

COVID-19で加速するデジタルヘルスの未来

執筆者 慶應義塾大学 SFC 研究所 上席所員 林イラン

▼記事のポイント

<サマリー>

Covid-19 パンデミックにより、遠隔医療や医療システムのデジタル化が加速している。感染防止のため、日常の多くの部分が非対面に転換されており、医療分野においても非対面サービスへの需要増加、デジタルヘルス産業への注目度が一層高まっている。医療は疾病の治療から予防、個別化された健康管理へシフトしており、デジタルヘルスはこのようなパラダイム変化の肝になることが期待される。

本稿では、デジタルヘルスの市場規模が最も大きい米国のスタートアップの取り組みとビジネスモデルを調査し、パンデミック以降、急浮上しているデジタルヘルス産業の現状と未来を考察した。

デジタルヘルス市場は、ビックテックやスタートアップを問わず多様なプレーヤーの参入が加速しており、熾烈な競争で生き残るためのビジネス戦略が求められる。特に、ヘルスケア産業は、個人、保険会社、医療機関、政府、製薬会社、医療機器製造業者など、多くの利害関係者が複雑に絡み合っており、ビジネスモデルを作ることは容易ではない。また、政府の規制などが参入障壁になったり、規制を超えても持続的な収益モデルを構築できない場合もある。自社のデジタルヘルスソリューションの特性を考慮し、適切な収益モデルを構築することが必要である。

<主な登場人物>

Capsule Noom Omada Health Patientslikeme Teladoc Health Validic

<キーワード>

デジタルヘルス ビジネスモデル Business-to-business (B2B) Business-to-business-to-customers (B2B2C) Direct-to-customer (D2C)

<地域>

米国

The Future of Digital Health

Yirang Im

Senior Researcher, Keio Research Institute at SFC

Abstract

The Covid-19 pandemic is accelerating the digitization of telemedicine and healthcare systems. In order to prevent infection, many parts of daily life have transitioned to non-face-to-face interaction, and digital healthcare is receiving increased attention within the medical field. Medical care is shifting from disease treatment to prevention and personalized health care, and digital health is expected to be the cornerstone of this paradigm shift. This report investigates the solutions and business models of digital health startups in the United States. The report also examines the current and future outlook for the digital health industry.

Aside from Big Tech Companies and startups, an increasing number and variety of new players are entering the digital health market, and business strategies to survive in this fiercely competitive environment are required. In particular, the healthcare industry is intricately intertwined with many stakeholders including: individuals, insurance companies, medical institutions, governments, pharmaceutical companies, and medical device manufacturers; making for a challenging environment in which to create a business model. In addition, government regulations may become a barrier to entry, and even if regulations are overcome, it may not be possible to build a sustainable profit model. Moreover, it is necessary to consider the characteristics of a company's digital health solution, in order to build an appropriate revenue model.

Key Players

Capsule Noom Omada Health Patientslikeme Teladoc Health Validic

Keywords

digital health business models Business-to-business (B2B) Business-to-business-to-customers (B2B2C) Direct-to-customer (D2C)

Regions

United States

1 はじめに

Covid-19パンデミックにより、遠隔医療や医療システムのデジタル化が加速している。感染防止のため、日常の多くの部分が非対面に転換されており、医療分野においても非対面サービスへの需要増加、デジタルヘルス産業への注目度が一層高まっている。

世界最大級の家電見本市「CES 2022」では、CES史上初めてヘルスケア企業の代表が基調演説を行った¹。また、CES 2022を主催する全米民生技術協会(CTA)が今年のイベントで注目すべき技術の一つとしてデジタルヘルスなどを挙げた²。消費者の認識も変わりつつある。McKinseyのサーベイ³によれば、米国消費者の遠隔医療の使用は2019年11%から2020年46%まで急増した。また、今後も遠隔医療を使用する可能性があると感じた人は76%に達した。パンデミックの間、消費者のデジタル機器への使用頻度は急増しており、スマートフォンアプリを用いた健康管理などデジタルヘルスへの需要はCovid-19以降も続くと思われる。

米国はデジタルヘルスの最大の市場であり、今後も市場をリードしていくと見られる。これは米国の医療体制とも関連がある。米国では広大な土地に対して医師数の不足で医療へのアクセスが限られた人口が多く、高額な医療費も大きな社会的課題となっている。また、公的医療保険の場合、対象者が高齢者や低所得層などに限られており、ほとんどの人が民間医療保険に加入するため、民間健康保険が米国の保健医療システムを中心となっている。このような中でデジタルヘルスは医療アクセシビリティを向上すると共に個人の健康管理を支援し、疾病の予防や医療費支出を抑制することが期待されており、政府および保険会社などでデジタルヘルスへの関心が増大している。米国政府は2016年12月医療関連製品に対する承認規制の緩和などを含む「21st Century Cures Act」の制定、2017年7月同法の具体的ガイドラインなどを示した「Digital Health Innovation Action Plan」を発表するなど、デジタルヘルス産業を促進する医療規制の改革に取り組んでいる。規制革新などを追い風に、デジタルヘルスに関連するビジネスチャンスを模索する企業やスタートアップへの投資も大幅に増加している。

本稿では、デジタルヘルスの市場規模が最も大きい米国のスタートアップの取り組みとビジネスモデルを紹介し、パンデミック以降、急浮上しているデジタルヘルス産業の現状と今後の展望を考察する。

¹ CBS News “Smart beds, disease detectors and other cool health tech at CES”(2022.1.6) <https://www.cbsnews.com/news/health-tech-ces/> (2022年2月2日アクセス)

² Steve Koenig “CES 2022 Trends to Watch” https://cdn.ces.tech/ces/media/pdfs/2022/ces-2022-unveiled-tech-trends_koenig_final.pdf (2022年2月2日アクセス)

³ McKinsey & Company “Telehealth: A quarter-trillion-dollar post-COVID-19 reality?” (2021.7.9) <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/telehealth-a-quarter-trillion-dollar-post-covid-19-reality> (2022年2月2日アクセス)

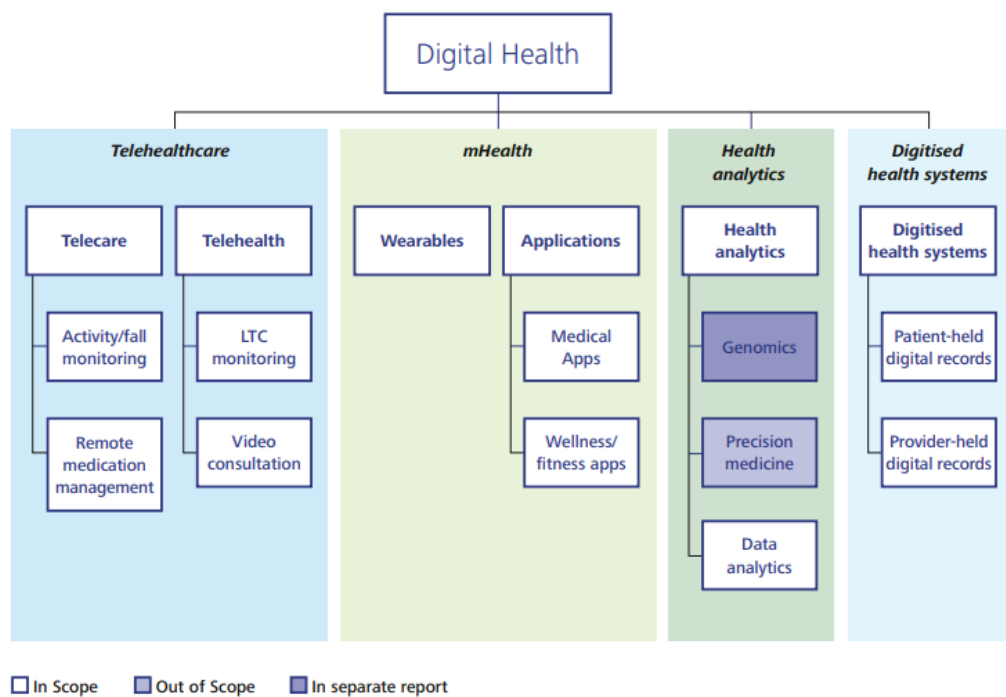
2 デジタルヘルスの概要

2-1 概念と類型

デジタルヘルスは、情報通信技術(Information and Communication Technology, ICT)を保健医療や健康管理分野に融合し活用することを指す。米国食品医薬品局 (FDA) は、デジタルヘルスの範囲にモバイルヘルス (mHealth)、医療情報技術 (Health IT)、ウェアラブルデバイス、遠隔医療および個別化医療などのカテゴリを含んでいる¹。世界保健機関 (WHO) は、モバイルヘルス (mHealth)、eヘルス (eHealth)、遠隔医療を始め、ビッグデータや機械学習、人工知能などの高度なコンピューティングの幅広いテクノロジーが使用されるものとして見ている²。

Monitor Deloitte (2015) は、デジタルヘルスをTelehealthcare、mHealth、Health analytics、Digitised health systemsの4つの類型に分類している【図表1】。

【図表1】 デジタルヘルスの類型



出典：Monitor Deloitte. (2015). Digital Health in the UK: An industry study for the Office of Life Sciences.

¹ U.S. Food and Drug Administration “What is Digital Health?”(2020.9.22) <https://www.fda.gov/medical-devices/digital-health-center-excellence/what-digital-health> (2022年2月2日アクセス)

² Labrique, A., Agarwal, S., Tamrat, T., & Mehl, G. (2020). WHO Digital Health Guidelines: a milestone for global health. NPJ digital medicine, 3(1), 1-3. <https://www.nature.com/articles/s41746-020-00330-2.pdf> (2022年2月2日アクセス)

Telehealthcareは、ICTを使用し遠距離でも医療・健康サービスの提供を支援するTelecareと患者と臨床医の間で臨床データをリモートで交換するTelehealthを含んでいる。mHealthは、ウェアラブルデバイスとアプリで構成されている。ウェアラブルデバイスは活動レベル、心拍数または睡眠パターンをモニタリングするハードウェア製品であり、アプリは、ユーザー中心のウェルネスおよびフィットネス、専門医療などソフトウェアベースの健康ソリューションを提供する。Health analyticsは、ソフトウェアソリューションとビッグデータを統合して利用するために必要な分析能力である。それは、個人と集団の健康に関連するデータの収集、使用、および適用を含む。Digitised health systemsは、患者が保有する個人記録 (patient-held medical records) と健康システムが保有する記録 (health system-held health records) を統合的に管理、保管、および交換するシステムである。

デジタルヘルスは、テクノロジーを使用し人々の健康を改善し、医療・健康管理に必要なサービスを提供するものだと言える。デジタルヘルスの技術要素はビッグデータ、IoT、人工知能 (AI)、ブロックチェーン、クラウドコンピューティングなど多岐にわたる。医療は疾病の治療から予防、個別化された健康管理へシフトしており、デジタルヘルスはこのようなパラダイム変化の肝になることが期待される。

2-2 世界の市場規模

Precedence Researchによれば、世界のデジタルヘルス市場規模は2021年に約2,200億米ドルであり、2027年までに約5,500億米ドルに達すると予想されている【図表2】。また、2021年から2027年までの年平均成長率 (CAGR) は16.5%で成長すると予想される。

【図表2】 世界のデジタルヘルス市場規模 (単位：10億米ドル)



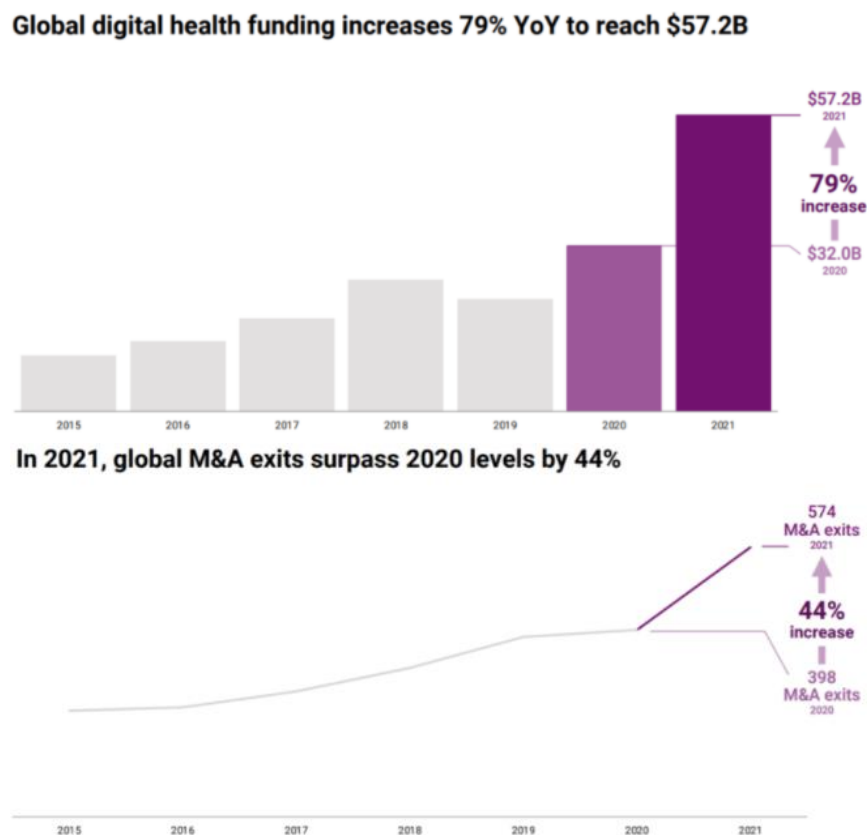
出典：Precedence Research¹

¹ Precedence Research “Digital Health Market”
<https://www.precedenceresearch.com/digital-health-market> (2022年2月2日アクセス)

2020年のテクノロジー別の占有率では、Telehealthcareが38.40%で最大のシェアを占め、次にmHealthが29.49%、Digital Health Systemsが18.75%、Health Analyticsが13.36%が続いた。地域別では北米が36.34%で最大のシェアを占めた。

Covid-19パンデミックにより、世界のデジタルヘルススタートアップの調達額は過去最大を記録している。2021年の調達額は572億米ドルを記録し、前年の217億米ドルより79%も増加した【図表3（上）】。デジタルヘルス企業の2021年のM&Aは合計574件で、2020年より44%も増加した【図表3（下）】。

【図表3】世界のデジタルヘルススタートアップの調達額（上）とM&A件数（下）



出典：CB Insights¹

3 デジタルヘルスのビジネスモデル

本章では、米国のスタートアップの事例を中心にデジタルヘルスのビジネスモデルを紹介する。ビジネスモデルは誰をターゲットにするかによってBusiness-to-business (B2B)、Business-to-business-to-customers (B2B2C)、Direct-to-customer (D2C)に分類することができる。B2Bは企業と企業間の取引を指す。B2B2Cは企業

¹ CB Insights “State Of Digital Health 2021 Report”(2022.1.20)
<https://www.cbinsights.com/research/report/digital-health-trends-2021/> (2022年2月2日アクセス)

間の取引を通じて消費者にサービスを提供するモデルである。そして、D2Cは消費者と直接取引するモデルを指す。これらの3つの分類に従い、デジタルヘルスの事例を見ていく。

3-1 Business-to-business (B2B)

(1) Validic

Validicは、医療データを活用したB2Bビジネスを展開しているスタートアップである。2010年に創業し、本社はノースカロライナ州ダーラムにある。同社は個人の健康データを収集・処理・配信するデジタルヘルスのプラットフォームを提供している。

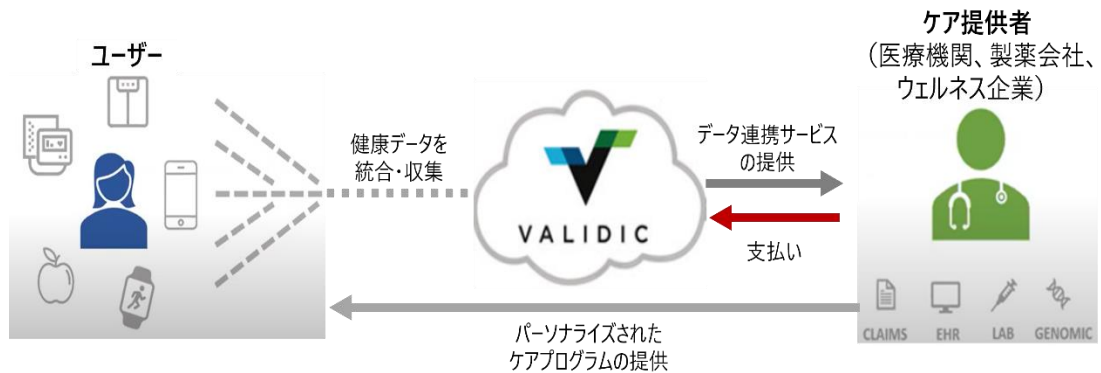
Validicは、フィットネス機器、医療機器、ウェアラブル機器などデジタルヘルスの多様なデバイスから取得した健康・医療データを医療機関、保険会社、製薬会社、ウェルネス企業などに提供する。今日、市場に発売されているデジタルヘルスデバイスとアプリは、互いに標準とデータの形態が異なり多様である。Validicは、これらの多様なデータを統合して運用するためのクラウドベースのプラットフォームを構築している。Validicは、500以上のデバイスからのデータを電子医療記録 (EHR) や既存の臨床ワークフローにシームレスに配信するため、ヘルスケアプロバイダーは多様なデバイスからのデータを活用し、患者のケアプログラムに適合させることができる。これによって、患者や治験被験者によりパーソナライズされたケアプログラムを提供すると共に臨床データ管理のためのシステム構築費用を節減することができる。Fitbit、iHealth、Omronなどの健康アプリやデバイスの提供者は、Validicのプラットフォームにデータを連携することで、プロダクトが臨床試験やウェルネスプログラムなどに活用される可能性が高くなる。患者やユーザーは、自身のデータがヘルスケアプロバイダーに直接送信され、健康情報を簡単に共有することができる。

収集するデータのタイプはフィットネスデータ（期間、時間、距離、消費カロリーなど）、栄養情報（カロリー、炭水化物、タンパク質、水などの毎日の摂取量など）、生体データ（血圧、コレステロール値、心拍数など）、睡眠、体重、糖尿病の測定などがある。これらデータはAPIを通じて収集され、匿名化・変換され、ヘルスケアプロバイダーや製薬会社のサーバなどに配信される。

日本では、NTTドコモが「dヘルスケア」アプリにおいてValidicのプラットフォームを活用しており、様々なヘルスケアデバイスとのデータ連携を通じてアプリの利便性拡大を目指している¹。

¹ 日本経済新聞「NTTドコモ・ベンチャーズ、Validicへ出資－「dヘルスケア」アプリにおいて業務提携」（2018年8月3日）
https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP487052_T00C18A8000000/（2022年2月2日アクセス）

【図表4】 Validicのビジネスモデル



出典：Validic¹より著者作成

(2) Patientslikeme

Patientslikemeもデータ提供に基づくB2Bモデルを構築している。同社は、2004年設立された健康情報を共有する患者間のオンラインコミュニティである。当初、筋萎縮性側索硬化症（ALS）の情報交流のために作られたが、今は疾患対象を慢性疾患まで拡大し、85万人のメンバーによる2,800以上の疾患に関する経験が共有されている。同サイトでは、自分と同様な症状を持っている人とお互いに経験を共有しながら薬や治療法、またはデバイスなどに関する情報を知り、学ぶことができる。また、自分の状態、治療履歴、副作用、入院、症状、体重、気分、生活の質などに関するデータを継続的に入力し、その結果をチャートやグラフにして、パターンを見ながら洞察を得ることができる。メンバーはPatientslikemeを通じて自分の治療を整理し、自分の病気をよりよく管理すると共に同様の経験をした、または経験している仲間と心理的に支え合うこともできる。

患者らが記録した疾病や健康に関する情報は貴重な臨床データでもあり、同社は匿名化したデータを製薬会社や研究機関へ販売するB2Bビジネスで収益を上げている。

¹ ・ <https://www.youtube.com/watch?v=1Ygwcmmf24uA>（2022年2月2日アクセス）
 ・ <https://validic.com/how-it-works/>（2022年2月2日アクセス）

【図表5】 Patientslikemeのビジネスモデル



出典： Patientslikemeより著者作成¹

3-2 Business-to-business-to-customers (B2B2C)

(1) Teladoc Health

Teladoc Healthは2002年設立された米国初の遠隔診療会社である。同社は170カ国以上にサービスを提供しており、12,000のクライアント、5,000万人以上の有料会員、55,000人以上の医療専門家（3,100人の認可された医師を含む）を保有した米国最大規模の遠隔診療会社である²。

Teladoc Healthは、遠隔診療を提供する医師と遠隔診療を受けたい患者をつなぐプラットフォームを提供する。具体的には、企業や保険会社などと契約を結び、被用者や保険会社に加入した顧客を独立している医療機関Teladoc Health Medical Groupと結びつけるB2B2Cビジネスモデルを構築している。

Teladoc Healthは主にサブスクリプションベースのモデルを通じて収益を獲得している。クライアント(雇用者)は、各従業員あたり毎月のサブスクリプション手数料（PMPM：per member per month）を支払う。従業員が診療申請をすると、個人の保険カバレッジ、使用言語、性別などを考慮し、最も適切な医師を割り当てる。そして実際に診療を受けた場合、1件当たりの受診手数料（Visit Fee）も徴収する。また、Teladoc Health Medical Groupは、Teladoc Healthとの契約を通じて患者に遠隔診療を提供しており、Teladoc Healthにプラットフォーム使用料を支払う³。そして、

¹ 一部図は以下のPatientslikemeのホームページから引用した。
 ・ <https://www.patientslikeme.com/>（2022年2月2日アクセス）
 ・ <https://www.patientslikeme.com/symptoms>（2022年2月2日アクセス）

² willpeachMD “The Teladoc Business Model – How Does Teladoc Work?”
<https://willpeachmd.com/the-teladoc-business-model-how-does-teladoc-work>（2022年2月2日アクセス）

³ Teladoc Health “ANNUAL REPORT2020”
[https://s21.q4cdn.com/672268105/files/doc_financials/2020/ar/2020-Annual-Report-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/672268105/files/doc_financials/2020/ar/2020-Annual-Report-(1).pdf)（2022年2月2日アクセス）

Teladoc Healthは患者やクライアントから徴収した受診料の一部をTeladoc Health Medical Groupに配分する。

一方、不安やうつ病などを相談治療するメンタルヘルス (Behavioral health) では、D2C (Direct-to-Consumer) チャンネルも提供している。

【図表6】 Teladoc Healthのビジネスモデル



出典： Teladoc Health¹より著者作成

Teladoc Healthは、COVID-19の発生により2020年の訪問者数、収益、有料会員数が前年より大きく増加した²。2020年第1四半期の訪問者数は前年同期より92%増加、総収益は1億8000万ドルに達し、41%も増加した。また、第1四半期だけで米国の政府機関および営利企業などから600万人を超える新規の有料会員が登録したという。さらに、2020年8月、同社は慢性疾患の管理サービスを提供するLivongoを185億ドルで買収するなど遠隔診療サービスの最強者になることが予想される。

(2) Omada Health

Omada Healthは、2011年サンフランシスコで設立された生活習慣病予防プログラムを提供するスタートアップである。同社は、行動科学に基づきデジタル機器のデータや1対1コーチングシステムなどを活用し個人の健康管理を支援する。2018年には米疾病管理予防センター(CDC)から糖尿病予防プログラムとしての公式認証(full

¹ ・ Teladoc Health “Teladoc Health 2020 Investor Day” (2020.3.5)https://s21.q4cdn.com/672268105/files/doc_presentations/2020/03/InvestorDay2020.pdf (2022年2月2日アクセス)

・ 一部図は以下のTeladoc Healthのホームページから引用した。

<https://www.teladochealth.com/newsroom/press/release/teladoc-health-reimagines-primary-care-with-primary360/> (2022年2月2日アクセス)

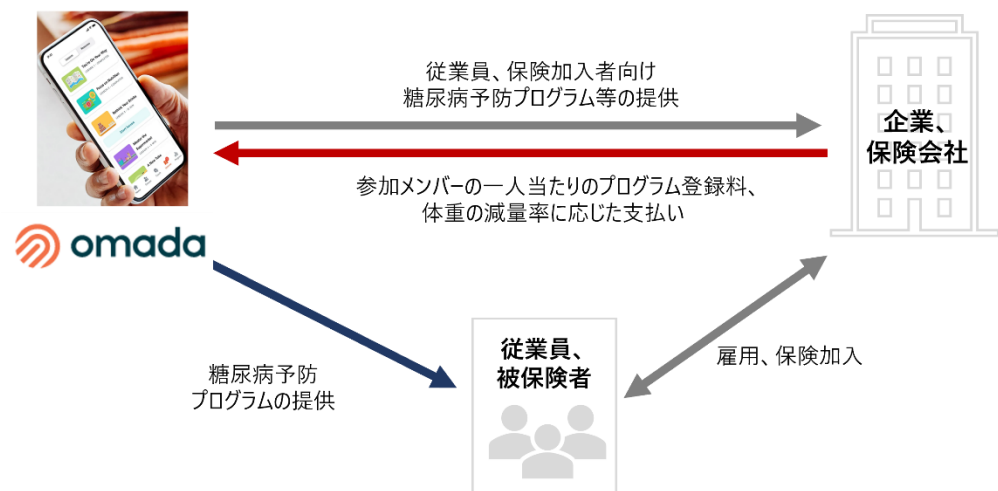
² MobiHealthNews “Teladoc Health 'significantly' raises revenue, visits projections after busy Q1” (2020.4.30)<https://www.mobihealthnews.com/news/teladoc-health-significantly-raises-revenue-visits-projections-after-busy-q1> (2022年2月2日アクセス)

recognition) を受けた。

同社が提供する16週間の糖尿病予防プログラムに参加すると体重計と活動量計が届けられる。OMADAアプリでは、血圧、血糖、食べ物、歩数、服薬、体重など個人の健康情報を記録する。そして同じ目標を持っている参加者同士にグループを組み、励まし合いながら生活改善に取り組む。また、1対1のパーソナルコーチをマッチングさせ、健康改善をサポートする。同プログラムは2型糖尿病のリスクを軽減することを目指す。同社は糖尿病予備軍に対する管理サービスからスタートしたが、現在、高血圧、糖尿病全般、メンタルヘルスなどへ事業範囲を拡大している。

Omada Healthは、B2B2Cサービスとして保険会社や企業を介してプログラムを提供している。1,500以上の企業および保険会社にサービスを提供しており、プログラムへの登録メンバーは50万人を超えている。同社の収益モデルは参加者の体重減量の割合に応じて報酬をもらうアウトカムベース（Outcome-based payment）の仕組みである¹。まず、プログラムを開始する参加者一人あたり登録料を徴収する。そして参加者のベースラインによって基本料金を設定し減量率に基づき、月額変動料金を請求する。参加者がプログラムによって体重を2%減量した場合、その料金の2倍を請求する。4%を減量した場合、4倍を請求する。また、参加者が体重の5%を減量し、それを維持し続けた場合、5倍の料金を請求するという。保険会社や企業にとっては、従業員の体重減量を通じた糖尿病予防などにより、サービス利用料を上回る医療費抑制効果が期待できる。

【図表7】 Omada Healthのビジネスモデル



出典：著者作成²

¹ VatorNews “How does Omada Health make money?”(2017.2.3)
<https://vator.tv/news/2017-02-03-how-does-omada-health-make-money> (2022年2月2日アクセス)

² 一部図は以下のOmada Healthのホームページから引用した。
<https://www.omadahealth.com/programs/prediabetes-and-weight-management>
 (2022年2月2日アクセス)

3-2 Direct-to-customer (D2C)

(1) Noom

D2Cビジネスモデルの例として、スマートフォンアプリを通じてユーザーに直接健康管理プログラムを提供するNoomがある。Noomは2008年にニューヨーク市で設立されたデジタルヘルスケアのスタートアップである。Noomはダイエット支援アプリから始まり、糖尿病、高血圧予防プログラムなどを提供するグローバルヘルスケア企業に成長した。Noomアプリは米国、英国、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドを含む100か国に進出しており、4,500万のダウンロードを記録している¹。2017年には、モバイルアプリでは初めて疾病管理予防センター（CDC）から糖尿病予防プログラムの公式認証（full recognition）を受けた。

Noomはスマートフォンアプリを通じて栄養士、心理学者などのコーチが認知行動療法（CBT）に基づき生活習慣の改善を支援する。1対1のコーチングを通じて食事、運動、体重、血糖、血圧などをモニタリングし、アドバイスを送り、個人の健康目標の達成を支援する。また、AIを補助コーチとして活用し、繰り返しての日常的会話はAIが、情緒的交感は人のコーチが担当するようにしている。Noomはプログラムを利用する人々間のグループコミュニティ機能も提供している。コミュニティを通じて他のユーザーがどれだけ運動したのかを見ることができ、グループコーチがグループにメッセージを送るなど動機付けを行う。

同社はサブスクリプション手数料で収益を創出しており、月60ドルの購読料を賦課している。サブスクリプション手数料は、利用月数が長くなるほど割引率も高くなる。

【図表8】 Noomのビジネスモデル



出典： 著者作成²

¹ TechCrunch “Weight-loss platform Noom bulks up on \$540 million in new funding” (2021.5.25) <https://techcrunch.com/2021/05/25/weight-loss-platform-noom-bulks-up-on-540-million-in-new-funding/> (2022年2月2日アクセス)

² 一部図は次のApp Store Previewより引用した。
<https://apps.apple.com/us/app/noom/id634598719> (2022年2月2日アクセス)

(2) Capsule

Capsuleは2015年ニューヨーク市で創業したオンライン薬局のスタートアップである。同社は2021年4月、3億ドルの資金調達を実施し、ユニコーン企業に乗り出した。Capsuleは処方薬をオンラインで注文し、自宅まで配送するデジタル薬局サービスを提供している。米国では、病院の診療を受けた後、患者が指定した薬局へ電子タイプの処方箋を送ることができる。そして、患者は指定した薬局に行って用意されている処方薬を受け取る。しかし、薬局に行って処方薬を受け取るために長い列で待ったり、在庫がなく処方薬を受けられない場合もあったりする。Capsuleを利用すると、医師がCapsule薬局に処方箋を送信し、患者はCapsuleアプリやウェブサイトを通じて薬を受け取る時間と場所を指定すれば、薬が配送される。また、Capsuleは患者と薬剤師間の24時間のメール・チャットサービスを提供しており、処方薬に関する説明や相談などを受けることができる。

Capsuleは患者に利用料を徴収しない。Capsuleを利用しても処方薬に対する患者の自己負担額（Copay）は変動せず、宅配サービスも無料である。Capsuleは従来の薬局の運営モデルを使用している。ただ、従来のオフライン薬局は利益を自分の店に投資し、健康補助食品や医療機器などの他の商品をさらに販売するために商品のラインを拡張する傾向がある一方、Capsuleはオンラインサービスと配送システムに投資するという¹。

【図表9】 Capsuleのビジネスモデル



出典： 著者作成²

¹ <https://techcrunch.com/2016/05/17/capsule-launches-to-reinvent-the-pharmacy-complete-with-med-delivery/>（2022年2月2日アクセス）

² 一部図は以下のApp Store Previewより引用した。
<https://apps.apple.com/us/app/capsule-pharmacy/id1092333652>（2022年2月2日アクセス）

4 まとめ

デジタルヘルス産業はこれまで着実に成長してきたがCovid-19により、市場が急成長している。パンデミックの間、医療サービスの提供者と消費者の両方がデジタルヘルスプラットフォームを使用することに慣れている。パンデミックの前は、体に異常があれば病院に直接行って診療を受けたが、今後はまずアプリで健康状態をチェックし、遠隔診療で医師に相談を受け、その相談に応じて病院を訪れて検査を受けることが日常になるかもしれない。

デジタルヘルス市場は、ビックテックやスタートアップを問わず多様なプレーヤーの参入が加速しており、熾烈な競争で生き残るためのビジネス戦略が求められる。特に、ヘルスケア産業は、個人、保険会社、医療機関、政府、製薬会社、医療機器製造業者など、多くの利害関係者が複雑に絡み合っており、ビジネスモデルを作ることとは容易ではない。また、政府の規制などが参入障壁になったり、規制を超えても持続的な収益モデルを構築できない場合もある。

本稿は、米国のスタートアップを対象に様々なビジネスモデルの事例を見てきた。米国は高い医療費支出と低い医療アクセシビリティにより、遠隔診療などデジタルヘルス産業が大きく成長している。デジタルヘルスは、各国の医療制度、医療インフラなどによって事業展開のモデルが異なる。自社のデジタルヘルスソリューションの特性を考慮し、適切な収益モデルを構築することが必要である。

【執筆者プロフィール】

氏名： 林（イム）・イラン Yirang Im, PhD

所属： 慶應義塾大学SFC研究所 上席所員

経歴： 2017年3月慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科博士課程を修了。博士（政策・メディア）。2016年4月から2019年2月まで同研究科の特任助教として研究及び教育活動に従事。2018年8月から慶應義塾大学SFC研究所の上席所員（～現在）。2019年3月から2021年3月までKDDI総合研究所のアナリストとしてスマートシティや官民連携に関する調査研究を担当。2021年8月よりアトランタ在住。

Yirang Im is a Senior Researcher at Keio Research Institute at SFC in Japan. She completed her PhD in Media and Governance at Keio University in 2017. She was as a Project Research Associate at Keio University from April 2016 to February 2019 and an Analyst at KDDI Research, Inc. from March 2019 to March 2021. Her current research interests include tourism policy and local policy-making process, smart city and public-private partnership.