

栃木県版「ヘルスケア×ツーリズム」の選択肢

あしぎん総合研究所 客員研究員

株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長 西根 英一 (にしね えいいち)



《プロフィール》

ヘルスケア（健康、医療、美容）に係るプロジェクト開発、マーケティング戦略とコミュニケーション設計の専門家。モノ（商材）、コト（話題）、ハコ（市場）、ヒト（顧客）の“精緻な設計図”を描き、広告プロモーション、戦略PR等を最適化する。大塚グループ、電通グループ、マクヤン・ワールドグループを経て、現在はビジネス、パブリック、アカデミアの平行・ワークスタイルを展開。近著に、『生活者ニーズから発想する健康・美容ビジネス「マーケティングの基本」』（宣伝会議）。2つの会社の代表取締役（株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長、株式会社デザインサプリ 代表取締役社長）、2つの大学の教授（事業構想大学院大学事業構想研究所 客員教授、千葉商科大学サービス創造学部 特命教授）を務める。http://www.healthcarebiz.jp/

1. はじめに～栃木県の高いポテンシャル

ヘルスケアの範疇は、診断と治療のMEDICAL、予防と保健のHEALTH、健康と美容のWELLNESSに大別される。まずはここから、栃木県の「ヘルスケア×ツーリズム」にアプローチするとしたい。

医科系大学3つを擁する栃木県は、高度な医療を提供する《診断と治療のメディカルツーリズム》において他の都道府県から抜きん出て秀でている（…はずである）。四季の変化に富んだスポーツに興じることができ、野菜と果物に恵まれ、畜産が盛んな栃木県は、生活習慣改善を促す《予防と保健のヘルスツーリズム》においては他の都道府県の中でも類まれな存在である（…はずである）。スピリチュアルヘルスの聖地とメンタルヘルスの温泉地を併せ持つ栃木県は、浄化によってマインドフルネスに導く《健康と美容のウェルネスツーリズム》においても他の都道府県と比較して優位な立場にある（…はずである）。そして何より、東京から1時間のアクセスで、自然遺産、歴史遺産、文化遺産を有し、「里山」を誇る栃木県は、ツーリズムにとって最適化されたブランドを形成している。

つまり、栃木県は、さほど大きくない面積にして、「ヘルスケア×ツーリズム」において高いポテンシャルを持つ“コンパクト・アンド・スマート県”なのである。そしてもう一つ、栃木県は、私の父が生まれ育った益子がある、あの夏休みの日に従姉兄弟と山野を駆けた私にとっての唯一無二の愛すべき「田舎」なのである。

2. ビジネスコンテンツは何か？

保健指導を兼ねた生活習慣改善健康合宿（2014年～宿泊型新保健指導プログラム「スマート・ライフ・ステイ、厚生労働省」の流れ）の体を成す公的保険外サービスとして、ヘルスツーリズムは全国で注目されている。今日的には経済産業省が推進する「健康経営」の波にも後押しされ、大企業や業界の健保組合や中小企業の協会けんぽを通して、健診受診率の向上を目指す企業を巻き込む形で実施されることが多い。一昔前は会社の旅行と言えば、気を抜くための“慰安旅行”オンリーだったことを思えば、ヘルスツーリズムは、気を入れるための“研修旅行”の装いが強い。また、このヘルスツーリズムは、地域資源の活用を期待する自治体主導のもとに医療関係者や保健関係者、旅行関係者を巻き込み、いままさに「ヘルスツーリズム認証制度」導入の話題で盛り上がり、次なるステージに向けてさらなる前進を続けている。

私が戦略顧問を務める富山県の「とやま健泊」も、ヘルスツーリズム事例のその一つである。県民を対象に、①特定保健指導の該当者や糖尿病予備群（＝メインターゲット）、②企業の経営者や人事・総務担当者で「健康経営」に取り組んでいる方、③健康志向・関心の高い方を募り、県内保養リゾート地のホテル・旅館での一泊二日の運動指導と食事指導のプログラム、さらに3カ月間のフォローアップを提供する。「とやま健

■ 図1 ヘルスツーリズム「とやま健泊」事業



日程／2017年8月6日～12月11日

13:00～翌日12:30(1泊2日)

※詳細日程は裏面のお申込書をごらんください。

料金 お一人8,000円(税別)

(1泊2食+健康指導+アクティブレジャー代金含む)
※お部屋は原則個室。「うみあかり」のみ相部屋となる場合もあります。

参加時のお願い とやま健泊にご参加いただいた方は、終了後も3カ月後の目標に向かって取り組みを続けていただけます。

対象 年齢30歳～65歳の県内在住の方で、①～③のいずれかに該当する方。

①健康診断受診者(直近の健診結果票の提出に同意される方)で、特定保健指導対象者、糖尿病予備群およびこれに準ずる方。

②企業の経営層や、従業員の健康管理を担当される方で、従業員の健康意識の向上に一役を担える方

③健康志向・関心の高い方
※生活習慣病等の内服治療の方やケガなどで3カ月以内の入院・通院治療された方は受講できません。

定員 180名(1回15名×12回) 各回先着にて受付

お申込み 裏面のお申込書に必要事項を明記のうえFAX、電話、ホームページのいずれかの方法でお申し込みください。



http://toyama.kenpaku.jp

共同企画／富山県厚生部健康課、朝アピススポーツクラブ、朝ヘルスケア・ビジネスナレッジ、新富観光サービス㈱、朝シー・エー・ビー
協力／全国健康保険協会富山支部、健康保険組合連合会富山連合会、富山県健康増進施設連絡協議会
旅行企画・実施／新富観光サービス㈱(観光庁長官登録旅行業第1403号) (一社)全国旅行業協会会員 総合旅行業取扱管理者／西出 勇
お問い合わせ／新富観光サービス㈱ 〒939-8195 富山市上野322番地 tel.076-429-8585(トミーズツアー予約センター)



泊」事業は開始二年目であるものの、県知事の肝入り事業として昨年度も今年度も募集定員を上回る応募があり、保健指導としての成果とともに事業の認知度も好調である(図1)。

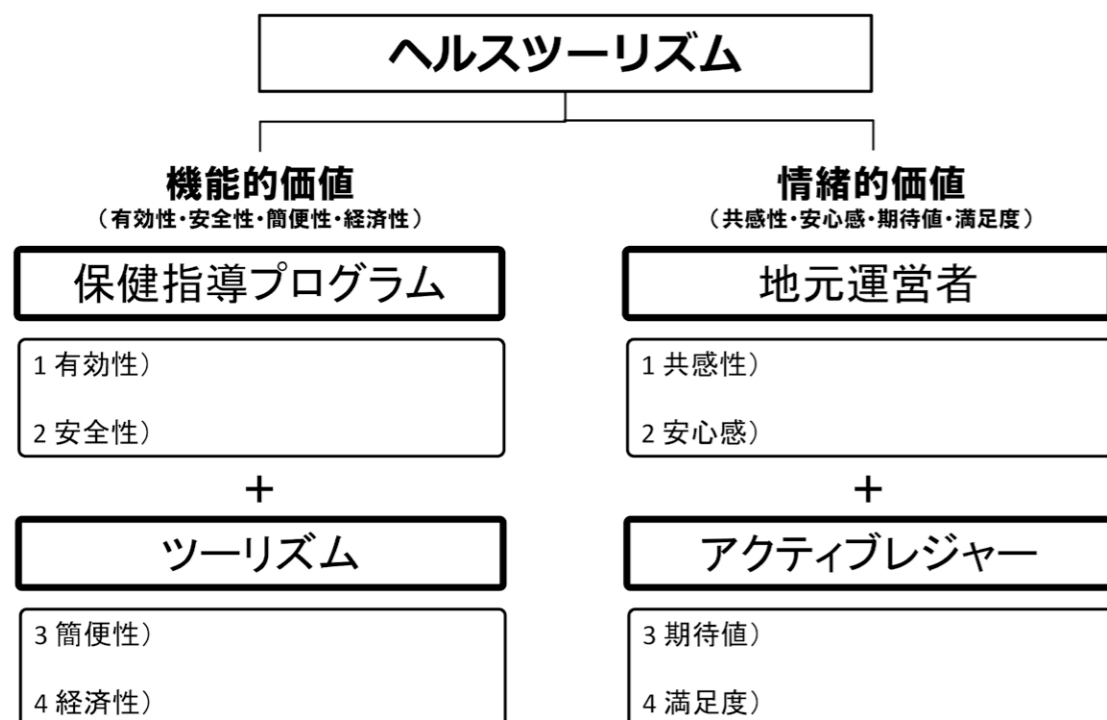
ヘルスツーリズムはその構造化にあたり、「保健指導プログラム」としての有効性と安全性、「ツーリズム」としての簡便性と経済性の4つを《機能的価値》に、さらに、「地元運営者」に対する共感性と安心感、「アクティブレジャー」に対する期待値と満足度の4つを《情緒的価値》に加え、サービスモデル全体がブランディングされている(図2)。このヘルスツーリズムとして提供される場(時間と空間)は、家庭における健康に根差した生活の延長線上であったり、職場の保健活動の延長線上であったりする性格を持っている。そして、全国どの地域のヘルスツーリズムも、ほぼ同じ型の構造をとっている。

一方、ウェルネスツーリズムはその構造化

にあたり、ヘルスツーリズムの基本設計と重心が異なり、人と人ないしコミュニティとの接点をキズナと称すソーシャルキャピタル(社会的な「つながり」資産の形成)を《機能的価値》の核に、さらにスピリチュアルな五感体験を《情緒的価値》の中心に据え、“思いづくり”という体裁にブランディングされている。ウェルネスツーリズム研究の第一人者である荒川雅志氏(琉球大学)によれば、自宅や家庭(ファーストプレイス)でも学校や職場(セカンドプレイス)でもない自分を取り戻せる「サードプレイス」として供されることをウェルネスツーリズムの特長としている。

もう一つのメディカルツーリズムは医療機関依存・観光資源連携の「メディカル・リゾート構想」の形態をとりながら、医療にアメニティ(さらにはラグジュアリー)の概念

■ 図2 ヘルスツーリズムのブランディングの構造



出所：筆者作成

が導入された診断型「人間ドック・がん検診」、治療型「高度医療・先進医療」を提供する宿泊型医療サービスとして、国内のみならずアジア圏・ロシア圏の富裕層を中心に、特に観光客のインバウンド事業として実施されている。栃木県では、2010年4月に観光医療科を設置した獨協医科大学とその日光医療センターの取り組みが記憶に新しい。

3. ビジネスタargetは誰か？

ヘルスケアビジネスでいま最も注目されるのが、「未病者」ビジネスである。未病の定義については、日本未病システム学会（理事長・福生吉裕氏）が詳しい。

- ・ 自覚症状はないが、検査数値に異常がある。
[西洋医学的未病]
- ・ 自覚症状があるが、検査数値に異常がない。
[東洋医学的未病]

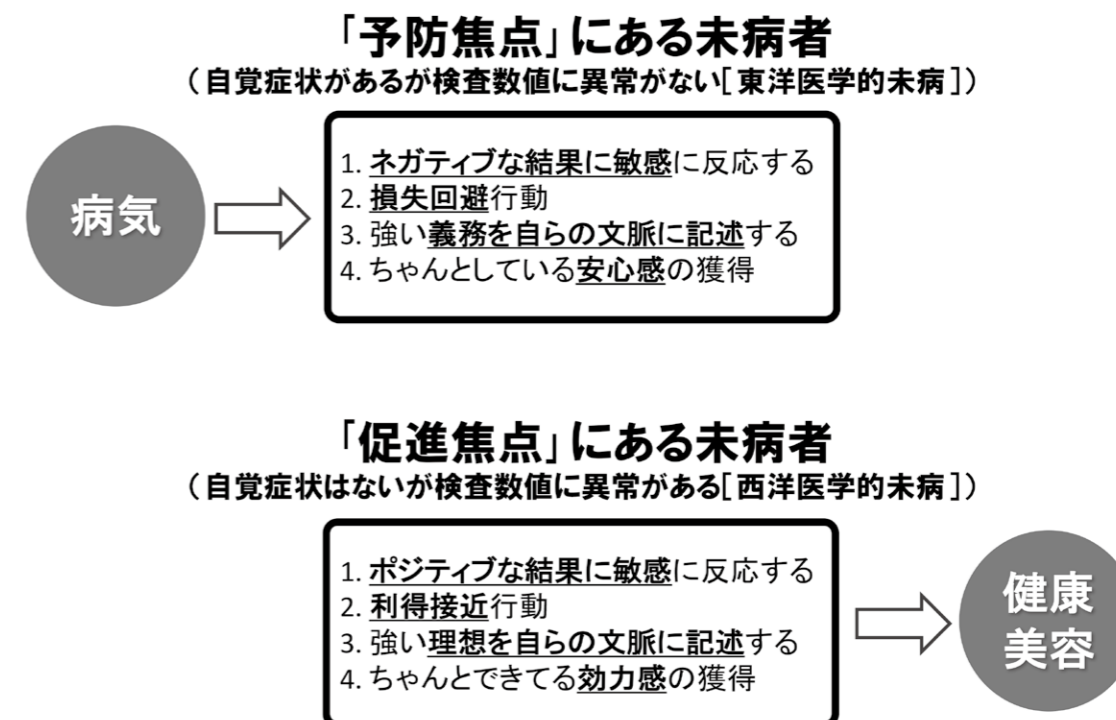
未病には、西洋医学的未病と東洋医学的未病がある。“私は健康だ”と思っていたが健康診断に行ったら異常を指摘されたとか（西洋医学的未

病），“私は病気のはずだ”と思って病院に行って診てもらったが異常は見つからなかったとか（東洋医学的未病）。病名を付けてくれる医師に出逢うまで医院通いをするドクターショッピングは、東洋医学的未病の特徴的な行動の一つと言えよう。またときには、医学会が「未病者」を自動生成するケースを福生氏は指摘する。例えば高血圧基準について、日本高血圧学会が定める値に対し、日本人間ドック学会は“基準緩和”ともとれる新基準を提唱し、その両者の基準値の間にいる人たちは、どっちつかずの“さまよい人”となった。このように健康と病気の間をさまよう人を「未病者」とカテゴライズする。検査値から見る病気の判別値については、専門医と実地医の間でバラツキがある項目が多く、検査項目ごとに「未病者」が生成されている可能性が危惧される。

つまり、世の中には多くの「未病者」がうごめいていて、病気と健康の間で「病気」を気にしたり、「健康」を気にしたりしている。実は、この未病者の向いてる方角の先に、ヘルスツーリズムなしウエルネスツーリズムというソリューションサービスの提供があると考え得る。

さて、彼ら未病者は行動選択にあたり、どのよ

■ 図3 未病者の制御焦点モデル



出所：筆者作成

うな意思決定をしているのだろうか。行動の意思決定のために向いている方角（焦点モード）については、マーケティング分野消費者行動学の制御焦点理論を応用して、次のように解釈することができる（図3）。

- ・ 損失（ここでは「病気」を指す）を回避したい行動制御焦点を《予防焦点》(Prevention focus)と称し、損失回避のための“強い義務”を自ら文脈に設定することによって、意思決定とその後の行動選択を自動制御している。
- ・ 利得（同「健康や美容」を指す）に接近したい行動制御焦点を《促進焦点》(Promotion focus)と称し、利得接近のための“強い理想”を自ら文脈に設定することによって、意思決定とその後の行動選択を自動制御している。

つまり、サービス提供者側からは、未病者のニーズに沿い、それぞれの文脈に合わせて介入支援しない限り、未病者を健康行動に導くことはできないと説く。

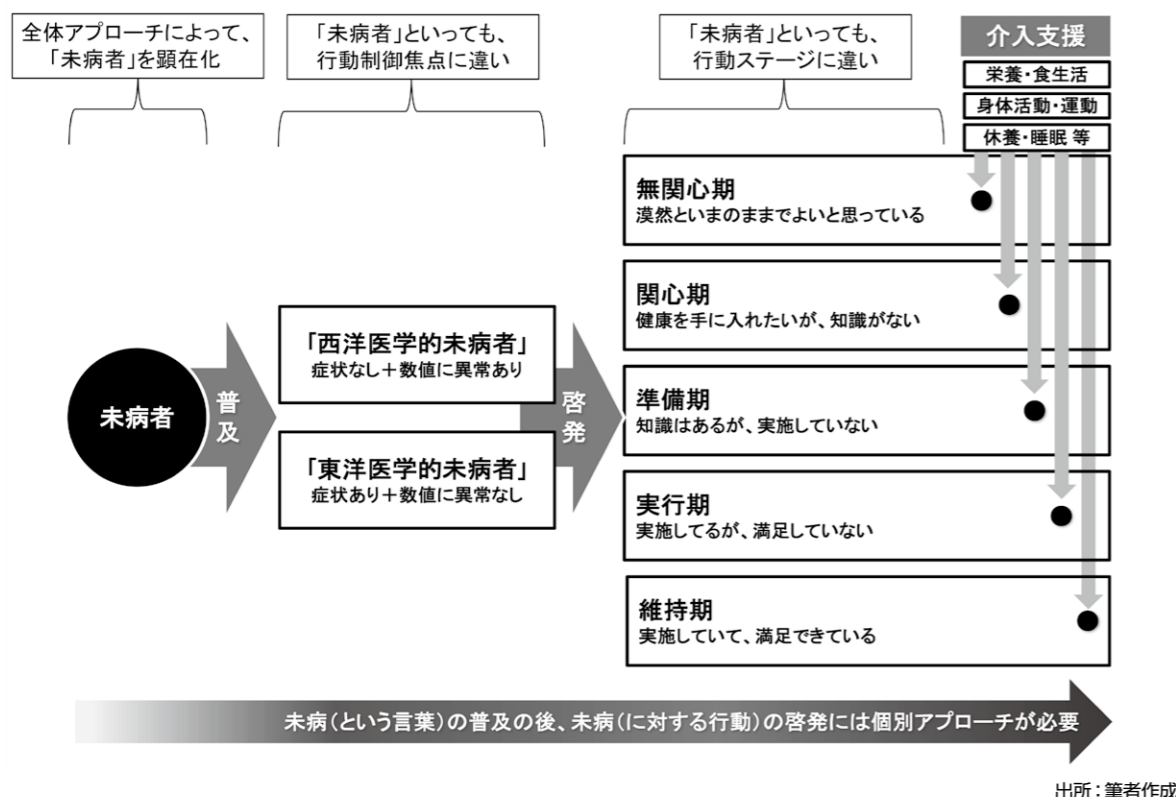
この未病者のニーズから発想した未病対策プログラム（図4）は、具体的には、地域の健康増

進事業に係る未病対策、学域の健康教育事業に係る未病教育、職域の健康経営事業に係る未病者ビジネスという形で活用されることが期待される。こと未病者のニーズから発想したツーリズムというソリューションサービスについては、次のように改修したフレームワークを助言する。

- ・ 自覚症状があるが検査数値に異常がない東洋医学的未病者には、《予防焦点》モデルが適す。病識を起点に、“病気という損失を回避するために”という強い義務を文脈に据えたプログラムを策定し、《予防焦点型ビジネスモデルのヘルスツーリズム》を提供する。
- ・ 自覚症状はないが検査数値に異常がある西洋医学的未病者には、《促進焦点》モデルが適す。健康を起点に、“健康という利得に接近するために”という強い理想を文脈に据えたプログラムを策定し、《促進焦点型ビジネスモデルのウエルネスツーリズム》を提供する。

未病者たちは、自らのニーズに合った受け皿を探し求めている。

■ 図4 「未病対策」プログラムのフレームワーク



出所：筆者作成

4. ヘルスツーリズム・ビジネスの伸びしろを考える

ヘルスツーリズムは、保健指導が本来の目的であるものの、そのプログラムの延長線上には地域資源（自然資源、歴史資源、文化資源等）に触れるアクティブレジャーが備えられていることが多い。プログラムそのものが認証制度等の下に整備されていくことを考えると、ビジネスとしての伸びしろは、アクティブレジャーにあると考えられる。そのいくつかの手法を列記する。

- ① 自然との接点を持つ手法。例えば、「森林浴」「海水浴」等に代表される“自然基地”の訪問。
- ② 指定の地点を探し廻るオリエンテーリングの一種で、効率の良さを競う「ロゲイング」と呼ばれるゲームや古くからある「スタンプラリー」、また、スマホに内蔵される位置情報機能をもとに最適化された位置ゲームの一種で、陣取りを目的とした「イングレス（米グーグル）」や捕獲を目的とした「ポケモンGO!」等は、サービスにゲーム感覚を持ち込んだ“ゲーミフィケーション”と呼ばれる手法であ

る。順位さえ気にしなければ、子供から大人まで親子三代を対象に一緒に楽しめるサービスモデルとして適している。コントロール地点やポータルという場所に観光資源を当てることで、ツーリズムとしての機能を高めることができる。

- ③ 小説やアニメ等の「舞台」やドラマや映画の「撮影地」をめぐる“聖地巡り”は、一部のコアなファンを特定して集客したい場合や、同じ時代をともにした一定の世代をターゲットに集めたい場合には適した手法となる。そもそもがツーリズム要素が高い内容となる。
- ④ 「古民家民泊」や「農場民泊」は“田舎暮らし”の作業や労働を体験する手法である。参加定員を気にせず小規模で実施でき、さらに地域住民との会話や触れ合いが目的化されるため、アクティブレジャーだけでなくメンタルヘルスとしての機能も併せ持つ。“支援活動”を体験する、例えば「復興支援型簡易宿泊」もこの手法に加えることができよう。この場合は、メンタルヘルス要素よりはソーシャルヘルス要素を併せ持つこととなる。

- ⑤ 「マラソン大会」や「ウォーキング大会」等との“イベント抱き合わせ”手法は、走ること、歩くことを目的化しているため、ヘルスリテラシーが高い人を集めたり、行動変容ステージのレベルが向上した人をターゲットにする場合には効果的である。「お花見ウォーキング大会」「カメラ撮影ウォーキング大会」というように目的化を代用してしまうのであれば、ヘルスリテラシーや行動変容ステージを問うまでもない。

5. ウェルネスツーリズム・ビジネスの今後の展開を考える

ウェルネスツーリズムの根幹にはメンタルヘルスに係る“癒し”が必要であり、その結果、特に温泉やスパ、その周辺のリラクゼーションサービスが人気を集める。

ウェルネスツーリズムには、“癒し”だけでなくもう一つ“悟り”（ときに邂逅であったり、自己発見・自己開発・自己実現であったり）が求められることが多い。そして、そのアプローチの中心にスピリチュアルヘルスを据えている。

日本でも古くは“伊勢参り”、そして“出雲大社詣”でまた秘かなブームの“全国一の宮御朱印帳巡り”等といった神社関連ツーリズムがあり、和の心を持つ人々のスピリチュアルヘルスに貢献している。かつてブームとなった“山ガール”“森ガール”も運動目的に留まらず、その流行の陰にはスピリチュアルスポットとの関連性を見逃すことはできない。

スピリチュアルヘルスは、1999年にWHOが健康定義に採択しており、フィジカルヘルス、メンタルヘルス、ソーシャルヘルスに次ぐ健康の第4の地位を獲得している。

そして、そのアプローチを取り入れることによって、高い再現性をもって快適で最適な生活像（Fullness=充実した状態。本来の豊かさとは何か？ 幸せとは何か？の解）に近づけることが重要である。その代表的なアプローチには、浄化によってココロを整える「マインドフルネス」がある。マインドフルネスの快適と最適の解は、まさに自らの生活における“集中力”の自己開発と獲得にある。他にもあるとすれば、浄化によってアタマ

を整える「ブレインフルネス」（“判断力”の自己開発と獲得）、浄化によってカラダを整える「フィジカルフルネス」（“日中活動力”の自己開発と獲得）、さらに「セクシュアルフルネス」（“性活力”の自己開発と獲得）等の存在を、スピリチュアルヘルスのアプローチを取り入れたことによって得られる（得たい）解として想像する。

6. おわりに～栃木県版「ヘルスケア×ツーリズム」像

本県を除く残り46の都道府県が実現したくても実現できない最強の「ヘルスケア×ツーリズム」が、栃木県にはあるはずだ。それは、冒頭「はじめに」に記した、方向を異にする3つ、診断と治療のMEDICAL、予防と保健のHEALTH、健康と美容のWELLNESSと、ツーリズムを掛け合わせることによって創造されるメディカルツーリズム-ヘルスツーリズム-ウェルネスツーリズムを一気通貫する「総合型ヘルスケアツーリズム」プロジェクトである。いまこそ、この総合型ヘルスケアツーリズムを事業構想するビジネス団体の結成を強調し、さらにその実動を期待し、締めくくるとしたい。我が愛しき栃木県様。

以上

参考文献

- ・ 西根英一（2012）「ヘルスケアビジネスのリテラシー対応型広告モデル-エビデンス-プラクティス-ギャップの解明と対策」、日経広告研究所報264、p25-31
- ・ 西根英一（2013）「ヘルスケアビジネスを成功に導く《モノコトハコヒト》の設計図-健康・医療・美容を取り巻く広告モデルの設計と展開」、日経広告研究所報270、p10-16
- ・ 西根英一（2015）『生活者ニーズから発想する健康・美容ビジネス「マーケティングの基本」』、宣伝会議
- ・ 西根英一（2016）「ヘルスケアプロモーション-すべての企業・自治体が、ヘルスケアビジネスする時代!」、JAAA REPORTS 719、p2-9
- ・ 西根英一（2017）「中小企業におけるヘルスケアビジネス参入のヒント」、日本政策金融公庫、調査月報107、p36-41
- ・ 西根英一（2017）「未病対策としての、未病の普及啓発と未病者への介入支援」、老人病研究所、未病と抗老化26、p37-40
- ・ 荒川雅志（2017）『ウェルネスツーリズム～サードプレイスの旅』、フレグランスジャーナル社