

# 蓄積・管理された健康データをもとに お客さまの健康管理を末長くサポート

(株) タニタヘルスリンク  
代表取締役社長 坂井 康展氏

聞き手＝西村道子（本誌発行人）

2007年に、センサーとデータ通信を組み合わせた世界初のネットヘルスケアサービスを開発。健康計測機器メーカー（株）タニタの子会社として、「計測した後に何をすべきか」を伝え、お客さまの健康管理をサポートしている。同社代表取締役社長の坂井氏に、事業のコンセプトやサービスの特徴、今後の計画などについて話を聞いた。

## 計測データの活用を サポート

——御社の概要をお聞かせください。  
坂井：当社は健康計測機器メーカーの（株）タニタの子会社であり、体脂肪計や体組成計などの機器でデータを計測した後に何をすべきかというところにフォーカスして事業を展開しています。健康維持のためには、単なる体重の増減ではなく、筋肉や脂肪などのバランスをコントロールすることが大切なのですが、体重と体脂肪率ぐらいならともかく、筋肉量や基礎代謝量などが今どのような状態で、どう変化しているのかまでをすべて自分自身で管理するのは容易なことではありません。そこでわれわれは、これら数多くのデータをビジュアライズして提示し、これからどうすればよいのかをお客さまに伝えるサービスを提供しているのです。われわれの事業は、①ハード（計

測機器・通信機器）の企画・販売、②計測機器からインターネット経由でデータを受け取り、一人ひとりのお客さまに有用な情報を提供するITサービスの運用、③人手によるカウンセリング・サービスの提供の3つの要素から構成されています。具体的なサービスのラインナップとしては、3つの要素を垂直統合したメタボ対策向け会員制健康管理サービス「からだカルテ」を中心に、登録無料で利用いただける健康管理プラットフォーム「ヘルスプラネット」などを提供しています。

「からだカルテ」の仕組みを簡単にご説明しますと、会員が体組成計、血圧計、歩数計といった機器でデータを計測すると、それが自動的にレシーバー、ブロードバンド・ルーターを通過してわれわれのデータベースに記録・蓄積され、会員はそれをPCやモバイルから確認するという流れになります。各々の会員が脂肪を減

らして筋肉を増やしていけるように、Webサイトでは計測データをグラフでわかりやすく表示したり、読み物のかたちで健康情報をお届けしたり、専門家によるマンツーマンでの健康指導を行ったりしています。

また会員向けに、歩数計を活用したウォーキング・イベントを年に3～4回実施しています。これは参加者個々のウォーキングのデータをインターネットから登録してもらい、歩数によってランク付けして、プレゼントや表彰を行うというプログラムです。

「からだカルテ」は、健保組合が組合員へのサービスとして導入するケースも多く、マンツーマンのカウンセリング・サービスを併せて受託することが多くなっています。

会社設立は2007年3月。現在、社員は約25名、非常勤の管理栄養士は約50名を数えています。

## 末長い健康管理の お手伝いを

——現在の市場環境は？

坂井：スタート当初は、世界的にも、センサーとデータ通信を組み合わせたネットヘルスケアサービスは存在しませんでした。しかし近年では、同じような仕組みを使ったサービスが多数登場しています。

従って今後は、お客さまにとっての使いやすさをめぐり、各社が競い

合っていくことになると思います。こうした中でわれわれも、使い勝手の良いユーザーインターフェース、低廉な価格でサービスを提供しようと考えています。

——他社との差別化ポイントは？

坂井：ITを活用したサービスの分野は、流行り廃りの激しい世界だと考えています。例えば数年前まではTwitterやFacebookなどありませんでしたし、今から3年後に

Twitterがどれだけ使われているかは誰にもわかりません。

またもう一方で、健康法、例えばダイエット法の流行も非常に移り変わりが早いです。ダイエットの分野で成功するためには、自らブームを作り出すか、より効果的なダイエット方法を次々と探し求めるダイエットホッパーを囲い込むかの2つの戦略があると思いますが、われわれがとっているの

は後者の戦略です。どんな方法でダイエットをしようとも、体重や体脂肪率は必ずはかります。そのデータを蓄積・管理していくことこそ、われわれのビジネスの柱です。好きな方法でダイエットしていただき、蓄積されたデータ活用の方法も、その時々要望に合わせて変えていけばいいと思っています。将来、Webの世界がどう変わろうとも、われわれはそこで新しいサービスを展開しているでしょう。ブームメーカーではなく、健康管理を長くお手伝いしていきたいのです。

——アプリケーションを提供しているだけではないということですね？

坂井：われわれのサービスもひとつのアプリケーションには違いありませんが、事業の根幹は、データベースや健康情報のインフラにあると思っております。

## 主に Web 広告で 新規会員を獲得

——新規顧客の開拓方法は？

坂井：メインの販売チャンネルがインターネットだということと、詳しい説明が求められるサービスであるということから、必然的にWeb広告が主体になっています。

ダイエットや美容に関心のある若い女性は、自ら積極的に情報を収集し、活発に商品・サービスを購入されます。ところが「からだカルテ」のメインターゲットであるメタボ予備軍の男性はこれと真逆で、放っておくとまったく情報収集も投資もしない人たちです。そこで、健康診断でメタボや血圧の項目で引っかかった、ややリスクの高い層を想定したリスティング広告を展開しています。



## Sakai Yasunobu

1974年、広島県生まれ。ニューヨーク州立大学経営学部卒業後、外資系コンサルティング会社のアクセンチュア(株)にて6年間コンサルティング業務を経験し、2006年に(株)タニタに入社。新規事業推進部にて、計測機器+情報サービス+健康指導サービスをセットにした健康のトータル・ソリューション・サービスの企画立案、構築、事業化を推進し、2007年より「からだカルテ」を開始。2008年4月に(株)タニタヘルスリンク代表取締役社長に就任。