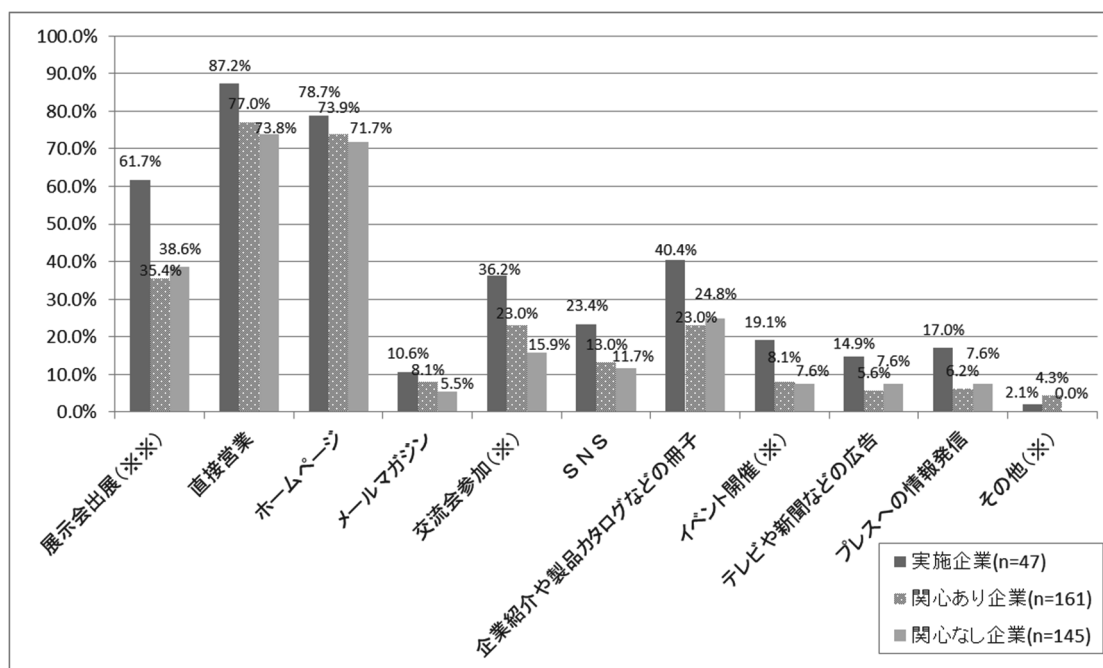
自社企画商品の保有状況をみると、図表３－２－８にあるとおり、商品、部品などすべての項目において、「実施企業」、「関心あり企業」、「関心なし企業」の順に保有率が高い。特に「実施企業」においては、「自社企画商品」、「企画開発機能」の保有率が高くなっており、健康関連事業には最終商品の企画機能を有している企業が積極的に取り組んでいるといえる。

情報の受発信・営業活動については、図表３－２－９に示すが、これをみると、「直接営業」や「ホームページ」をはじめ全ての項目で、「実施企業」は実施率が最も高く、様々な活動により積極的に取り組んでいることがわかる。特に「展示会出展」や「イベント開催」、「企業紹介や製品カタログなどの冊子」による情報発信だけでなく、「交流会参加」、「SNS」などの交流活動にも積極的である点に特徴がみられ、健康関連事業という新たな事業へ取り組む企業は、情報の収集活動やネットワークの拡大に向けた活動についても積極的に取り組んでいるという点に特徴がみられる。

図表３－２－８ 自社企画商品の保有状況

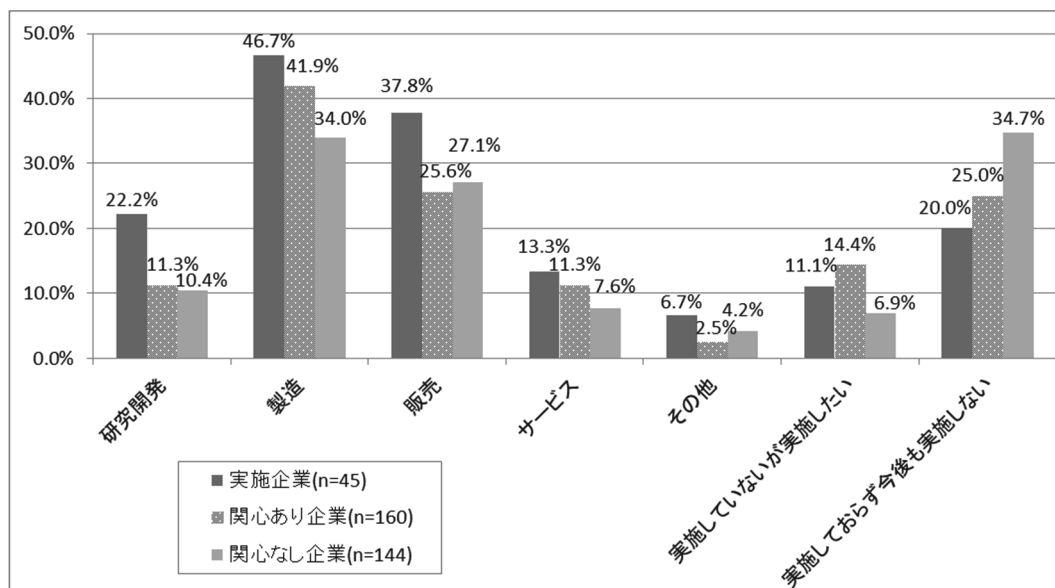


図表 3-2-9 情報の受発信・営業活動

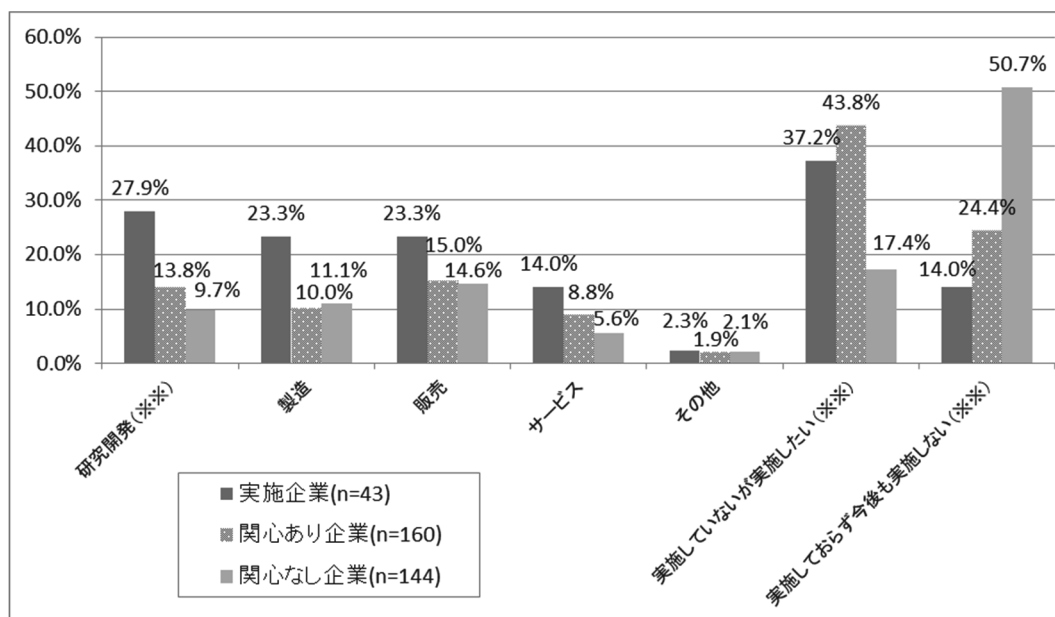


企業や大学など外部機関との連携の実施状況は、図表 3-2-10～12 に示すとおりであるが、ここでも「実施企業」はすべてにおいて最も積極的に取り組んでいる。一方で、「関心なし企業」は、いずれの連携についても「実施しておらず今後も実施しない」との意見が多いなど、外部機関との連携には消極的な姿勢がみられる。健康関連事業は、医療や医薬、介護などライフサイエンス分野との関係が深く、そのため、研究開発からものづくりや販売 PR、サービスまで特殊な対応が求められることも多く、結果的に事業実施に当たって様々な関係者との連携が必要となることから、事業に取り組んだり、関心を持つ企業は外部連携に積極的に対応しているものと考えられる。特に、「実施企業」は、大学・研究機関との連携にも積極的であり、「関心あり企業」も「実施していないが実施したい」との回答が約半数を占めるなど、研究開発部門との連携を前向きに捉える傾向がみられる。

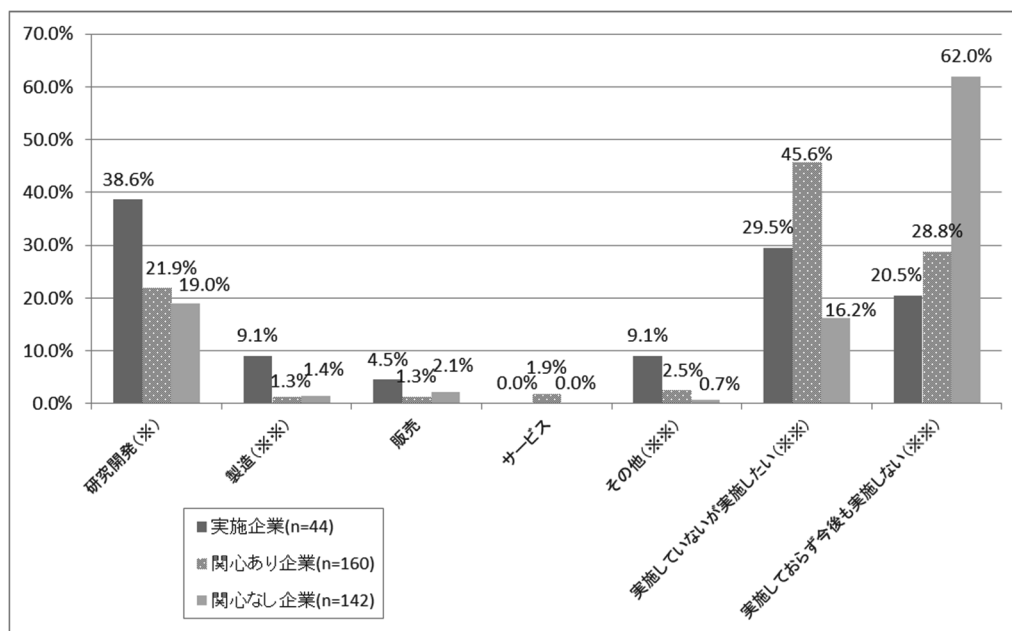
図表 3-2-10 同業種企業との連携



図表 3-2-11 異業種企業との連携

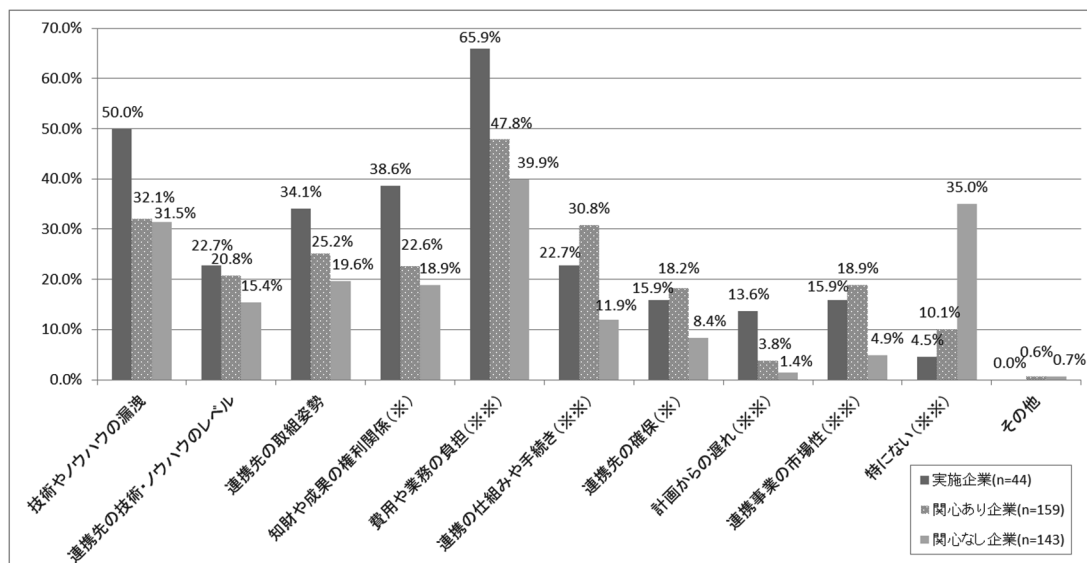


図表 3－2－12 大学・研究機関との連携



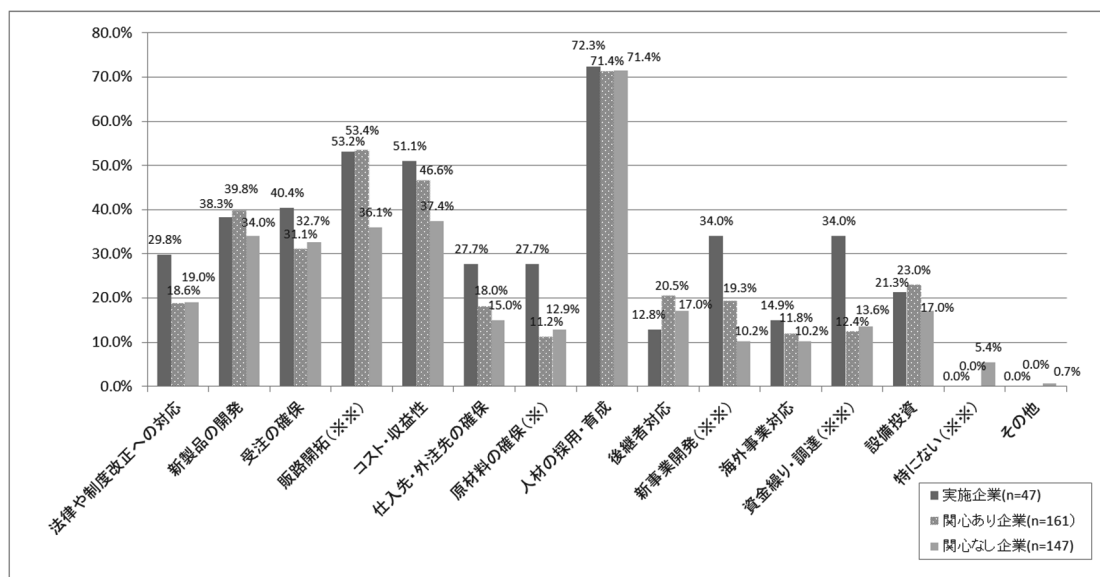
重要な外部機関との連携については、懸念事項も少なくはなく、図表 3－2－13 に示すとおり、「実施企業」は、「費用や業務の負担」、「計画からの遅れ」など取組を実施する上での課題や、「技術やノウハウの漏洩」、「知財や成果の権利関係」など技術ノウハウに関係する課題への懸念が強いのに対して、「関心あり企業」は、「連携の仕組みや手続き」、「連携先の確保」、「連携事業の市場性」など、連携を実施するに当たっての枠組み作りの段階への課題を強く意識している点に両者の違いがみられる。つまり、これら事業実施に当たっては、まず枠組みの構築が必要で、それを確立できた企業が健康関連事業の実施に至っているといえ、実施に当たっては自社の権利を守りつつ、計画通りの実施を進めることが重要となっているといえる。

図表 3-2-13 外部機関との連携に関する懸念事項



現在の経営上の課題は、図表 3-2-14 に示すとおり、いずれも「人材の採用・育成」、「販路開拓」、「コスト・収益性」などへの関心が高いが、健康関連事業の「実施企業」では、「新事業開発」への関心が高い他、「資金繰り・調達」や「原材料の確保」、「仕入先・外注先の確保」など調達面の課題を重視する傾向がみられる。一方で、「関心あり企業」においては、「新製品の開発」や「設備投資」、「後継者対策」など、将来に向けての投資への関心が高い。一方で「関心なし企業」は、「特になし」との回答もあるなど、全般に課題への認識が低いなど、差がみられる。「実施企業」や「関心あり企業」は、健康関連事業というこれからの事業への取組を前向きに捉えているため、認識している課題も多い反面、「関心なし企業」はコア事業中心の取組を進めているため、比較的課題への認識が低くなっているものと考えられる。

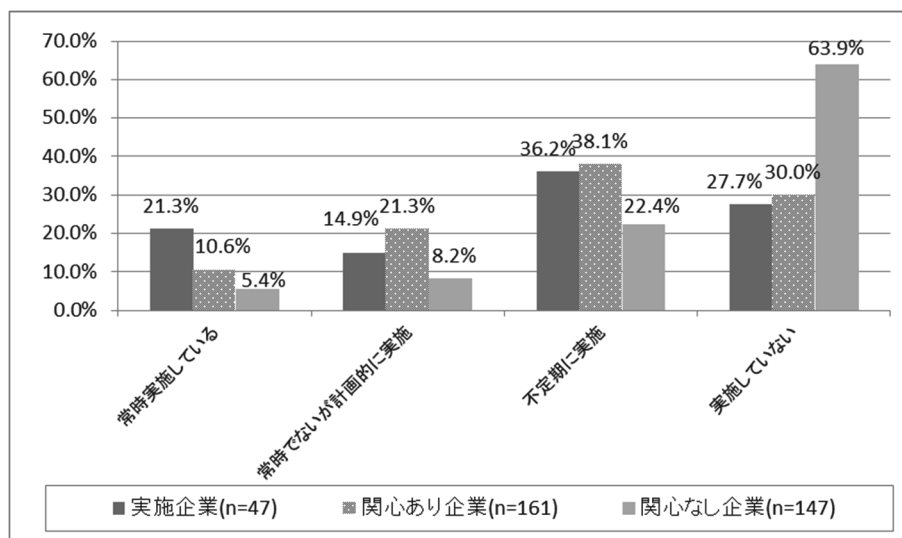
図表 3－2－14 現在の経営上の課題



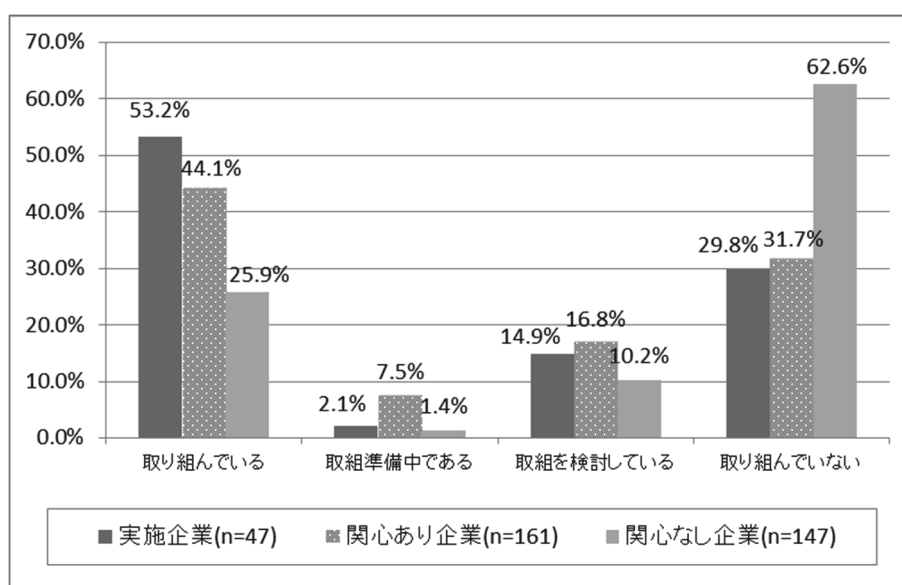
3. 新事業について

新事業への取組について示したものが図表 3－3－1 であるが、「実施企業」、「関心あり企業」は新事業を実施している企業が多く、特に「実施企業」は、「常時実施している」企業が 21.3%と多くなっているなど、最も積極的な姿勢がみられる。一方で、「関心なし企業」は「実施していない」企業が 63.9%と過半数を占めており、新事業について消極的な姿勢の企業が多くなっている。さらに現在の新事業への取組状況について示したものが図表 3－3－2 であるが、ここでも同様の傾向がみられ、新事業に現在「取り組んでいる」企業が「実施企業」で 53.2%、「関心あり企業」でも 44.1%であるのに対して、「関心なし企業」は「実施していない」企業が 62.6%と多いことから、健康関連事業に取り組んでいたり、関心を持つような企業は、新事業への取組に対しても積極的な企業が多くなっている。

図表 3-3-1 新事業への取組（※※）



図表 3-3-2 現在の新事業への取組状況（※※）

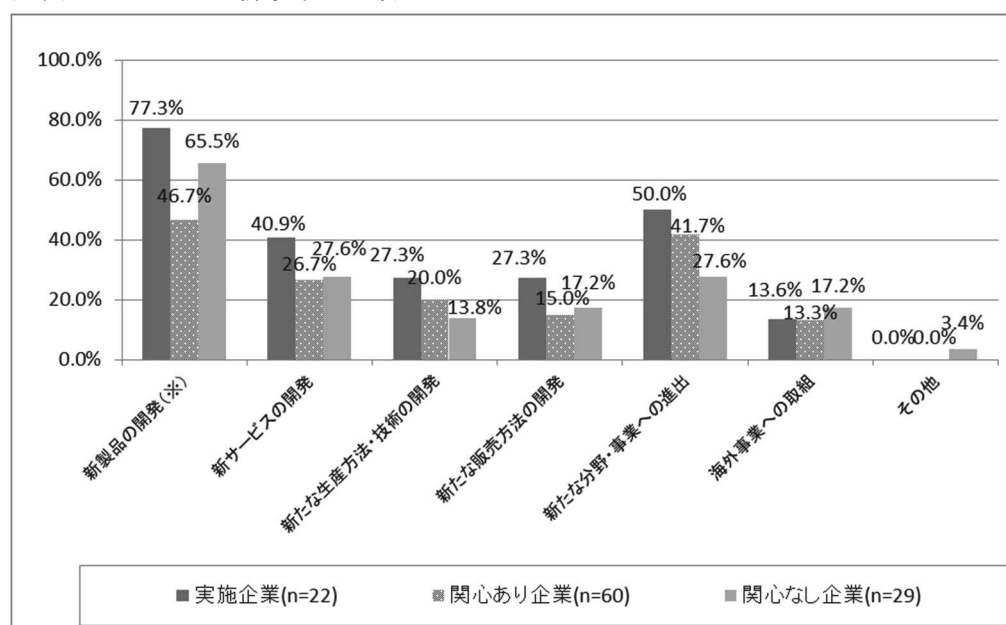


以下では、現在、新事業に取り組んでいる企業に限定して、健康関連事業への取組の違いと新事業への取組の内容について分析を進める。まず、現在取り組んでいる新事業の内容についてみたものが図表 3-3-3 であるが、健康関連事業への取組の有無とは関係なく、「新製品の開発」と「新たな分野・事業への進出」への取組が中心となっている。しかし、健康関連事業の「実施企業」は、「新サービスの開発」（40.9%）をはじめ、いずれの取組にもより積極的な姿勢がみられる反面、「関心なし企業」はいずれも消極的で、両者間には差がみられる。

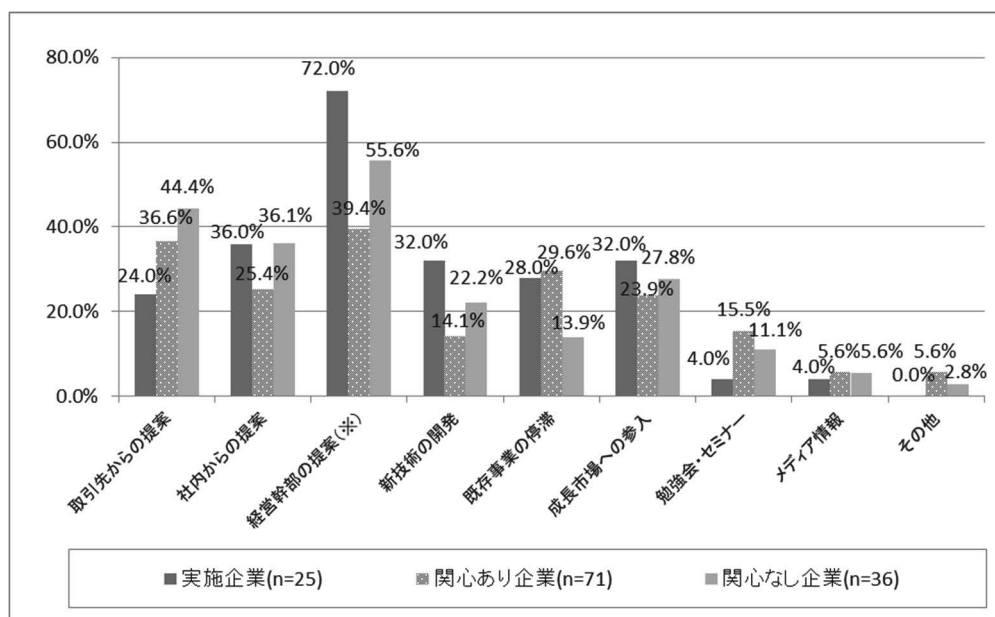
取組のきっかけは、図表 3－3－4にあるとおり、健康関連事業の「実施企業」は「経営幹部の提案」(72.0%)や「社内からの提案」(36.0%)など、社内の自発的な取組が多いのに対して、「関心あり企業」や「関心なし企業」は、それに加え「取引先からの提案」(36.6%、44.4%)も多く、外部からの働きかけで取組を進めることも多くなっており、両者間に差がみられる。また、「既存事業の停滞」は、「実施企業」(28.0%)や「関心あり企業」(29.6%)は回答が多いのに対して、「関心なし企業」は13.9%と少なくなっている。このことは新事業に取り組む必要性の高さともいえることから、両者間の新事業への取組の差の一要因と考えられる。

新事業の課題については、図表 3－3－5にあるとおり、「実現までの期間が長い」、「業務負担が大きい」、「人材の確保・育成が困難」については、健康関連事業への取組に関係なく、共通の課題となっているが、「実施企業」においては、「販路開拓が困難」との回答が48.0%と多い反面、「技術開発が困難」との回答は12.0%と少なくなっており、技術面に課題があるということは、健康関連事業に取り組むか否かの一つの判断材料となっているものと考えられる。

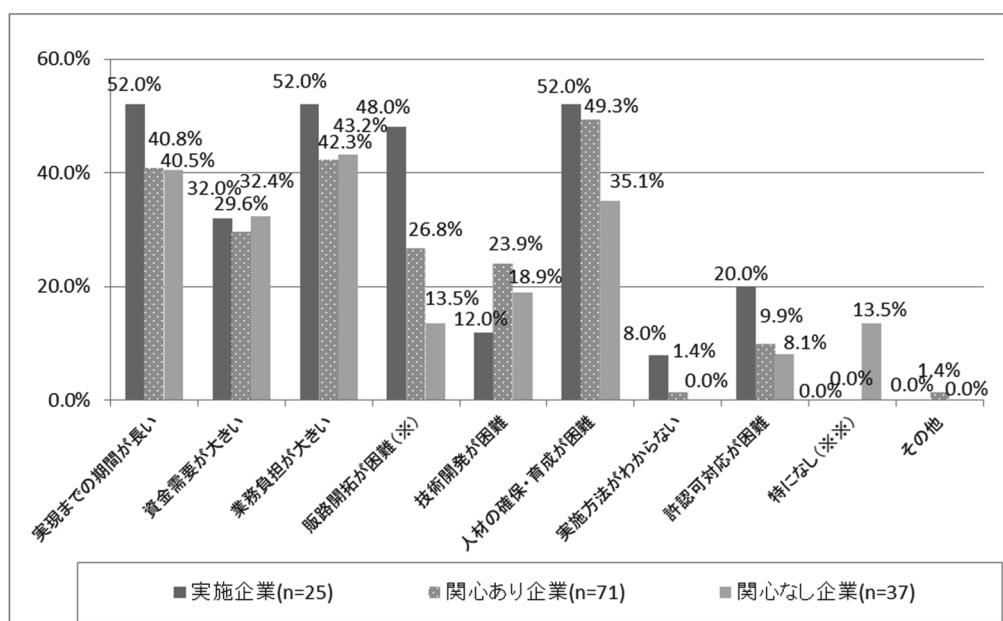
図表 3－3－3 新事業の内容



図表 3-3-4 新事業への取組のきっかけ



図表 3-3-5 新事業の課題



4. 健康関連事業について

以下では健康関連事業についての分析を進めるが、回答は「実施企業」と「関心あり企業」のみであるため、両者間の行動の相違を軸に分析を進める。

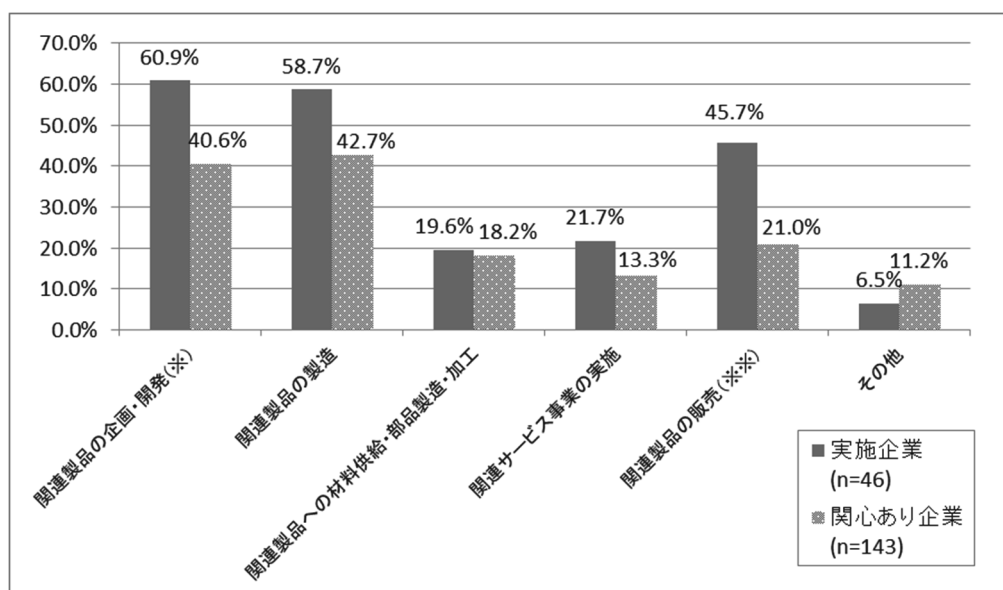
健康関連事業の取組（予定）の内容は、図表 3-4-1 に示すとおり、「関連製品の企画・開発」や「関連製品の製造」との回答が多いが、特に「実施企業」ではそれぞれ 60.9%、58.7%と、いずれも半数を超えている。また「実施企業」では、「関連製品の販売」につい

でも 45.7%と約半数の企業が回答しているが、「関心あり企業」では 21.0%にとどまっており、両者間の差異が大きい。

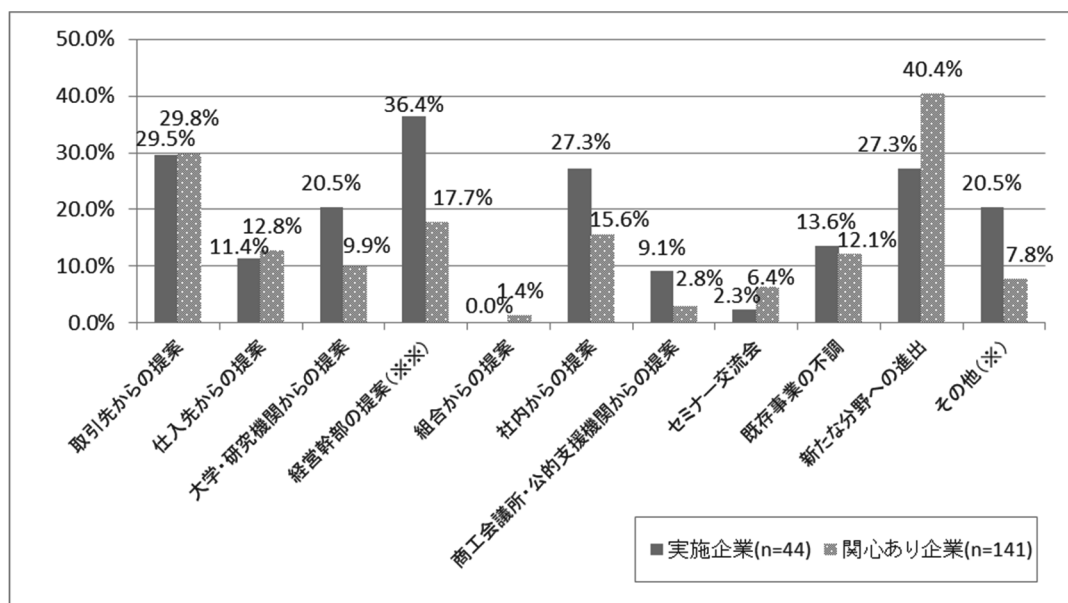
健康関連事業の取組のきっかけは、図表 3-4-2 にあるとおり、「取引先からの提案」はいずれも多いが、「実施企業」では、「経営幹部の提案」が 36.4%、「社内からの提案」が 27.3%と多くなっており、社内での主体的な意思で事業を進めている企業が多い。一方で「関心あり企業」では「新たな分野への進出」が 40.4%と多く、新分野のひとつとして健康産業を選択しているという段階の企業が多く、そのことが取組の有無の一要因となっていることが考えられる。

実施体制は、図表 3-4-3 のとおり、「実施企業」は「自社単独で実施」する企業が 57.8%と最も多いが、「外部企業と連携」が 37.8%、「大学・研究機関と連携」が 35.6%、「医療機関・介護施設と連携」が 26.7%と外部機関との連携にも積極的な姿勢がみられることから、健康関連事業を進めるためには外部連携が重要となっていることがここからもみと取れる。一方で、「関心あり企業」は「外部企業との連携」(49.6%)と「自社単独で実施」(38.7%)に回答が集中しており、大学や医療機関との連携にはやや消極的な姿勢がみられ、むしろ「受託事業のみ実施」(24.1%)の方に関心が高いなど、方向性に違いがみられる。

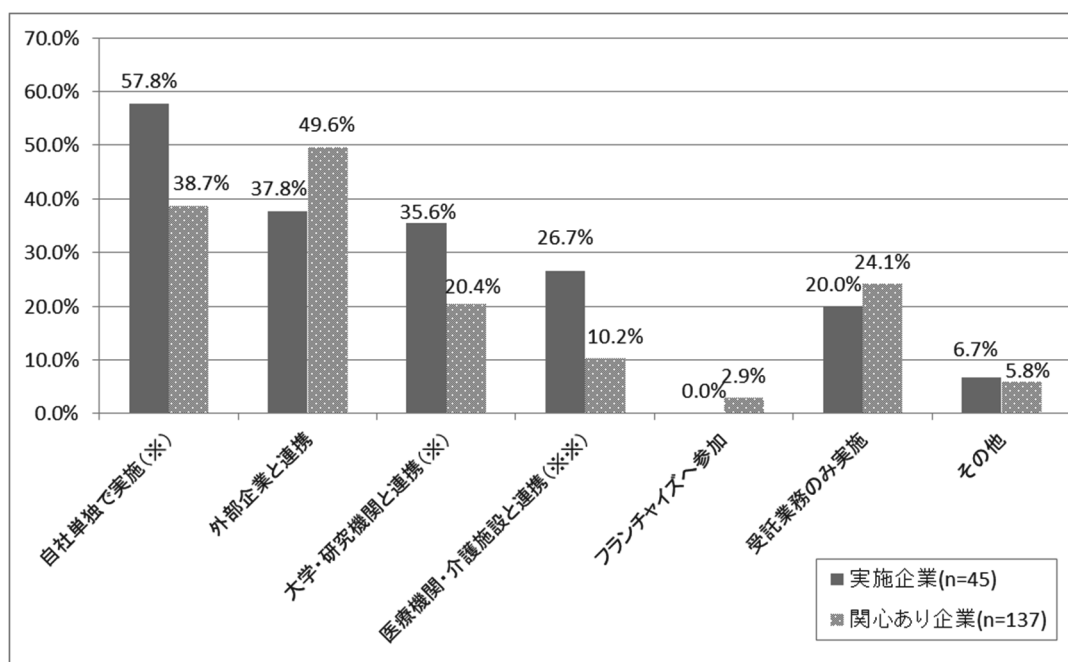
図表 3-4-1 取組（予定）内容



図表 3-4-2 取組のきっかけ



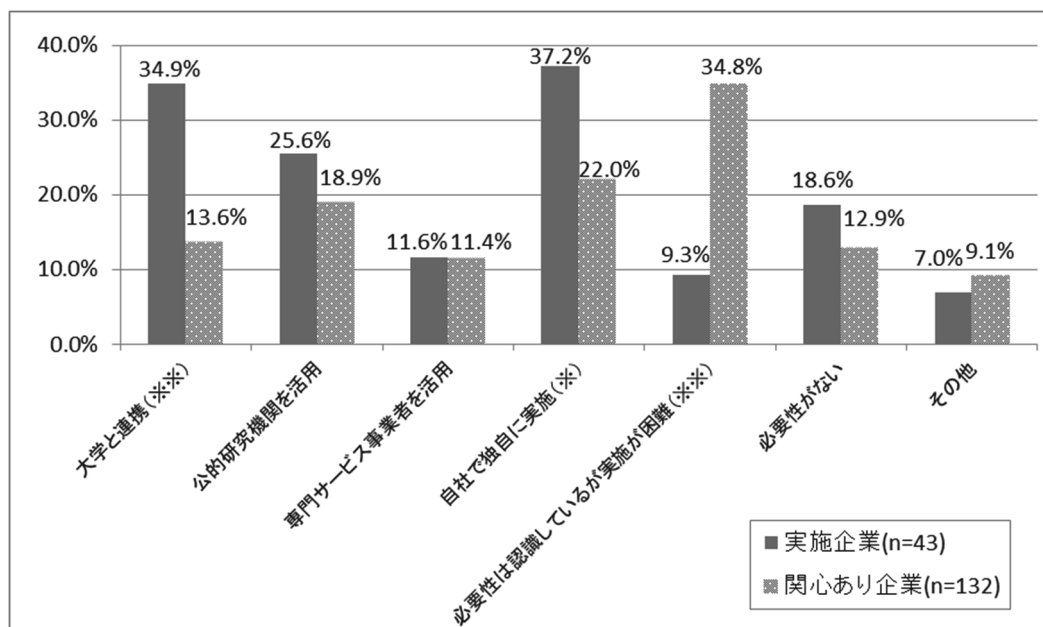
図表 3-4-3 実施体制



健康関連事業において実施している効果などの実証データの取得方法について示したものが図表 3-4-4 であるが、「関心あり企業」においては、「必要性は認識しているが実施が困難」とする企業が 34.8%と最も多いが、「実施企業」は「自社で独自に実施」する企業が 37.2%と多い他、「大学との連携」が 34.9%、「公的研究機関を活用」も 25.6%あり、研究機関などとの連携も積極的な姿勢がみられる。また一方で、「必要性がない」との回答

が「実施企業」では 18.6%と少なくないことから、実証データ不要の事業に取り組む企業も一定あることを示している。

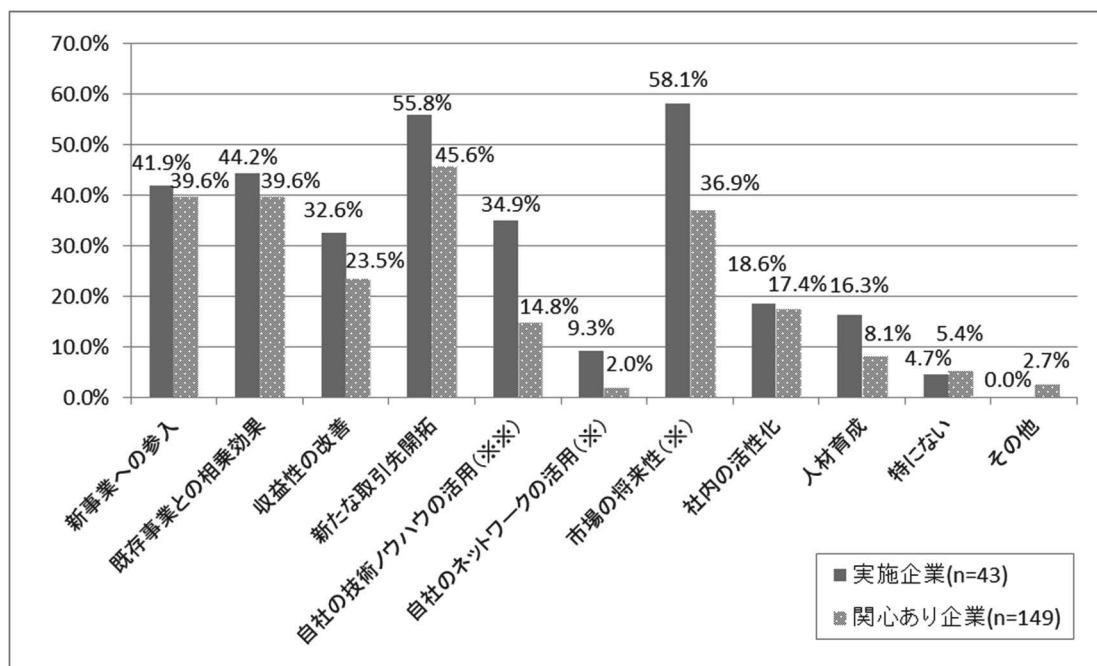
図表 3-4-4 実証データ取得方法



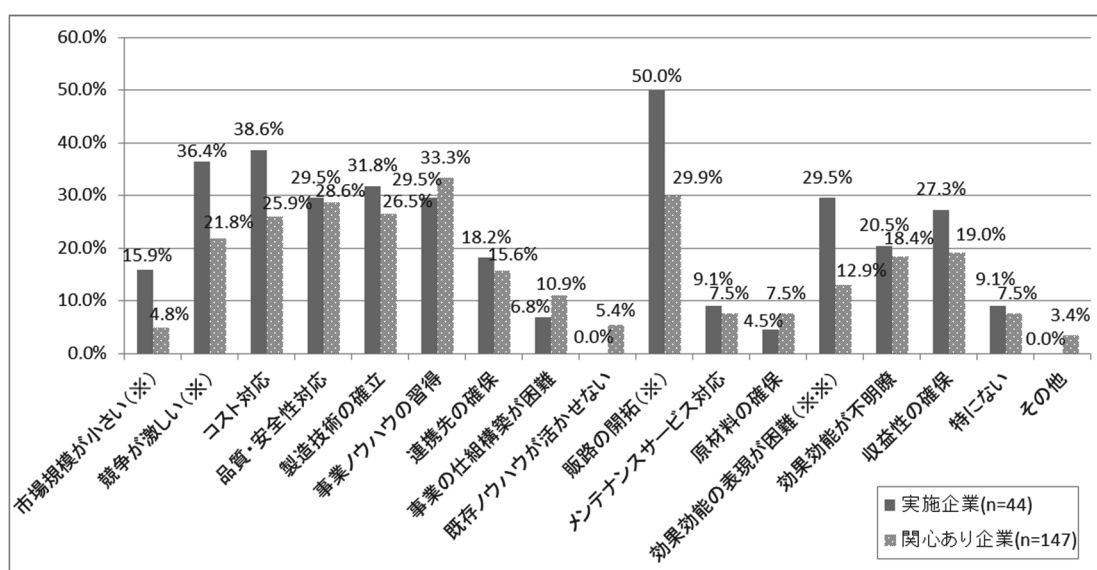
健康関連事業のメリットは、図表 3-4-5 に示すとおりであり、いずれも「市場の将来性」や「新たな取引先開拓」、「新事業への参入」など事業の市場性に関する項目、「既存事業との相乗効果」などへの期待が大きいが、いずれも「実施企業」の回答が多くなっており、特に「市場の将来性」は 58.1%と重要視されている。また「実施企業」では、「自社の技術ノウハウの活用」をあげる企業が 34.9%と多く、「自社のネットワークの活用」も 9.3%と一定回答があるが、「関心あり企業」はそれぞれ 14.8%、2.0%と差があり、これら自社の強みの活用が健康関連事業への取組に踏み込めるかどうかのひとつの要因となっているといえる。

一方で健康関連事業の課題としては、図表 3-4-6 に示すとおり、いずれも「販路の開拓」との回答が多いが、「実施企業」は、「コスト対応」(38.6%)や「競争が激しい」(36.4%)、「収益性の確保」(27.3%)など、他社との競合対応を課題とする企業が多い。一方で「関心あり企業」は、「事業ノウハウの習得」(33.3%)が多く、「事業の仕組構築が困難」も 10.9%と一定の回答があるなど、事業化に向けての取組を課題とする傾向があり、両者には差がみられる。また、「実施企業」では、「効果効能の表現が困難」との回答が 29.5%と多く、実際に事業に取り組んだ上で課題を指摘する企業が多いと考えられることから、「市場規模が小さい」を 15.9%の企業が指摘したことは、健康関連事業の問題点のひとつと考えられる。

図表 3-4-5 健康関連事業のメリット



図表 3-4-6 健康関連事業を実施する際の課題

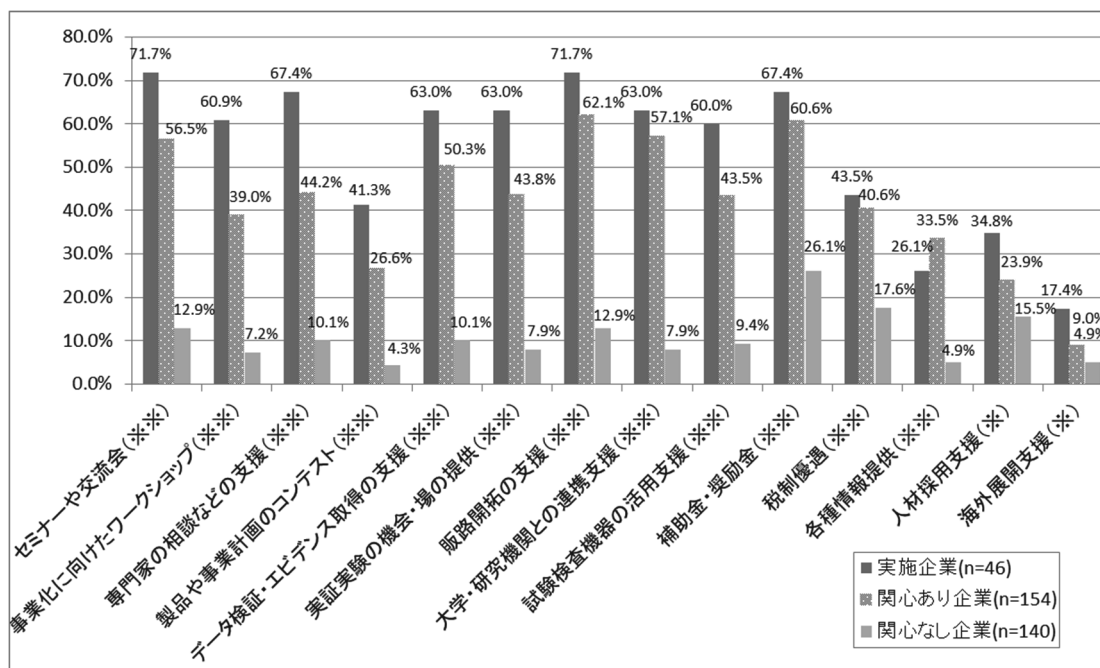


5. 公的支援施策について

公的支援施策への関心度について示したものが図表 3-5-1 であるが、健康関連事業への「関心なし企業」は「実施企業」、「関心あり企業」と比較すると施策への関心が低くなっており、比較的関心の高いものは「補助金・奨励金」が 26.1%、「税制優遇」が 17.6% など、資金支援に限られている。一方で「実施企業」と「関心あり企業」は全般に支援施策への関心度が高く、特に健康関連事業に関連した施策への関心が高い。中でも「販路開

拓の支援」(71.7%、62.1%)と「セミナーや交流会」(71.7%、56.5%)はいずれも関心が高い。さらに「実施企業」では、「専門家の相談などの支援」(67.4%)や「データ検証・エビデンス取得の支援」、「実証実験の機会・場の提供」、「大学・研究機関との連携支援」(いずれも 63.0%) などより、技術支援に関する関心度が高くなっている。

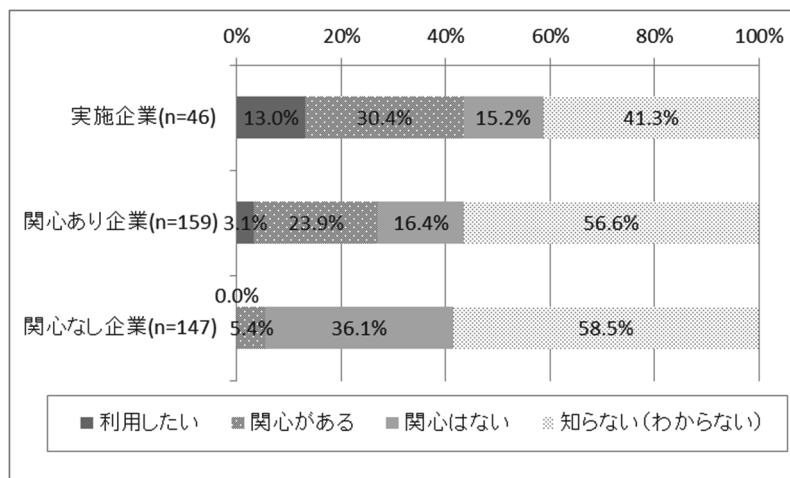
図表 3－5－1 公的支援施策への関心度



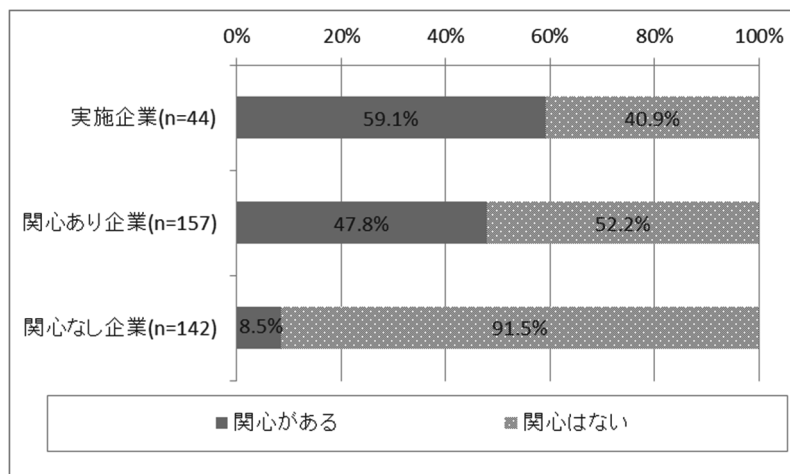
大阪府の健康関連事業への関心度については、図表 3－5－2、3に示したが、いずれも健康関連事業の「実施企業」、「関心あり企業」、「関心なし企業」の順に関心が高い。特に「実施企業」は、大阪健康寿命延伸産業プラットフォーム事業については、「利用したい」が 13.0%、「関心がある」が 30.4%と両者を合わせると約半数が関心を持っており、さらに健康産業創出システム構築事業に対しては、59.1%と過半数の企業が「関心がある」と回答している。「関心あり企業」も前者については、「利用したい」とする企業は 3.1%と少ないものの、「関心がある」とする企業は 23.9%あり、後者は「関心がある」とする企業が 47.8%とほぼ半数を占めている。以上から、両施策については主要な対象企業である健康関連事業の「実施企業」や「関心あり企業」にとっては魅力的な施策となっているといえる。

「国立健康・栄養研究所」の認知度は、全体としては低いですが、健康関連事業の「実施企業」では「研究所の取組を知っている」企業が 6.5%、「名称は知っている」企業は 19.6%となっており、約 1/4 の企業は認知しているといえる。しかし、「関心あり企業」ではそれぞれ 0.6%、8.1%と少なく、事業に取り組む企業でないとあまり知られている状況にはないといえ、今後の PR 活動が重要となると考えられる。

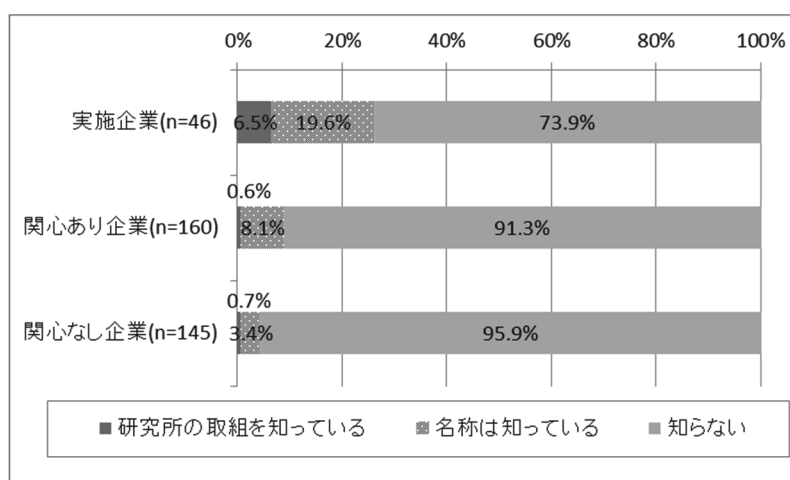
図表 3-5-2 大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォーム事業への関心（※※）



図表 3-5-3 健康産業創出システム構築事業への関心（※※）



図表 3-5-4 国立健康・栄養研究所の認知度（※※）



第4章 ヒアリング調査結果

1. 調査の概要

健康産業へ進出している企業の特徴を明らかにするために、アンケート回答企業に対するヒアリング調査を行った。調査については、アンケート回答企業の中から抽出した、「食料品製造業」、「繊維工業」、「医薬品製造業」、「化粧品等製造業」、「理化学機械器具製造業」、「ソフトウェア業」の企業10社に、大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォームの会員企業2社（「食料品製造業」と「ソフトウェア業」）を加えた合計12社に対して実施した。ヒアリング企業の実施概要をまとめると図表4-1-1のとおりである。

図表4-1-1 ヒアリング調査の実施概要

1	実施時期	平成29年11月27日～12月6日
2	実施数	12社
3	業種別の内訳	
	「食料品製造業」	3社
	「繊維工業」	1社
	「医薬品製造業」	2社
	「化粧品等製造業」	1社
	「理化学機械器具製造業」	1社
	「ソフトウェア業」	3社

2. 健康産業進出企業の特長

① マーケティング戦略に秀でている企業が多い

第一の特長として、マーケティング戦略に優れた企業が多いという点である。

食料品製造業の場合には、販売力の大きいスーパーマーケットやコンビニエンスストアとの連携を強化し、PB商品の開発を進めている。例えば、食酢製造業者の場合、人口減少や食習慣の変化などにより、家庭用の需要が減少する中で、これまで消費の少なかった女性客等をターゲットに定め、飲みやすく、手に取りやすいサイズの飲料を開発し、営業体制をそれまでの調味料営業部門とは別に、飲料営業部門を新設して従来とは異なる販路開拓に取り組んでいる。その結果、さらに新たな回転寿司等の業務用の需要の開拓に成功しており、大口需要家のニーズをいち早く捉えながら、製品開発や直接取引による物流コストの削減等に取り組んでいる。

こうした販売力の大きい取引先との連携は、販路の多様化が進み、ドラッグストアの台頭が著しい一般医薬品の業界（医薬品製造業）でも進んでおり、ドラッグストアの要望を取り入れた製品開発や素材開発、製品パッケージの変更等が活発に行われている。また、病院や介護の現場の変化にいち早く対応し、例えば、医師や看護師、介護スタッフの人手

不足を解消するために、水が無くても飲める医薬品の開発（患者の唾液で薬を服用できるため、看護師があらかじめ服用のための飲料水を準備したり、介助する手間が必要がない）等が進められている。

こうした医療現場から発せられている省力化や効率化の要望に応えるべく、繊維工業の企業では、手術現場で使用する手術着や医療器具、ガーゼ等の医療用消耗品等をこれまでのように単品で販売するのではなく、手術内容に応じて当該手術で使用する全ての器材をセットで販売し、医療スタッフの省力化をサポートする取組を数年前から実施している。

化粧品等製造業では、女性客が現在使用している化粧品と競合する商品を開発するのではなく、使用している化粧品の効果を更に高める機能をもつパックと美顔器を開発し、成功している事例がある。女性客が現在の化粧品に不満を持っていない場合、新たな化粧品に買い替える可能性は低い。そのため、その化粧品の効果が更に高まる手助けをした方が受け入れられやすいはずであるという発想の転換を行っている。このように、ヘアリング企業の多くは直接、エンドユーザーの声が社内に届くように経営努力しており、特に多かったのが、「お客様相談室」等を社内に設置し、寄せられたお客様の声に対して迅速に対応することで、次の新たな商品開発へつなげている。

このエンドユーザーの声を大切にするという経営姿勢はB to Bビジネスにおいても浸透している。例えば、理化学機械器具製造業では、先述した「水が無くても飲める医薬品」の開発を製薬会社が実現するための評価・測定機器を製造している。医薬品の製剤開発において、服用した医薬品が患者の体内でどのように変化（崩壊）していくかを機械で再現し、測定する装置である。このような人間の体内の様子を再現する装置を製薬会社に提供することによって、例えば、従来品よりも1日の服用回数が少なくなる薬の開発や、従来品よりも患者が服用しやすいジェネリック医薬品を開発する等のイノベーションが生まれ、新たな医薬品の開発や製剤技術の開発を後押ししている。

ソフトウエア業においても、「介護の現場でイベントの開催に苦勞している」、「心臓リハビリの運動を患者が継続してくれない」等の声を聞き、これまで市場になかった誰でも安全に安心して楽しめるゲームソフトを開発した事例がある。1つのセンサ技術で、プレイヤーの心拍数等のバイタル情報や骨格等を把握し、それらのデータを使って、画面上のゲームを楽しむ。プレイヤーは、そのゲームによって運動量を測定でき、楽しみながら運動量を増やしていくことができる。バイタル情報によってプレイヤーの心拍数等が管理されているため、閾値以上の運動になると自動的にソフトが停止することで安全性が保たれている。多種多様なゲームを医師や運動療法士等の専門家と一緒に開発しているため、車いすの患者やベッドで寝たきりの方、病室から出ることができない子ども等でも身体を動かして遊ぶことができる。また、身体だけでなく、声を出して遊ぶゲームも用意するなど、誰でも安全に安心して楽しめるゲームの制作を行っている。多くの方が参加して楽しむことができるため、介護の現場では、皆が楽しんでいる間に、他のスタッフは報告書の作成等の他の業務に専念でき、業務効率化に寄与している等と施設側からも感謝されてい

る。

このように健康産業の第一線で活躍している企業は、マーケティング活動を活発に行い、そこで得た現場情報を、迅速に社内にフィードバックして、新たな製品開発や販路開拓につなげている特長がある。

② 外部連携に積極的に取り組んでいる企業が多い

第二の特長は、外部連携に積極的に取り組んでいる企業が多いという点である。

最も多いのは、自社製品に大学や公的研究機関の外部専門家によるエビデンス（科学的根拠）を付与（証明）する目的で大学や研究機関と連携するケースである。

食料品製造業の場合は健康食品の開発の過程で、外部と連携するケースが多い。例えば、自社製品の検証や製品原料の開発に協力してもらう形で大学の研究者と連携しているといった声が聞かれた。食品分野に特化した大学ラボが大阪府内にはないため、北海道大学にラボを開設しているケースもみられた。積極的に共同研究することで、特許等の知的財産を共同出願する等、外部連携を主軸に置いた経営戦略を構築している。また、食品分野のトピックスとしては、海外展開に伴うハラール対応で、海外企業との積極的な連携を進めている事例もみられた。東南アジアなどのイスラム圏に食品として輸出する場合や、現地で製造した食品をハラール対応食品として輸入する場合に、自社ではハラール認証を取らずに、取得済みの現地企業と連携する形で事業を推進していた。

繊維工業の場合は、大学病院等との連携を強めて、学術発表の情報等を得て商品を改良したり、新しい製品を生み出す工夫をしている。経済産業省などの補助金を通じて大学病院と連携し、情報交換や共同研究を積極的に行っている。そうした関係の中から新しい素材メーカーを紹介してもらうこともあり、既存事業への相乗効果も生まれている。手術の現場では、内視鏡を使った新しい手術方法が導入されるなど、技術が進む中で、使われる器材や消耗品、求められる手術着のニーズ等も変わってくるため、こうした需要の変化に対応するために、医師とコミュニケーションが取れる人材の確保や教育に熱心に取り組んでいる。また、看護大学などとも連携し、学生の練習用の教材等にも着目し、新たな製品開発を実施しているとの声もあった。

医薬品製造業では、医薬品の開発においてエビデンスが必須であることから、従来より外部連携には積極的な業種であるが、今回のヒアリング調査で明らかとなったトピックスを記述すると、医薬品以外の販路を獲得するために外部と積極的に連携する事例がみられた。例えば、医薬品製造業の企業が健康食品を販売する場合、ドラッグストアと連携し、OEM製品として仕立て直することで販売力の向上を図っている。ドラッグストアチェーンの推奨を得るために、各社毎にパッケージを変更するなどの工夫もみられた。スポーツ分野においても、大学のボクシング部と連携し、自社の減量・ダイエット向け食品を提供して、ニッチ市場の開拓に力を入れている。飲食関係では、有名洋菓子店とコラボして、健康食品の原料を提供したり、社員の誕生日を有名洋菓子店のケーキで祝福すること等によ

って社員のモチベーションを高める等の取組もみられた。また、医薬品原料の分野では、従来海外から調達していた原料が入手困難となったため、国内で自社栽培することになり、栽培方法等について大学研究機関に作付指導を受けている事例や、東南アジア圏に輸出するために外部と連携して医薬品原料のハラル対応を急いでいる等の声があった。

化粧品等製造業の場合は、化粧品に使用する天然由来成分の発掘のために、植物の果実などから得られる有効成分や酵素、繊維質に着目した企業が、公的研究機関のラボを借りて、共同研究を続け、成果について共同で特許出願を行う事例があった。従来の原料よりも、肌の保湿性や張り、美白効果が飛躍的に高まる効果を実証するために、公的研究機関を活用している。自社で購入できない大型設備（評価装置等）も借用できるほか、経験豊富な研究員のアドバイスも受けられるとしている。

理化学機械器具製造業では、自社の製品の顧客が大学や研究機関、民間の製薬企業の研究所等が多いため、外部研究機関との連携は不可欠ともいえる。製薬に関する試験方法は国際的に定められていることから、試験機の開発は規定に準拠したものでなければならない。このため、製薬会社や官庁、大学、研究機関との連携を密にし、色々なアドバイスを聞きながら事業を推進している。

また、海外進出については、既存取引先や商社を通じて現地情報を収集するとともに、国内取引業者の海外進出に合わせて、海外向け商材の提供を行う形で、リスク分散を図っている。特に、国毎にライフサイエンス関連の規制が異なるため、法整備や許認可の動向や特色、取引慣行や現地企業等についての情報収集を取引先と綿密に行っている様子がうかがえた。

③ 新規事業の推進能力に長けている企業が多い

第三の特長として、新規事業の推進能力に長けている企業が多いという点である。

食料品製造業の企業では、新事業である飲料事業の市場開拓のため、既存の営業部門（調味料）とは別に新しい営業部門を新設し、これまでとは異なる販路、業態を開拓していった。また、製品開発においても、先行する他社商品の弱点を洗い出し、これまで市場になかった「おいしくて、女性でも飲みやすい」をコンセプトとする商品を市場に展開した。これまでにない独自製品であったことから、最初は消費者からも「おいしくない」との評価を受けることもあったが、改善を進めた結果、空前のヒット商品となり、現在も業界のトップ製品として市場をけん引している。

また、別の食料品製造業の企業では、介護現場との勉強会等に、社長自らが積極的に参加し、医師、看護師、介護スタッフ等との交流を深める中で、「要介護に至る原因の解決には高齢者の低栄養の問題を解決しなければならない」との指摘を受け、食品会社としてこの問題に正面から取り組み始めた。これまで市場になかった「やわらかシリーズ」という新商品を独自製法で編み出した。さらに、別の食料品製造業の企業では、社長自らが大学の教壇に立ち、学生に茶の文化や歴史を語りながら、堺・泉州・大阪の魅力を情報発信し

ている。食育にも力を入れ、小学校と協力して茶の苗木を植栽したり、子供たちと茶摘みなどの作業を共有することで、茶の文化の普及と事業展開をあわせて推進している。

繊維工業では、国内産地と海外、特に中国の産地を現地視察して、製造環境を常に比較検討しながら、事業を推進している。最近では「チャイナ・プラスワン」の方針からベトナムなどの新たな生産国の開拓も進めている。国内繊維産業への回帰については、特殊な繊維加工機械の大型投資を伴うことから難しいため、国内工場は滅菌工程等の最終工程等を行う加工工場と位置付けて事業を推進している。

医薬品製造業では、臨床試験等はコスト負担が多額で大きいことから、臨床試験が必要となる製品開発は意図的に行わない中小企業も多い。過去に臨床試験を途中で断念したり、海外製品を輸入する際に国内での相当数の臨床事例が必要との判断から事業を断念した企業もある。臨床試験等のコストを負担できる経営体力があるかどうかは医薬品製造業の企業経営者にとって、事業推進の際の重要な経営判断のポイントといえる。

理化学機械器具製造業においても、企業経営者は製薬企業と同じく、医薬品に関するレギュレーションや国際規格を常にチェックし、国際的な規制やガイドラインの動向、学術的な新たな動向をみながら会社の舵取りを行っている。特に品質評価という医薬品の製造工程の中核を担っているとの自覚をもち、最近では韓国や中国等の新しい世界市場の動きについても把握に努めている。健康食品においても、サプリメントの錠剤やカプセル等に自社の装置が採用されているため、健康食品の規格に関する勉強会でも講師を務める等して、経営者自らが新たな市場への情報発信や交流を深めて事業の推進を図っている。

ソフトウェア業においては、経営幹部が営業担当者と一緒に、週に3、4回は全国のデイサービス等の介護施設、病院、リハビリ施設等を訪問し、医師や看護師、作業療法士、介護スタッフ等から直接生の声を聞いて、自社の開発商品のブラッシュアップを図っている。また、別のソフトウェア会社では、社長自ら、医療機器のものづくりネットワークや海外視察等の勉強会に参加するだけでなく、それぞれの運営委員会の幹事を務め、ネットワーク内の参加企業、大学、研究機関、病院等の研究者や医師と交流を深めながら、主体的に事業の推進を図っている。勉強会やパーティー、フォーラム、交流会等を定期的で開催し、日頃の交流の中から開発のヒントを集めている。

さらに、別のソフトウェア会社では、健康診断システムの基準値に人間ドック学会の基準値を採用している。健康診断の現場では、医師の判断や患者の状態によって学会の基準値より高く設定したり、低く設定する場合もある。そのため、人間ドック学会をはじめとするこの分野で権威あるデータをまず採用し、その都度、現場に応じてカスタマイズしていくことが重要となっている。また、データ数値は毎年更新されていくので、最新の学術発表等をチェックしながら、データ数値をリアルタイムでアップデートしていくことも重要な業務となっている。

以上から、新規事業の推進能力は経営トップのリーダーシップの発揮にかかっており、トップ自ら取引先をはじめとする現場を歩きながら、情報収集に努め、迅速な意思決定に

よって事業を推進していることがわかる。

3. 健康産業進出企業の課題

今回のヒアリング調査を通じて、健康産業進出企業が課題として抱えている共通点をまとめると以下の通りとなる。

① 人材の確保、育成、管理に関する課題

経営課題として最も多かった声は、人材に関する課題である。労働人口の減少から、雇用環境が厳しく、人手不足感を強めている企業が増えているが、業界特有の課題としてあがったのは、コミュニケーション能力の高い人材の確保と育成である。健康産業は、連携すべき対象が同業他社だけでなく、大学や医療機関、研究機関、介護施設等の多岐にわたることや、大学や病院からニーズを汲み取るためには、医師や看護師等とのコミュニケーションが不可欠であり、加えて医療や介護等に関する高度な専門知識を理解する必要がある。

例えば、ある中小企業では文系の人材を採用して10年位かけて1人前の営業マンに育てている。通常の営業コミュニケーションを学ぶことから始めるが、実際の医師が話す専門用語がわかるまでには相当の時間がかかる。OJT中心で学ばないと現場の医師や患者が何を必要としているかがわからないため、この会社ではコミュニケーション能力が最も重要な資質だと認識されている。また、商談相手となる医師や看護師等は一般の企業人のようなビジネス感覚を持っていないため、コストに応じた対価を請求することがそもそも難しく、採算に合う営業ができるまでに時間を要するとの声があった。

また、薬学部や医学部出身の人材を会社幹部として採用している企業もある。さらに、食品会社では、社内に「フューチャー制度」を設けて、一般社員が採用後に大学医学部の受験にチャレンジし、入学して卒業するまでを会社側がサポートし、無事に卒業した社員が医師として大学病院に勤務している事例もあった。

人材管理の面では、社員の健康管理やメンタルヘルスが重要になってきているとの指摘があった。健康産業を担う会社として、社員は健康でなければならないとの観点から、社内にスポーツジムを設置して、社員の健康増進を積極的に進め、地域のマラソン大会などに協賛して、社員にもマラソン参加を推奨している。また、あるソフトウェア会社では、派遣社員と定期的に面談して、仕事量やトラブル等によって社員一人ひとりが課題を抱えていないか聞き取りをするなど、社長自らがコミュニケーションをとり、家族的な経営に徹しているケースもみられた。

② プラットフォーム（異業種交流）の中から事業化に至るまでの課題

健康産業に既に進出している企業には、異業種交流会等のプラットフォームに参加した経験をもつ企業が多い。プラットフォームのメリットは、これまで自社とつながりのなか

った会社や大学、医療機関、介護施設等との接点を気軽に構築できる点にあり、各社ともこうした機会が契機となり、共同研究やラボの開設等に事業展開しているケースが多い。

一方でプラットフォームの課題としてあがったのは、オープンで物事を決めていくために、意思決定のスピードが遅くなることや、「総論賛成・各論反対」といった議論になりやすいとの意見があった。また、自社の既存取引先とその競合企業がともにプラットフォームに参加しているケースがあり、その場合、その競合企業とは具体的な商談は行いにくいとの意見もあった。こうしたネットワーク内での交流の段階から、ランクアップした商談の段階になると、自社の事業規模や既存の取引関係から、対等な立場で商談を進めることが困難になり、途中で事業を断念する企業もある。

特に、臨床試験や治験を必要とする案件は費用が桁違いに大きいため、ハードルが高く、最初から参加しないとの声もあった。

さらに、ソフトウェア業は製造業とは収益構造が異なり、利益率などに関する基本的な考え方が合わないため、業種業態の異なる企業同士が共同して新事業のビジネスモデルを構築するのは非常に難しいとの声があった。また、ソフトウェアの開発に係る費用は人件費が大半であり、かつ先行して出費するため、事業化に時間のかかる案件には参加しにくいとの声や、補助金が採択されるまで事業がストップしたり、対価が得られないケースもあり、中小ソフトウェア業には財務負担が大きいとの声もあった。

③ 事業規模に関する課題

今回のヒアリング調査では、経営者が事業規模を経営課題にあげる企業が多かった。先述の通り、健康産業にはエビデンスが必要であるが、そのエビデンスに臨床試験や治験が伴う場合は、事業規模を理由に断念するとの声が多く聞かれた。また、事業化のための費用が大きいため、国などの補助金を利用する事業計画が多いが、例えば補助率が2／3の補助金の場合は、参加企業は1／3を自己資金で調達しなければならない。このためトータルの事業費用の規模の大きい案件の場合、中小企業では1／3の自己資金分の調達が難しいことが考えられ、実際に自己資金の問題で計画を断念した経験を持つ企業も多かった。

また、健康産業として注目されている企業は、製造業の場合では自社オリジナル製品をもっており、ソフトウェア業では、自社でシステム全体を設計し、一括管理できる企業が多い。こうした企業はシステムの開発において自社単独で意思決定できるため、顧客ニーズへの対応や事業化に至るスピードも速いことがわかった。さらに、例えば、人材派遣等の本業となる収益の柱をシステム開発事業とは別に持っている企業では、本業の安定した財務力を武器に新事業を展開することで、資金回収サイクルの長い案件や補助金事業などにも積極的に挑戦している。

一方で売上高が拡大している好調な企業でも、あえて会社の規模は大きくしないとの回答も多かった。例えば、国内市場に事業を集中して、海外市場には積極的に進出しない企業である。医療のグローバル化に伴って、取引先がアジア等に進出するケースもみられる

中であえて国内の同等品を提供するだけにとどめて、それ以上の海外展開を行わない。その理由については、世界各国でそれぞれ規制環境が異なることや、政治情勢の変化によって法規制や許認可の事務手続きが煩雑化・長期化する等の想定外の悪影響を受けやすく、自社の規模では対応できないとの声がある。同じく、ソフトウェア業においても、従業員の規模が大きくなると派遣社員も含めた従業員の健康管理が難しくなるため、経営者が直接管理できる適正規模の人員にとどめるよう心掛けているとの声もあった。

4. 求められる公的支援策

① 新しい市場（現場）との出会いの場の提供

最も多かった公的機関に求める支援は、第一に、病院や介護を行っている現場のみ学会や交流の場の提供である。毎月1回の医療介護の勉強会をきっかけに、高齢者向けの食品開発に着手した企業もあり、現場でどのようなニーズが求められているかさえわかれば、自社の技術力を活かして商品化やシステム化できる企業は多い。しかし、企業側からみると、医療や介護の現場は治療等を行う特殊な場所であり、1社単独で飛び込み営業をするには敷居が高いとの声があった。そのため、公的機関が仲介、主催する現場の見学会等、互いを知り合える出会いの場があれば是非参加したいとの声が多かった。参入のきっかけとして大学や特区等が実施する交流会が多かったが、これらの交流会を足がかりに、企業は、看護大学や専門学校、老人ホーム、デイサービス施設、リハビリ施設と取引先の裾野を広げている。このように新しい市場開拓のきっかけとなる出会いの場を公的機関が仲介して開催し、色々な現場を回れる見学会があれば利用してみたいとの声が多かった。

② 住民の健康寿命を延伸するための補助金の活用

運動を促進するセンシングシステムを構築した会社では、商店街の空き店舗や地域の公民館等を活用して、集まった高齢者に運動やリハビリを楽しんでいただく事業を展開している。こうした事業は各自治体内の住民の健康寿命を延伸する事業として注目を集める一方で、予算がなく、イベントを開催できない自治体が多い。このため、こうした住民の健康寿命延伸のためのイベントを実施する自治体が補助金を活用できるような制度を構築してほしいとの声があった。

③ 企業認知度や信用力向上のためのコンテストや表彰制度の活用

コンテストに応募する企業の多くは自社オリジナル製品やソフトウェアを有し、設計や製作段階では、迅速な経営判断が可能であるが、販売する段階になると、企業の知名度や信用力がないため、販売実績に繋がらないケースが多い。コンテストや表彰制度は、こうした中小企業が新しい販売先を開拓する際の認知度の向上や信用力の向上に大いに役立つとの声があった。また、健康食品の素材・原材料のメーカーからは、完成品よりも素材の方が市場が大きいため、完成品をもたない企業の認知度や信用力を高めるための仕掛けづ

くりも考えてほしいとの要望があった。

④ データ取得や認証については学会等の権威ある情報が重要

今回のヒアリング調査で明らかになったこととして、学会等で発表されるデータを基準値として採用している企業が多いということがある。特定の大学や研究機関のデータをそのまま使うのではなく、学会等の権威ある団体が発表した業界内で承認されたデータを基準値に採用することで、業界標準の数値として権威付けをしている。また、理化学機器等は国際規格によって、試験法等が厳格に決められているため、自社の判断で変更することはそもそもできない。このため、データの取得やデータ認証においては、行政機関が当該分野の学会等と綿密に連携して、長期的に継続して情報を提供していくことが重要である。

⑤ 健都に移転する国立健康・栄養研究所に対する期待

今回のヒアリング調査では、東京の国立健康・栄養研究所を既に利用したことのある企業が数社あった。そのような企業では、健都への移転が実現したら是非利用したいとの積極的な意見が多かった。

例えば、食料品製造業等では腸内フローラに関する研究や新しい研究成果を事業に活かしたいとの声や、高齢者の低栄養の問題や栄養のテーマで何度か訪問したことがあり、継続して活用していきたいとの期待があった。健都に食品に関するレンタルラボがあればうれしいとの意見もあった。また、中小企業が評価機器や測定機器を購入するのは大変なので、研究所が所有する機器等が活用できればうれしいとの声もあった。

第5章 まとめ

アンケート調査、ヒアリング調査により、健康関連事業に対する企業の意向や対応について分析を行ったが、本章では、事業実施に当たっての重要なテーマについてまとめる。

1. マーケティングの重要性

健康関連事業は、食品やデータ測定機器、雑貨等様々な商品、データ管理分析などのソフトウェア、飲食やスポーツ、運動などのサービス事業まで、幅広い事業があるが、それぞれの事業ひとつひとつの規模は必ずしも大きいわけではない。例えば、平成28年経済センサス活動調査（経済産業省）の数値でみても、「栄養補助食品」の市場規模は「食料品」市場に対して全国で1.0%、大阪府では0.9%を占める程度であり、「食パン」や「ジュース」などと比較しても規模は小さい。また、「医薬品製剤」と比較しても、全国で4.0%、大阪府で1.6%の規模となっており、健康関連事業については、将来の成長性への期待は大きいものの、現在の市場規模としてはまだ限定的なものとなっている。実際、アンケート調査でも健康関連事業に取り組んでいる企業では、市場規模の小ささを事業の課題とする企業が一定みられており、そのことを裏付けている。

図表5-1-1 平成28年の市場規模（単位：百万円）

	全国	大阪府
食料品	26,211,384	1,201,165
飲料・たばこ・飼料	9,830,084	269,516
食パン	361,910	49,363
ジュース	420,419	18,360
医薬品製剤（医薬部外品製剤を含む）	6,910,731	644,252
栄養補助食品（錠剤・カプセル等の形状のもの）	273,301	10,360

一方で、その健康関連事業の利用者におけるニーズも多様なものであり、「健康」のイメージについても、現在より良くする（「体力をつける」、「やせる」、「美しくなる」など）とする人もあれば、現状を維持する（「病気にならない」、「体形を維持する」、「今より悪くならない」など）とする人もあり、身体的な健康から、心の健康という視点もある。

そのような健康関連事業であるが、昨今の健康ブーム的なトレンドもある中で、消費者の関心が高まっているだけでなく、企業においても数少ない成長の期待される分野として、市場への参入の増加が今後も見込まれており、競争の激化は進むと考えられる。

以上の市場環境を考慮すると、健康関連事業の推進に当たっては、一般的な市場開拓で重要となる、ターゲットやニーズを明確にし、それに対応した事業を構築し、適切なアプローチを行うことで、市場シェアを確保するという、基本への対応がより重要となると考えられる。実際、アンケート調査においても、健康関連事業に取り組んでいる企業は、多

様な営業方法や情報の受発信方法を駆使して事業を進める企業が多いが、それでも販路開拓が課題となっているのが現実である。また、ヒアリング調査においても、取引先やユーザーからのニーズに対応した事業展開を行うことで事業立ち上げに成功していたり、さらにユーザーの反応やテストマーケティングによる情報から更なる商品改良や販売方法の改善などにつなげている企業もあった。

健康関連事業は、成長が期待できる市場ではあるものの、現状の市場規模はまだ限定的であることを理解した上で、どのような市場でどのような形で事業を展開するのか、そこで自社の強みは活かせるのか、というマーケティングの基本について、十分検討して、着実に取組を進めていくことが重要となっている。

2. 外部機関との連携の重要性

健康関連事業の特徴のひとつに、製品やサービスそのものの効果効能だけでなく、それを通じて、ユーザーにどのようなメリットが享受できるのか、自身の健康にどのように貢献するのかという点についての理解を得ることが事業化には必要という点があげられる。すなわち、「操作の容易さ」や「品質の高さ」、「精度の高さ」、「おもしろさ」などの製品やサービスが直接的に提供できるメリットだけでなく、それによってユーザーの「健康」にプラスとなるのか、さらに言えば、それを利用することで「健康」になれるのかということが、イメージできなければ、購入につながらないということである。例えば、健康検診においても、様々な数値を測定するが、その数値が正常な範囲にあるか否かをみることで、その数値が意味を持つのであって、運動を行うことで、そのデータが変化しても、基準値があることで、効果があるのかないのかが判断できるのである。

このように、健康関連事業においては、データ及びデータと健康との関連性などの論理的な裏づけが求められるが、そのためには、人体、生命科学に対する知見が必要となることから、大学や医療機関、試験研究機関などの研究者との連携が重要となる。特に、医療機関や介護施設などについては、製品やサービスの利用ユーザーとなることもあるため、より一層連携が求められる。実際、アンケート調査やヒアリング調査でも、健康関連事業に取り組んでいる企業では、多くが研究機関との連携を進めているとの結果が出ているが、健康関連事業に関心はあっても実施できていない企業では、それらの連携が少なく、データ測定もできていない企業が多いとの結果がみられたことから、こうした連携の重要性が表れているといえる。

一方で、そのような研究機関や研究者の活動はそれぞれの研究を目的として行われているため、商品開発・サービス開発による事業活動の目的とは異なる。そこで、アンケート調査でもみられたように、知的財産権や事業の進捗のスピードなどに課題を持つ企業が多くなっているといえる。

また、健康関連事業は、販路面においても、医療機関や薬局など、専門的なルートを有するものもあり、その場合も業界企業との連携が必要となる。さらに、製造面についても

原材料の調達から部品の製造加工、製品の組立に至る各製造工程についても、新たな商品開発の場合は技術レベルや加工方法など様々な問題から、新規取引先開拓が必要となることも多い。既にそのため、アンケート調査でも、健康関連事業を展開する企業では、製造や販売について、同業種企業や異業種企業と連携を行う企業が多くみられ、ヒアリング調査でも企業連携は多くの企業で実施されていた。

その場合は、直接対象企業や機関にアプローチするのも方法ではあるが、交流会や研究会、展示会等、担当者と出会える機会への参加も有効な方法となっている。最近では、スマートフォンの利用者増に伴い、SNS (social networking service) の普及も進んでいるため、直接顔を合わせて行う意見交換と、時間や場所に制限されない web でのコミュニケーションを組み合わせて実施する例も出てきている。実際、今回の調査でも、健康関連事業に取り組む企業ではほとんどがそのような機会を積極的に活用されていた。セミナーや交流会、展示会等は公的機関でも様々なテーマで実施しており、出会いの機会を提供していることから、それらに参加することもひとつの出会いのきっかけとなると考えられる。

3. 事業実施体制の重要性

健康関連事業は、上記の通り、外部機関や企業と連携しながら進めることが多いが、連携相手と一緒に事業を進めることは、自社単独で実施するのとは異なり、様々な課題が発生する。特に、技術ノウハウの漏洩やその権利化は大きな問題となっており、アンケート調査でもその点が指摘されていた。実際、これから参入する市場において、一定のシェアを有していたり、知名度の高い企業がある場合、こうした企業とコラボレーションして事業展開を図ることはありうるが、この場合は、市場でお互いライバル関係でもあることから、ノウハウの流出や権利関係のバランスについて危惧するとの話は少なくない。

また、大学や病院、介護施設、研究機関などとの連携については、事業目的が必ずしも営利追求の企業とは異なるため、事業の進め方やそのスピード、さらに権利関係でも調整は難しい。これらについては、事業のユーザーでもあり得るが、一方で、独自の流通体制を有していることもあり、それへの対応にも注意を要することがあり得る。

そのため、それら外部の企業や機関との連携については、権利関係・役割分担をはじめ、事業の実施体制やスケジュールなどを共有した上で実施することが重要となる。それぞれの事業が異なるということは、有する常識も異なるということになるため、できる限り明文化して、お互いの納得を得て進めることが重要となってくる。

また、社内においても、健康関連産業は新事業として取り組む企業も多いが、中小企業などにおいては、社内体制に限界のある企業も多く、既存事業との兼務などでの実施が多いことが、アンケート調査でも明らかとなっている。この場合、社員の業務負担が課題となっており、採用環境が厳しくなっている昨今の状況下では、より重要な課題となっている。それに対して、ヒアリング調査では、社員の負担軽減のため、新規開拓や外部機関・企業との調整は経営幹部が行い、開発や製造、販売など具体的な取組については専門

の社員が行うなどの工夫をしている例や、新事業開拓の専門体制を取り、具体的な展開を図る段階になって、社内体制で対応する企業もあった。

新事業への取組は、様々な課題への対応が求められ、簡単な取組ではないものの、企業にとっては新たな収益獲得の機会になるとともに、社員の育成や能力発揮の機会ともなりうるものである。特に、健康関連事業は、発展過程にあり、様々な発展のチャンスも期待される状況にあることから、持続可能な体制面の工夫を行うことが重要となる。また、公的な支援施策もセミナーやマッチング、交流会など様々なものが展開されているため、それらに対する情報感度を高め、積極的な利用も検討すべきであろう。

参考文献

- 大阪産業経済リサーチセンター『バイオ医薬品事業の活性化に向けて』2016.3
- 大阪産業経済リサーチセンター『大阪府内製造業の医療関連産業への参入と企業行動について―「薬事法改正と医療分野等への参入状況に関する調査」報告書―』2015.3
- 大阪産業経済リサーチセンター『ライフサイエンス産業の活性化に向けて―医薬品・医療機器産業実態調査報告書―』2013.3
- 内海潤『創薬研究のための薬事と知財の連結戦略ガイド』南山堂、2015.11
- 株式会社じほう『薬事ハンドブック 2017』2017.3
- 日経 BP 社編『日経テクノロジー展望 2018 世界を動かす 100 の技術』株式会社日経 BP、2017.1
- 特区非営利活動法人医工連携推進機構『医療機器への参入のためのスタディブック』株式会社薬事日報社、2013.10
- ラインハート・レンネバーグ『カラー図解 EURO 版バイオテクノロジーの教科書』株式会社講談社、2014.5
- 日本医師会、日本薬剤師会、日本歯科医師会総監修『健康食品・サプリメント（成分）のすべて―ナチュラル・メディシン・データベース―』一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センター、2011.10
- ステファノス・ゼンオス、ジョシュ・マコーワ、ポール・ヨック著『バイオデザイン』株式会社薬事日報社、2015.10
- クレイトン・クリスチャンセン『イノベーションのジレンマ』株式会社翔泳社、2001.7
- 田宮寛之『新しいニッポンの業界地図 みんなが知らない超優良企業』株式会社講談社、2016.5
- 恩蔵直人・富田健司編著『1からのマーケティング分析』株式会社碩学社、株式会社中央経済社ホールディングス、2011.3
- 小島浩嗣『技術者・研究者のための特許検索データベースの活用術』株式会社秀和システム、2017.2
- 菊池眞『ぜんぶわかる最先端医療』成美堂出版株式会社、2013.8
- 柏野聡彦『無理なく円滑な医療機器産業への参入のかたち』株式会社じほう、2014.12
- 宮重徹也・藤井敦『医薬品企業の研究開発戦略』慧文社、2014.11
- 日経バイオテク編『バイオベンチャー大全 2017-2018』株式会社日経 BP、2017.6
- 日経デジタルヘルス 編『デジタルヘルス年鑑 2017』株式会社日経 BP、2016.11

資料編

資料 1 : 単純集計データ

資料 2 : アンケート調査票

主要業種

	度数	パーセント
1 食料品製造業	102	28.7
2 飲料製造業	7	2.0
3 繊維工業	53	14.9
4 医薬品製造業	20	5.6
5 化粧品等製造業	19	5.3
6 理化学機械器具製造業	19	5.3
7 医療用機械器具製造業	8	2.2
8 運動用具製造業	4	1.1
9 ソフトウェア業	119	33.4
10 その他	5	1.4
合計	356	100.0

創業時期

	度数	パーセント
1 昭和39年以前	148	41.6
2 昭和40～59年	64	18.0
3 昭和60年～平成16年	120	33.7
4 平成17年以降	24	6.7
合計	356	100.0

年間売上高

	度数	パーセント
1 1億円未満	30	8.5
2 1～10億円未満	229	64.5
3 10～30億円未満	59	16.6
4 30～50億円未満	12	3.4
5 50～100億円未満	10	2.8
6 100億円以上	15	4.2
合計	355	100.0

従業員数

	度数	パーセント
1 9人以下	15	4.2
2 10～49人	234	65.7
3 50～99人	55	15.4
4 100～99人	39	11.0
5 300人以上	13	3.7
合計	356	100.0

従業員の平均年齢

	度数	パーセント
1 20代以下	2	0.6
2 30代	141	39.7
3 40代	167	47.0
4 50代	41	11.5
5 60代以上	4	1.1
合計	355	100.0

全社売上推移

	度数	パーセント
1 増加	65	18.4
2 やや増加	97	27.4
3 ほぼ横ばい	113	31.9
4 やや減少	47	13.3
5 減少	32	9.0
合計	354	100.0

海外売上推移

	度数	パーセント
1 増加	21	6.0
2 やや増加	21	6.0
3 ほぼ横ばい	27	7.7
4 やや減少	6	1.7
5 減少	8	2.3
6 海外売上増えない	286	76.2
合計	349	100.0

経常利益

	度数	パーセント
1 黒字	228	64.0
2 収支トントン	84	23.6
3 赤字	44	12.4
合計	356	100.0

経常利益推移

	度数	パーセント
1 利益増加	106	29.9
2 利益横ばい	129	36.3
3 利益減少	67	18.9
4 赤字⇒黒字	14	3.9
5 黒字⇒赤字	17	4.8
6 損失減少	7	2.0
7 損失横ばい	5	1.4
8 損失増加	10	2.8
合計	355	100.0

海外事業への取組

	度数	パーセント
1 取り組んでいる	85	24.4
2 取組準備中である	12	3.4
3 関心はある	90	25.8
4 取り組まない	162	46.4
合計	349	100.0

海外事業（複数回答）

	度数	パーセント
研究開発	14	17.5
製造	39	48.8
販売	56	70.0
合計	80	100.0

技術方針

	度数	パーセント
1 既存技術活用重視	108	30.9
2 やや既存技術重視	121	34.7
3 やや新技術重視	82	23.5
4 新技術開発重視	38	10.9
合計	349	100.0

市場方針

	度数	パーセント
1 既存市場深耕重視	81	23.0
2 やや既存市場重視	136	38.6
3 やや新規市場重視	100	28.4
4 新規市場開拓重視	35	9.9
合計	352	100.0

海外方針

	度数	パーセント
1 国内市場重視	243	70.4
2 やや国内市場重視	56	16.2
3 やや海外市場重視	34	9.9
4 海外市場重視	12	3.5
合計	345	100.0

事業方針

	度数	パーセント
1 コア事業強化重視	132	38.0
2 ややコア事業重視	153	44.1
3 やや新事業重視	50	14.4
4 新事業進出重視	12	3.5
合計	347	100.0

経営方針

	度数	パーセント
1 売上高拡大重視	59	16.8
2 やや売上高重視	81	23.1
3 やや利益重視	137	39.0
4 利益拡大重視	74	21.1
合計	351	100.0

立地（本社機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 関西圏	354	100.0
2 関東圏	7	2.0
3 他国内地域	3	0.8
4 海外	1	0.3
合計	365	100.0

立地（研究開発機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 関西圏	221	62.6
2 関東圏	14	4.0
3 他国内地域	15	4.2
4 海外	2	0.6
5 ない	120	34.0
合計	353	100.0

立地（製造機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 関西圏	265	75.1
2 関東圏	35	9.9
3 他国内地域	33	9.3
4 海外	13	3.7
5 ない	63	17.8
合計	353	100.0

立地（営業機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 関西圏	301	85.3
2 関東圏	130	36.8
3 他国内地域	60	17.0
4 海外	9	2.5
5 ない	37	10.5
合計	353	100.0

立地（物流機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 関西圏	188	53.3
2 関東圏	37	10.5
3 他国内地域	39	11.0
4 海外	5	1.4
5 ない	152	43.1
合計	353	100.0

立地（サービス機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 関西圏	231	65.4
2 関東圏	71	20.1
3 他国内地域	38	10.8
4 海外	3	0.8
5 ない	109	30.9
合計	353	100.0

立地選定理由（本社機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 官公庁との近さ	10	2.8
2 販売先との近さ	101	28.5
3 仕入先・製造委託先との近さ	77	21.8
4 大学・研究機関との近さ	7	2.0
5 地元消費市場の魅力	12	3.4
6 交通の利便性	81	22.9
7 雇用の容易さ	46	13.0
8 公的支援制度の活用	9	2.5
9 創業の地	205	57.9
10 わからない	7	2.0
11 その他	7	2.0
合計	354	100.0

立地選定理由（研究開発機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 官公庁との近さ	8	3.4
2 販売先との近さ	58	24.9
3 仕入先・製造委託先との近さ	54	23.2
4 大学・研究機関との近さ	16	6.9
5 地元消費市場の魅力	9	3.9
6 交通の利便性	42	18.0
7 雇用の容易さ	29	12.4
8 公的支援制度の活用	8	3.4
9 創業の地	108	46.4
10 わからない	9	3.9
11 その他	8	3.4
合計	233	100.0

立地選定理由（製造機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 官公庁との近さ	8	2.8
2 販売先との近さ	76	26.2
3 仕入先・製造委託先との近さ	90	31.0
4 大学・研究機関との近さ	6	2.1
5 地元消費市場の魅力	15	5.2
6 交通の利便性	56	19.3
7 雇用の容易さ	45	15.5
8 公的支援制度の活用	10	3.4
9 創業の地	121	41.7
10 わからない	9	3.1
11 その他	15	5.2
合計	290	100.0

立地選定理由（営業機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 官公庁との近さ	9	2.8
2 販売先との近さ	138	43.7
3 仕入先・製造委託先との近さ	48	15.2
4 大学・研究機関との近さ	7	2.2
5 地元消費市場の魅力	31	9.8
6 交通の利便性	82	25.9
7 雇用の容易さ	27	8.5
8 公的支援制度の活用	4	1.3
9 創業の地	115	36.4
10 わからない	8	2.5
11 その他	9	2.8
合計	316	100.0

立地選定理由（物流機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 官公庁との近さ	4	2.0
2 販売先との近さ	66	32.8
3 仕入先・製造委託先との近さ	49	24.4
4 大学・研究機関との近さ	1	0.5
5 地元消費市場の魅力	10	5.0
6 交通の利便性	57	28.4
7 雇用の容易さ	19	9.5
8 公的支援制度の活用	2	1.0
9 創業の地	69	34.3
10 わからない	9	4.5
11 その他	5	2.5
合計	201	100.0

立地選定理由（サービス機能・複数回答）

	度数	パーセント
1 官公庁との近さ	7	2.9
2 販売先との近さ	100	41.0
3 仕入先・製造委託先との近さ	49	20.1
4 大学・研究機関との近さ	5	2.0
5 地元消費市場の魅力	17	7.0
6 交通の利便性	63	25.8
7 雇用の容易さ	28	11.5
8 公的支援制度の活用	4	1.6
9 創業の地	85	34.8
10 わからない	11	4.5
11 その他	6	2.5
合計	244	100.0

自社企画商品の保有状況（複数回答）

	度数	パーセント
1 自社企画商品を保有	226	64.8
2 自社企画の素材・部品を保有	49	14.0
3 自社企画の製造加工技術を保有	113	32.4
4 自社で企画開発機能を保有	129	37.0
5 自社企画のものはない	77	22.1
6 その他	4	1.1
合計	349	100.0

情報の受発信・営業活動の方法（複数回答）

	度数	パーセント
1 展示会出展	143	40.4
2 直接営業	272	76.8
3 ホームページ	261	73.7
4 メールマガジン	26	7.3
5 (異業種)交流会参加	77	21.8
6 SNS(ブログやフェイスブックなど)	49	13.8
7 企業紹介や製品カタログなどの冊子	92	26.0
8 イベント開催	33	9.3
9 テレビや新聞などの広告	27	7.6
10 プレスへの情報発信	29	8.2
11 その他	8	2.3
合計	354	100.0

同業種企業との連携（複数回答）

	度数	パーセント
1 研究開発	43	12.3
2 製造	138	39.4
3 販売	97	27.7
4 サービス	35	10.0
5 その他	13	3.7
6 実施していないが実施したい	38	10.9
7 実施しておらず今後も実施しない	99	28.3
合計	350	100.0

異業種企業との連携（複数回答）

	度数	パーセント
1 研究開発	48	13.8
2 製造	42	12.1
3 販売	55	15.8
4 サービス	28	8.0
5 その他	7	2.0
6 実施していないが実施したい	112	32.2
7 実施しておらず今後も実施しない	118	33.9
合計	348	100.0

大学・研究機関との連携（複数回答）

	度数	パーセント
1 研究開発	79	22.8
2 製造	8	2.3
3 販売	7	2.0
4 サービス	3	0.9
5 その他	9	2.6
6 実施していないが実施したい	109	31.5
7 実施しておらず今後も実施しない	143	41.3
合計	346	100.0

外部機関との連携に関する懸念事項（複数回答）

	度数	パーセント
1 技術やノウハウの漏洩	118	34.1
2 連携先の技術・ノウハウのレベル	65	18.8
3 連携先の取組姿勢	83	24.0
4 知財や成果の権利関係	80	23.1
5 費用や業務の負担	162	46.8
6 連携の仕組みや手続き	76	22.0
7 連携先の確保	48	13.9
8 計画からの遅れ	14	4.0
9 連携事業の市場性	44	12.7
10 特にない	68	19.7
11 その他	2	0.6
合計	346	100.0

現在の経営上の課題（複数回答）

	度数	パーセント
1 法律や制度改正への対応	73	20.5
2 新製品の開発	133	37.4
3 受注の確保	117	32.9
4 販路開拓	165	46.3
5 コスト・収益性	154	43.3
6 仕入先・外注先の確保	64	18.0
7 原材料の確保	50	14.0
8 人材の採用・育成	254	71.3
9 後継者対応	64	18.0
10 新事業開発	62	17.4
11 海外事業対応	41	11.5
12 資金繰り・調達	56	15.7
13 設備投資	72	20.2
14 特にない	8	2.2
15 その他	1	0.3
合計	356	100.0

新事業への取組

	度数	パーセント
1 常時実施している	35	9.9
2 常時でないが計画的に実施	53	14.9
3 不定期に実施	111	31.3
4 実施していない	156	43.9
合計	355	100.0

現在の新事業の取組

	度数	パーセント
1 取り組んでいる	134	37.6
2 取組準備中である	15	4.2
3 取組を検討している	49	13.8
4 取り組んでいない	158	44.4
合計	356	100.0

新事業の内容（複数回答）

	度数	パーセント
1 新製品の開発	64	19.2
2 新サービスの開発	33	9.9
3 新たな生産方法・技術の開発	22	6.6
4 新たな販売方法の開発	20	6.0
5 新たな分野・事業への進出	44	13.2
6 海外事業への取組	16	4.8
7 その他	1	0.3
合計	333	100.0

新事業の取組のきっかけ（複数回答）

	度数	パーセント
1 取引先からの提案	48	36.4
2 社内からの提案	40	30.3
3 経営幹部の提案	66	50.0
4 新技術の開発	26	19.7
5 既存事業の停滞	33	25.0
6 成長市場への参入	35	26.5
7 勉強会・セミナー	16	12.1
8 メディア情報	7	5.3
9 その他	5	3.8
合計	132	100.0

新事業の社内の実施体制（複数回答）

	度数	パーセント
1 プロジェクトチームで実施	41	31.1
2 専門部署で実施	27	20.5
3 兼務体制で実施	62	47.0
4 全社的に実施	14	10.6
5 経営幹部が実施	41	31.1
6 外部人材を活用	18	13.6
7 その他	1	0.8
合計	132	100.0

新事業の課題（複数回答）

	度数	パーセント
1 実現までの期間が長い	57	42.9
2 資金需要が大きい	41	30.8
3 業務負担が大きい	59	44.4
4 販路開拓が困難	36	27.1
5 技術開発が困難	27	20.3
6 人材の確保・育成が困難	61	45.9
7 実施方法がわからない	3	2.3
8 許認可対応が困難	15	11.3
9 特になし	5	3.8
10 その他	1	0.8
合計	133	100.0

新事業への課題の対応（複数回答）

	度数	パーセント
1 自社で対応している	90	75.6
2 取引先と連携している	52	43.7
3 民間の専門サービス事業者を活用している	7	5.9
4 公的支援機関を活用している	9	7.6
5 対応していない	7	5.9
6 その他	1	0.8
合計	119	100.0

健康関連事業（健康志向食品）

	度数	パーセント
1 実施している	26	7.3
2 実施準備中である	7	2.0
3 関心がある	83	23.4
4 関心はない	239	67.3
合計	355	100.0

健康関連事業（データ測定機器関連）

	度数	パーセント
1 実施している	7	2.0
2 実施準備中である	1	0.3
3 関心がある	62	17.5
4 関心はない	284	80.2
合計	354	100.0

健康関連事業（機能性衣料品）

	度数	パーセント
1 実施している	4	1.1
2 実施準備中である	2	0.6
3 関心がある	58	16.4
4 関心はない	289	81.9
合計	353	100.0

健康関連事業（機能性寝具）

	度数	パーセント
1 実施している	4	1.1
2 実施準備中である	3	0.8
3 関心がある	40	11.3
4 関心はない	307	86.7
合計	354	100.0

健康関連事業（健康雑貨）

	度数	パーセント
1 実施している	5	1.4
2 取組準備中である	0	0.0
3 関心がある	43	12.1
4 関心はない	306	86.4
合計	354	100.0

健康関連事業（トレーニング機器）

	度数	パーセント
1 実施している	2	0.6
2 取組準備中である	0	0.0
3 関心がある	42	11.9
4 関心はない	310	87.6
合計	354	100.0

健康関連事業（スポーツ事業）

	度数	パーセント
1 実施している	3	0.8
2 実施準備中である	2	0.6
3 関心がある	44	12.4
4 関心はない	305	86.2
合計	354	100.0

健康関連事業（飲食関連）

	度数	パーセント
1 実施している	3	0.8
2 実施準備中である	3	0.8
3 関心がある	82	23.2
4 関心はない	266	75.1
合計	354	100.0

健康関連事業（ソフトウェア）

	度数	パーセント
1 実施している	13	3.7
2 実施準備中である	5	1.4
3 関心がある	86	24.3
4 関心はない	250	70.6
合計	354	100.0

健康関連事業（その他）

	度数	パーセント
1 実施している	1	0.3
2 実施準備中である	3	0.8
3 関心がある	48	13.6
4 関心はない	302	85.3
合計	354	100.0

健康関連事業への取組（予定）内容

	度数	パーセント
1 関連製品の企画・開発	86	45.5
2 関連製品の製造	88	46.6
3 関連製品への材料供給・部品製造・加工	35	18.5
4 関連サービス事業の実施	29	15.3
5 関連製品の販売	51	27.0
6 その他	19	10.1
合計	189	100.0

健康関連事業へ取り組むきっかけ（複数回答）

	度数	パーセント
1 販売先からの提案	55	29.7
2 仕入先からの提案	23	12.4
3 大学・研究機関からの提案	23	12.4
4 経営幹部の提案	41	22.2
5 組合からの提案	2	1.1
6 社内からの提案	34	18.4
7 商工会議所・公的支援機関からの提案	8	4.3
8 セミナー交流会	10	5.4
9 既存事業の不調	23	12.4
10 新たな分野への進出	69	37.3
11 その他	20	10.8
合計	185	100.0

健康関連事業の売り上げ構成比率

	度数	パーセント
1 0%	119	35.5
2 1～20%	52	15.5
3 21～40%	7	2.1
4 41～60%	0	0.0
5 61～80%	1	0.3
6 81～99%	5	1.5
7 100%	4	1.2
合計	188	100.0

健康関連事業の実施体制（複数回答）

	度数	パーセント
1 自社単独で実施	79	43.4
2 外部企業と連携	85	46.7
3 大学・研究機関と連携	44	24.2
4 医療機関・介護施設と連携	26	14.3
5 フランチャイズへ参加	4	2.2
6 受託業務（加工など）のみ実施	42	23.1
7 その他	11	6.0
合計	182	100.0

健康関連事業における実証データ取得方法（複数回答）

	度数	パーセント
1 大学と連携	33	18.9
2 公的研究機関を活用	36	20.6
3 専門サービス事業者を活用	20	11.4
4 自社で独自に実施	45	25.7
5 必要性は認識しているが実施困難	50	28.6
6 必要性がない	25	14.3
7 その他	15	8.6
合計	175	100.0

健康関連事業の〈期待される〉メリット〈複数回答〉

	度数	パーセント
1 新事業への参入	77	40.1
2 既存事業との相乗効果	78	40.6
3 収益性の改善	49	25.5
4 新たな取引先開拓	92	47.9
5 自社の技術ノウハウの活用	37	19.3
6 自社のネットワークの活用	7	3.6
7 市場の将来性	80	41.7
8 社内の活性化	34	17.7
9 人材育成	19	9.9
10 特になし	10	5.2
11 その他	4	2.1
合計	192	100.0

健康関連事業を実施する際の課題〈複数回答〉

	度数	パーセント
1 市場規模が小さい	14	7.3
2 競争が激しい	48	25.1
3 コスト対応	55	28.8
4 品質・安全性対策（データ）	55	28.8
5 製造技術の確立	53	27.7
6 事業ノウハウの習得	62	32.5
7 連携先の確保	31	16.2
8 事業の仕組構築が困難	19	9.9
9 既存ノウハウが活かさない	8	4.2
10 販路の開拓	66	34.6
11 メンテナンスサービス対応	15	7.9
12 原材料の確保	13	6.8
13 効果効能の表現が困難	32	16.8
14 効果効能が不明瞭	36	18.8
15 収益性の確保	40	20.9
16 特になし	15	7.9
17 その他	5	2.6
合計	191	100.0

健康関連事業に関心を持ってない理由〈複数回答〉

	度数	パーセント
1 市場規模が小さい	4	2.7
2 費用がかかる	24	16.3
3 時間がかかる	11	7.5
4 技術が不足	33	22.4
5 販路がない	32	21.8
6 事業ノウハウがない	54	36.7
7 人材がない	48	32.7
8 現事業との関連性が乏しい	71	48.3
9 必要性がない	40	27.2
10 取り組む余裕がない	45	30.6
11 わからない	5	3.4
12 その他	2	1.4
合計	147	100.0

健康関連事業の希望支援策〈セミナー・交流会〉

	度数	パーセント
1 利用したい	29	8.5
2 関心がある	109	32.1
3 関心はない	202	59.4
合計	340	100.0

健康関連事業の希望支援策（ワークショップ）

	度数	パーセント
1 利用したい	20	5.9
2 関心がある	78	23.0
3 関心はない	241	71.1
合計	339	100.0

健康関連事業の希望支援策（専門家の相談）

	度数	パーセント
1 利用したい	21	6.2
2 関心がある	92	27.1
3 関心はない	226	66.7
合計	339	100.0

健康関連事業の希望支援策（事業計画のコンテスト）

	度数	パーセント
1 利用したい	10	2.9
2 関心がある	56	16.5
3 関心はない	273	80.5
合計	339	100.0

健康関連事業の希望支援策（データ取得支援）

	度数	パーセント
1 利用したい	20	5.9
2 関心がある	100	29.6
3 関心はない	218	64.5
合計	338	100.0

健康関連事業の希望支援策（実証事件の場の提供）

	度数	パーセント
1 利用したい	17	5.0
2 関心がある	90	26.6
3 関心はない	231	68.3
合計	338	100.0

健康関連事業の希望支援策（販路開拓）

	度数	パーセント
1 利用したい	29	8.6
2 関心がある	117	34.6
3 関心はない	192	56.8
合計	338	100.0

健康関連事業の希望支援策（大学連携支援）

	度数	パーセント
1 利用したい	31	9.1
2 関心がある	97	28.6
3 関心はない	211	62.2
合計	339	100.0

健康関連事業の希望支援策（検査機器の活用）

	度数	パーセント
1 利用したい	23	6.8
2 関心がある	84	24.9
3 関心はない	231	68.3
合計	338	100.0

健康関連事業の希望支援策

	度数	パーセント
1 補助金・奨励金	162	47.2
2 税制優遇	108	31.5
3 各種情報提供	71	20.7
4 人材採用支援	75	21.9
5 人材育成支援	72	21.0
6 海外展開支援	29	8.5
合計	343	100.0

大阪健康寿命延伸産業創出プラットフォームへの関心

	度数	パーセント
1 利用したい	11	3.1
2 関心がある	60	17.0
3 関心はない	86	24.4
4 知らない	195	55.4
合計	352	100.0

健康産業創出システム構築事業への関心

	度数	パーセント
1 関心がある	113	32.9
2 関心はない	230	67.1
合計	343	100.0

国立健康・栄養研究所の認知度

	度数	パーセント
1 研究所の取組を知っている	5	1.4
2 名称は知っている	27	7.7
3 知らない	319	90.9
合計	351	100.0

健康関連産業への参入実態・意向に関する調査

(平成29年8月1日現在)

【調査の届出】この調査は、統計法（平成19年法律第53号）第24条第1項前段に基づき、総務大臣に届出を行っている統計調査です。

調査関係者は、統計法により、調査票の記入内容を他に漏らしたり、統計以外の目的に使用することは固く禁じられています。

【調査の目的】この調査は、近年、成長産業として注目されています健康関連産業に関する取組実態や課題などを明らかにすることで、より有効な支援施策を検討し、健康関連分野の産業振興を図ることを目的としています。

調査結果は、大阪府の産業振興施策の基礎資料として使用されます。

【記入方法】回答は、**平成29年8月1日現在**の状況でご記入ください。

貴社の代表者若しくはそれに代わる方がご記入いただきますようお願いいたします。なお、記入に際しては、特に指示のない限り、選択肢の番号を○印で囲んでください。指示のある場合は、その指示にしたがってください。

【提出期限及び方法】この調査票にご記入いただきましたら、ご面倒ですが、**9月11日(金)まで**に、同封の返信用封筒にて返信いただきますようお願いいたします。

【お問合せ先】【調査担当】

大阪府商工労働部商工労働総務課

大阪産業経済リサーチセンター

担当：企業リサーチグループ 小野・工藤

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16 咲洲庁舎 24 階

TEL 06-6210-9938 (直通)

FAX 06-6210-9940

URL <http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/>

【事業担当】

大阪府商工労働部ライフサイエンス産業課

担当：前田・鈴木

〒560-0082 豊中市新千里東町1-4-2 千里ライフサイエンスセンター 20 階

TEL 06-6115-8100 (直通)

FAX 06-6833-8170

URL <https://www.osaka-bio.jp/>

大阪府商工労働部立地・成長支援課

担当：谷口・角野

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16 咲洲庁舎 25 階

TEL 06-6210-9483 (直通)

FAX 06-6210-9296

URL <http://www.pref.osaka.lg.jp/ritchi/>

<記入不要>

(整理番号)

--	--	--	--

貴社名			
貴社の所在地	(〒 —)		
ご記入者			
	所属部署・役職名		
ご連絡先	TEL	()	—
	FAX	()	—
	メールアドレス	(大阪府のライフサイエンス関連施策情報のメールマガジン配信希望) あり・なし・既に登録済み	

***** このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。*****

--	--	--	--

I 企業概要について

問1 事業概要に関する各項目について、それぞれ該当するもの1つに○印をお付けください。

項 目	選 択 肢
主要業種	1. 食料品製造業 2. 飲料製造業 3. 繊維工業 4. 医薬品製造業 5. 化粧品等製造業 6. 理化学機械器具製造業 7. 医療用機械器具製造業 8. 運動用具製造業 9. ソフトウェア業 10. その他 ()
創業時期	1. 昭和39年(1964年)以前 2. 昭和40年(1965年)～昭和59年(1984年) 3. 昭和60年(1985年)～平成16年(2004年) 4. 平成17年(2005年)以降
年間売上高 (直近期)	1. 1億円未満 2. 1億～10億円未満 3. 10億～30億円未満 4. 30億～50億円未満 5. 50億～100億円未満 6. 100億円以上
従業員数 (直近期)	1. 9人以下 2. 10～49人 3. 50～99人 4. 100～299人 5. 300人以上
従業員の平均 年齢(直近期)	1. 20代以下 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代以上
全社売上推移 (3年前比較)	1. 増加(10%以上) 2. やや増加(10%未満) 3. ほぼ横ばい 4. やや減少(10%未満) 5. 減少(10%以上)
海外売上推移 (3年前比較)	1. 増加(10%以上) 2. やや増加(10%未満) 3. ほぼ横ばい 4. やや減少(10%未満) 5. 減少(10%以上) 6. 海外売上げはない
経常利益 (直近期)	1. 黒字 2. 収支トントン 3. 赤字
経常利益推移 (3年前比較)	1. 利益増加 2. 利益横ばい 3. 利益減少 4. 赤字⇒黒字 5. 黒字⇒赤字 6. 損失減少 7. 損失横ばい 8. 損失増加
海外事業への 取組(意向)	1. 取り組んでいる(研究開発・製造・販売) 2. 取り組んでいるものすべてに○印をお付けください 3. 取組準備中である 4. 関心はある 5. 取り組まない

問2 経営方針について、それぞれ最も該当するもの1つに○印をお付けください。

項 目	選 択 肢
技術方針	1. 既存技術活用重視 2. やや既存技術重視 3. やや新技術重視 4. 新技術開発重視
市場方針	1. 既存市場深耕重視 2. やや既存市場重視 3. やや新規市場重視 4. 新規市場開拓重視
海外方針	1. 国内市場重視 2. やや国内市場重視 3. やや海外市場重視 4. 海外市場重視
事業方針	1. コア事業強化重視 2. ややコア事業重視 3. やや新事業重視 4. 新事業進出重視
経営方針	1. 売上高拡大重視 2. やや売上高重視 3. やや利益重視 4. 利益拡大重視

問3 事業機能を有する組織の立地地域について、該当するものにすべてに○印をお付けください。

また立地地域選定の主な要因について、3つまで、番号を解答欄にご記入ください。

	事業機能(複数ある場合、すべてに○)	立地地域選定理由 (該当番号を3つまで記入)
本社機能	1. 関西圏 2. 関東圏 3. 他国内地域 4. 海外	
研究開発機能	1. 関西圏 2. 関東圏 3. 他国内地域 4. 海外 5. ない	
製造機能	1. 関西圏 2. 関東圏 3. 他国内地域 4. 海外 5. ない	
営業機能	1. 関西圏 2. 関東圏 3. 他国内地域 4. 海外 5. ない	
物流機能	1. 関西圏 2. 関東圏 3. 他国内地域 4. 海外 5. ない	
サービス機能	1. 関西圏 2. 関東圏 3. 他国内地域 4. 海外 5. ない	

選択肢

1. 官公庁との近さ 2. 販売先との近さ 3. 仕入先・製造委託先との近さ 4. 大学・研究機関との近さ 5. 地元消費市場の魅力 6. 交通の利便性 7. 雇用の容易さ 8. 公的支援制度の活用 9. 創業の地 10. わからない 11. その他 ()

問4 自社企画商品（オリジナル商品）の保有状況について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 自社企画商品を保有 2. 自社企画の素材・部品を保有 3. 自社企画の製造加工技術を保有
4. 自社で企画開発機能を保有 5. 自社企画のものはない 6. その他（ ）

問5 情報の受発信・営業活動などの方法として、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 展示会出展 2. 直接営業 3. ホームページ 4. メールマガジン 5. （異業種）交流会参加
6. SNS（ブログやフェイスブックなど） 7. 企業紹介や製品カタログなどの冊子 8. イベント開催
9. テレビや新聞などの広告 10. プレスへの情報発信 11. その他（ ）

問6 外部機関との現在の連携有無や連携内容について、それぞれ該当するものすべてに○印をお付けください。

項 目	選 択 肢（それぞれ該当するものすべてに○）
同業種企業との連携	1. 研究開発 2. 製造 3. 販売 4. サービス 5. その他（ ） 6. 実施していないが実施したい 7. 実施しておらず今後も実施しない
異業種企業との連携	1. 研究開発 2. 製造 3. 販売 4. サービス 5. その他（ ） 6. 実施していないが実施したい 7. 実施しておらず今後も実施しない
大学・研究機関との連携	1. 研究開発 2. 製造 3. 販売 4. サービス 5. その他（ ） 6. 実施していないが実施したい 7. 実施しておらず今後も実施しない

問7 外部機関との連携に関する懸念事項として、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 技術やノウハウの漏洩 2. 連携先の技術・ノウハウのレベル 3. 連携先の取組姿勢
4. 知財や成果の権利関係 5. 費用や業務の負担 6. 連携の仕組みや手続き 7. 連携先の確保
8. 計画からの遅れ 9. 連携事業の市場性 10. 特になし 11. その他（ ）

問8 現在の経営上の課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 法律や制度改正への対応 2. 新製品の開発 3. 受注の確保 4. 販路開拓 5. コスト・収益性
6. 仕入先・外注先の確保 7. 原材料の確保 8. 人材の採用・育成 9. 後継者対応 10. 新事業開発
11. 海外事業対応 12. 資金繰り・調達 13. 設備投資 14. 特になし 15. その他（ ）

II 新事業について

問9 新事業への取組について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 常時実施している 2. 常時でないが計画的に実施 3. 不定期に実施 4. 実施していない

問10 現在の新事業への取組状況について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 取り組んでいる 2. 取組準備中である 3. 取組を検討している 4. 取り組んでいない

※ （2. 取組準備中である 3. 取組を検討している 4. 取り組んでいない）の方は問12（次ページ）へ

問11 問10において「1. 取り組んでいる」とご回答の方にお伺いします。

問11-1 現在実施中の新事業の内容について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 新製品の開発 2. 新サービスの開発 3. 新たな生産方法・技術の開発 4. 新たな販売方法の開発
5. 新たな分野・事業への進出 6. 海外事業への取組 7. その他（ ）

問11-2 新事業への取組のきっかけについて、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 取引先からの提案 2. 社内からの提案 3. 経営幹部の提案 4. 新技術の開発 5. 既存事業の停滞
6. 成長市場への参入 7. 勉強会・セミナー 8. メディア情報 9. その他（ ）

問11-3 新事業の社内の実施体制について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. プロジェクトチームで実施 2. 専門部署で実施 3. 兼務体制で実施 4. 全社的に実施
5. 経営幹部が実施 6. 外部人材を活用 7. その他（ ）

問11-4 新事業の課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 実現までの期間が長い 2. 資金需要が大きい 3. 業務負担が大きい 4. 販路開拓が困難
5. 技術開発が困難 6. 人材の確保・育成が困難 7. 実施方法がわからない 8. 許認可対応が困難
9. 特になし（⇒問12へ） 10. その他（ ）

問 11-5 新事業への課題の対応について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 自社で対応している 2. 取引先と連携している 3. 民間の専門サービス事業者を活用している
4. 公的支援機関を活用している 5. 対応していない 6. その他（ ）

Ⅲ 健康関連事業について

問 12 以下の健康関連事業について、それぞれ該当するもの1つに○印をお付けください。

事業	回答欄（該当するもの1つに○）
健康志向食品（特定保健用食品、機能性表示食品など）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
データ測定機器関連（体重計、血圧計など）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
機能性衣料品（スポーツ衣料、スマート衣料、医療衣料など）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
機能性寝具（安眠枕、快適マットレスなど）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
健康雑貨（インソール、クッションなど）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
フィットネス・トレーニング器具（エアロバイクなど）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
スポーツ・運動事業（フィットネス、ジムなど）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
飲食関連（健康に配慮したレストラン、給食など）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
ソフトウェア・アプリ（健康データ分析・データ処理など）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない
その他（旅行、エンターティメントなど）	1. 実施している 2. 実施準備中である 3. 関心がある 4. 関心はない （具体的に ）

1つでも「1～3」と回答された方は 問 13 へ

すべて「4. 関心はない」と回答された方は 問 20 へ

問 13 健康関連事業への自社の取組（予定）内容について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 関連製品の企画・開発 2. 関連製品の製造 3. 関連製品への材料供給・部品製造・加工
4. 関連サービス事業の実施 5. 関連製品の販売 6. その他（ ）

問 14 健康関連事業へ取り組むきっかけについて、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 販売先からの提案 2. 仕入先からの提案 3. 大学・研究機関からの提案 4. 経営幹部の提案
5. 組合からの提案 6. 社内からの提案 7. 商工会議所・公的支援機関からの提案 7. セミナー交流会
9. 既存事業の不調 10. 新たな分野への進出 11. その他（ ）

問 15 健康関連事業の全社売上げに対する構成比率について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 0% 2. 1～20% 3. 21～40% 4. 41～60% 5. 61～80% 6. 81～99% 7. 100%

問 16 健康関連事業の実施体制について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 自社単独で実施 2. 外部企業と連携 3. 大学・研究機関と連携 4. 医療機関・介護施設と連携
5. フランチャイズへ参加 6. 受託業務（加工など）のみ実施 7. その他（ ）

問 17 健康関連事業における効果などの実証データ取得方法について、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 大学と連携 2. 公的研究機関を活用 3. 専門サービス事業者を活用 4. 自社で独自に実施
5. 必要性は認識しているが実施が困難 6. 必要性がない 7. その他（ ）

1. 新事業への参入 2. 既存事業との相乗効果 3. 収益性の改善 4. 新たな取引先開拓
5. 自社の技術ノウハウの活用 6. 自社のネットワークの活用 7. 市場の将来性 8. 社内の活性化
9. 人材育成 10. 特にない 11. その他（ ）

1. 市場規模が小さい 2. 競争が厳しい 3. コスト対応 4. 品質・安全性対応（データ）
5. 製造技術の確立 6. 事業ノウハウの習得 7. 連携先の確保 8. 事業の仕組構築が困難
9. 既存ノウハウが活かさない 10. 販路の開拓 11. メンテナンスサービス対応 12. 原材料の確保
13. 効果効能の表現が困難 14. 効果効能が不明瞭 15. 収益性の確保 16. 特にない
17. その他（ ） ⇒ 「問 21」へ

1. 市場規模が小さい 2. 費用がかかる 3. 時間がかかる 4. 技術が不足 5. 販路がない
6. 事業ノウハウがない 7. 人材がいない 8. 現事業との関連性が乏しい 9. 必要性がない
10. 取り組む余裕がない 11. わからない 12. その他 () ⇒ 「問21」へ



大阪産業経済リサーチセンター 平成 30 年 3 月発行

〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16

咲洲庁舎（さきしまコスモタワー）24 階／電話 06(6210)9937