

「北陸地域における元気増進産業振興の可能性」  
に関する調査及び研究報告書

～北陸の企業の「連携」で、高齢社会に立ち向かう新たな産業を！～

平成 29 年(2017 年)9 月

一般財団法人北陸産業活性化センター

はじめに

昨年度、一般財団法人北陸産業活性化センターでは、『北陸地域におけるライフサイエンス分野の産業集積に関する調査及び研究』と題し、「予防」や「診断」、「治療」を中心としたライフサイエンス分野についての調査研究を実施した。その上で今年度は、「予防」や「体力向上」等に着目し、北陸での関連産業振興の可能性を検討すべく、調査研究を行うこととした。

現在、全国各地で地域版次世代ヘルスケア産業協議会の立ち上げ等を通じて、地域を挙げてヘルスケア産業（本報告書では「元気増進産業」と呼称する）への参入を目指す動きが活発となっている。北陸でも、産業の厚みや伝統等の地域資源が豊富なことから、元気増進産業振興のポテンシャルは高いと考えられる。そこで、有識者による委員会を設置して、以下の構成で議論や検討を行ってきたものである。

「第Ⅰ章 次世代ヘルスケア産業に関する動向」では、次世代ヘルスケア産業協議会の設立に関する国の動きを中心に俯瞰するとともに、北陸3県の総合戦略におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連の施策についても概観した。

「第Ⅱ章 地域資源を活かした元気増進産業振興」では、元気増進産業を「体力向上・健康増進・予防に係る製品・サービスを提供することにより元気の増進を図る産業」と定義するとともに、その振興による効果、すなわち「地域産業の活性化」と「健康寿命延伸／QOLの向上」について検討を行った。併せて、「食・農」、「ツーリズム」、「スポーツ」、「ものづくり・デザイン」の4領域が北陸発での元気増進産業振興のターゲットとして相応しい旨を、「今後の成長性」、「北陸での産業の厚み」、「北陸の伝統」の諸観点からの検討を通じて示した。

「第Ⅲ章 元気増進産業に係る事例研究」では、上記4領域それぞれにおける他地域での取り組み事例について研究を行った。

「第Ⅳ章 元気増進産業振興の方向性」では、前章の事例研究を踏まえて、北陸発での考えられる方向性について検討した。

「第Ⅴ章 元気増進産業振興に関する委員からの提言」では、本調査に携わる5名の委員それぞれが、北陸での元気増進産業の振興に向けた提言を行った。

最後の「第Ⅵ章 北陸における元気増進産業振興の取り組み主体と支援体制について」では、元気増進産業の振興に関し、とりわけ関係者調整やブランディング、マーケティング支援、人材育成支援に関する支援体制の構築に関し議論を行った。その上で、小規模クラスターの形成を通じて、ニッチトップ事業として元気増進産業を振興させていく方策についても議論を行った。

本報告書が北陸での元気増進産業振興に関心のある事業者、行政その他の関係者の方々の参考となれば幸いである。

## 目次

<b>第 I 章</b>	<b>次世代ヘルスケア産業に関する動向</b> .....	<b>3</b>
I-1	我が国の医療を巡る統計データ .....	3
I-2	ヘルスケア産業を巡る国の政策動向 .....	7
I-3	北陸 3 県の総合戦略にみるヘルスケア・ライフサイエンス関連の施策 .....	11
<b>第 II 章</b>	<b>地域特性を活かした元気増進産業振興</b> .....	<b>14</b>
II-1	元気増進産業振興の考え方 .....	14
II-2	ターゲット領域の特定 .....	20
<b>第 III 章</b>	<b>元気増進産業に係る事例研究</b> .....	<b>34</b>
III-1	元気増進産業の他地域事例の研究 .....	34
III-2	他地域事例からの示唆 .....	54
<b>第 IV 章</b>	<b>元気増進産業振興の方向性</b> .....	<b>55</b>
IV-1	他地域事例からみた検討の方向性 .....	55
IV-2	4 つのターゲット領域における方向性.....	56
<b>第 V 章</b>	<b>元気増進産業振興に向けた委員からの提言</b> .....	<b>67</b>
<b>第 VI 章</b>	<b>北陸における元気増進産業振興の取り組み主体と支援体制について</b> .....	<b>73</b>
VI-1	北陸における元気増進産業振興の課題と支援体制の構築 .....	73
VI-2	ニッチトップ事業の支援とクラスター形成の必要性 .....	77
VI-3	元気増進産業振興に向けた自治体の役割 .....	82

## 第 I 章 次世代ヘルスケア産業に関する動向

### I-1 我が国の医療を巡る統計データ

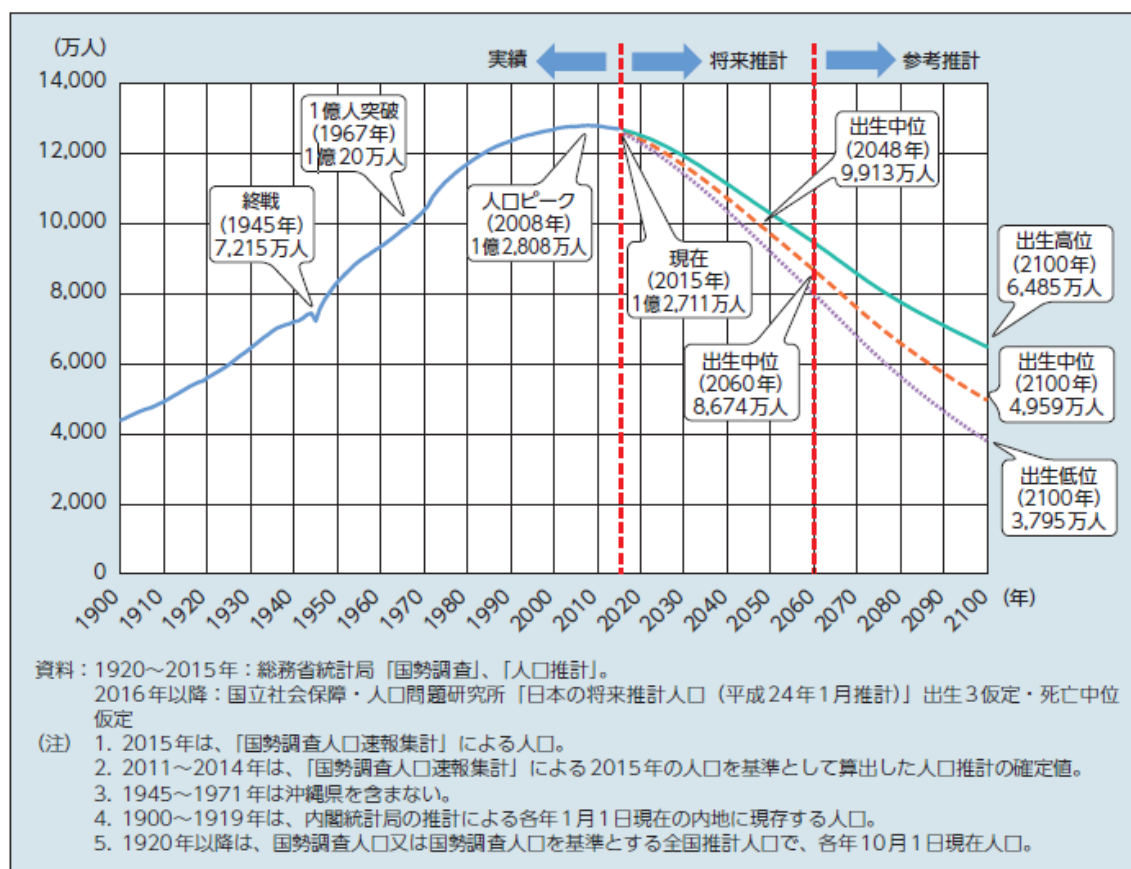
#### I-1-(1) 我が国の人口推移

我が国の医療制度を概観するにあたり、まずは人口動態とそれに伴う社会医療費の状況・推移を確認する必要がある。

我が国は世界で最も高齢化が進展しており、今後更に少子化が進むことが予見されている。昭和 20 年(1945 年)に 7,215 万人であった我が国の人口は、昭和 42(1967 年)には 1 億人を超え、平成 20 年(2008 年)に 1 億 2,808 万人に達した後ピークアウトし、以降は減少し続けている。

国立社会保障・人口問題研究所の中位推計によると、我が国の人口は今後も減少し続け、平成 60 年(2048 年)には 9,913 万人と 1 億人を割り込み、平成 72 年(2060 年)には 8,674 万人になると見込まれている。

図表 I-1-(1)-① 長期的な我が国の人口推移



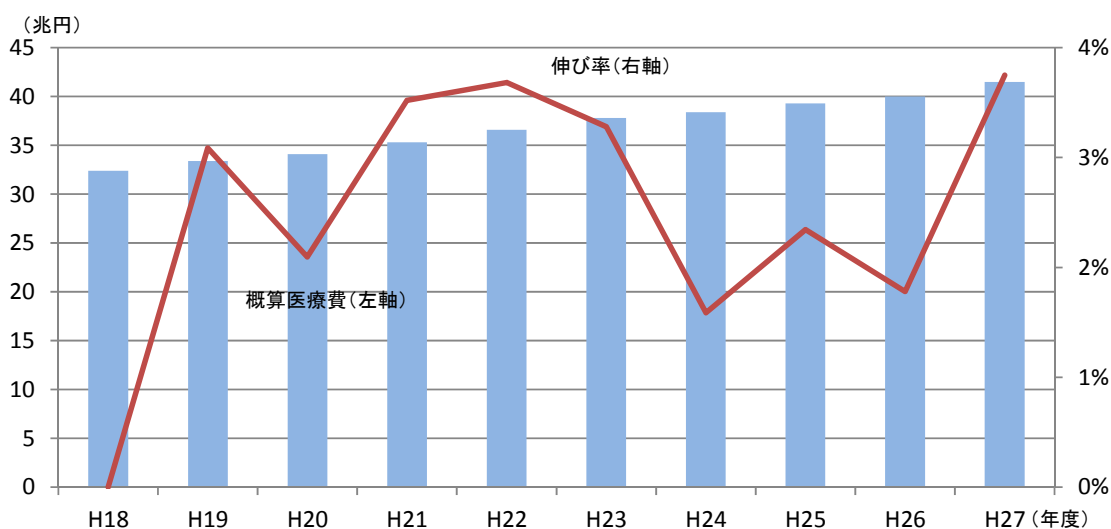
(出所) 厚生労働省『平成 28 年版厚生労働白書』

## I-1-(2) 我が国の社会医療費

我が国の社会医療費は、人口動態上総人口は減少する一方で高齢化率が上昇し続けていることに加え、医療の高度化が進展していること等から、上昇傾向にある。

厚生労働省の公表データで概算医療費（正常な分娩や検査入院、自賠責保険、労災、自費診療等は含まないもの）をみると、40兆円を超えており、10年間で10兆円近く増加している。毎年の伸び率では、ここ数年間は概ね2%から4%の間で推移している。

図表 I-1-(2)-① 概算医療費と伸び率の推移

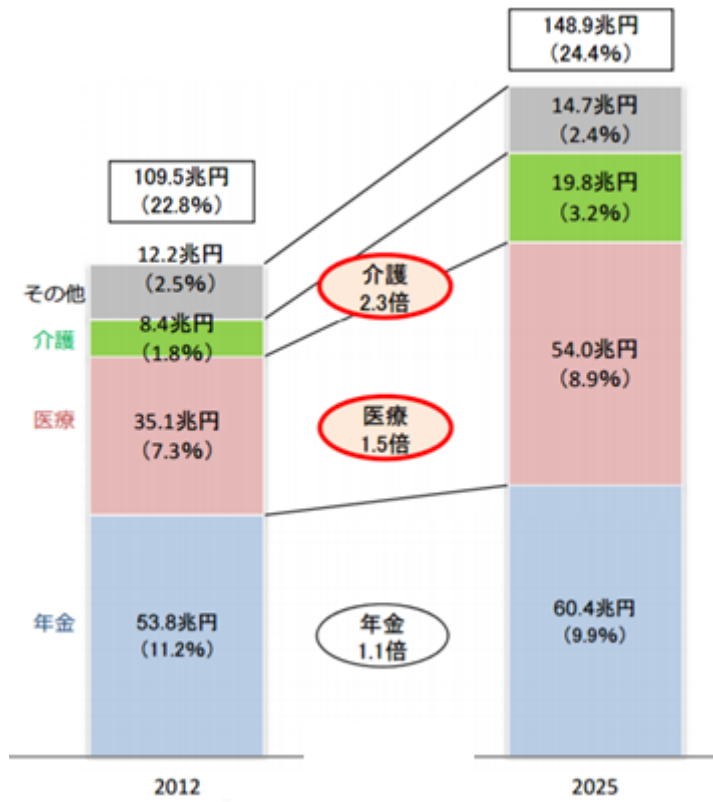


(出所) 厚生労働省『医療費の動向』

また、当然ながら将来の医療費も増大が見込まれている。政府資料によれば、社会保障給付費としての医療費の平成37年(2025年)の推計値は、平成24年(2012年)からの13年間でおよそ1.5倍になると見込まれている。

現在の国民医療費の負担構造をみると、公費(国、地方)が約4割、保険料(事業主、被保険者)が約5割、患者負担が約1割であるが、医療費全体の増加に伴って、それぞれの負担額も増えていくこととなるので、医療費の抑制が国の大きな課題となっている。

図表 I-1-(2)-② 社会保障給付費の見通し



(出所) 第 14 回 社会保障ワーキング・グループ 財務省提出資料『－社会保障の給付と負担等の見直しについて－』より一部改変

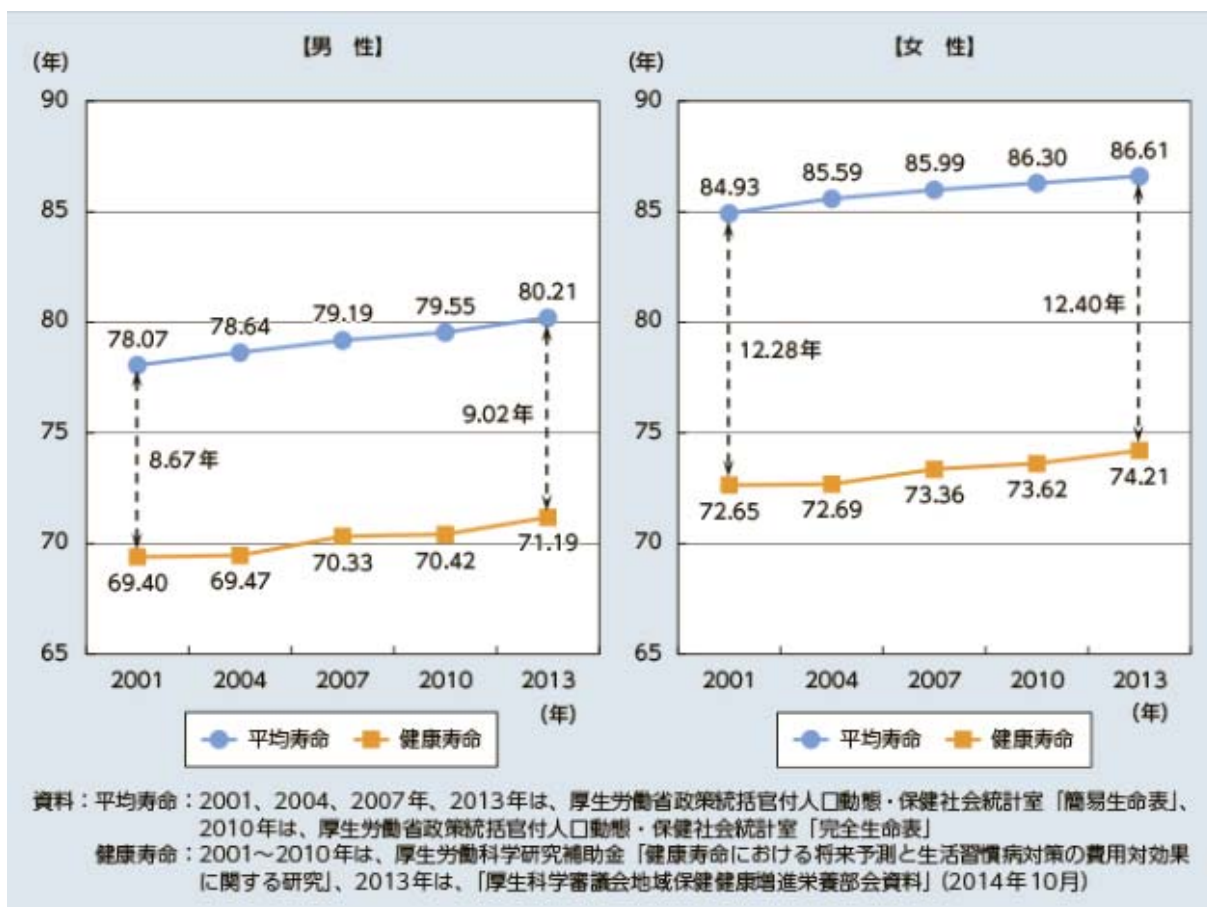
### I-1-(3) 平均寿命と健康寿命の状況

我が国の平均寿命は、戦後、生活環境の改善や、医学の進歩により急速に伸び、WTO（世界保健機関）の統計では女性が世界首位、男性が同 6 位と世界トップクラスの長寿国となっている。

「健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間」である健康寿命についても、平成 25 年（2013 年）時点で、男性 71.19 年、女性 74.21 年と世界トップクラスである。その一方で、我が国の平均寿命と健康寿命の推移について見てみると、平均寿命、健康寿命ともに伸びているものの、平均寿命と健康寿命との差、すなわち、日常生活に制限のある「不健康な期間」で見ると、平成 13 年（2001 年）から平成 25 年（2013 年）にかけて、男性で 8.67 年から 9.02 年、女性で 12.28 年から 12.40 年へと若干ではあるが広がっている。

「不健康な期間」の拡大は、本人や家族の生活の質の低下を招くとともに、医療費や介護給付費等の社会保障費の増大にもつながることとなる。

図表 I-1-(3)-① 平均寿命と健康寿命の動向



（出所）厚生労働省『平成 28 年版厚生労働白書』

## I-2 ヘルスケア産業を巡る国の政策動向

### I-2-(1) 『日本再興戦略』におけるヘルスケア産業の位置付け

平成 25 年(2013 年)3 月、安倍晋三内閣総理大臣を本部長とする日本経済再生本部において、国の成長戦略である『日本再興戦略』が閣議決定された。

『日本再興戦略』においては、世界や我が国が直面している社会課題のうち、「日本が国際的に強み」を持ち、「グローバル市場の成長が期待」でき、「一定の戦略分野が見込めるテーマ」として、4 テーマを選定し、集中改革期間経過後の「平成 32 年(2020 年)」、中期的な政策展開の観点から「平成 42 年(2030 年)」を時間軸とし、研究開発から規制緩和に至るまで政策資源を一気通貫で集中投入するための「ロードマップ」を策定するとされ、そのテーマの一つとして「国民の「健康寿命」の延伸」が含められた。

そして、健康寿命延伸産業の育成を目的として、民間サービスの品質を確保する枠組みを整備するため、「次世代ヘルスケア産業協議会」を設置することが掲げられた。



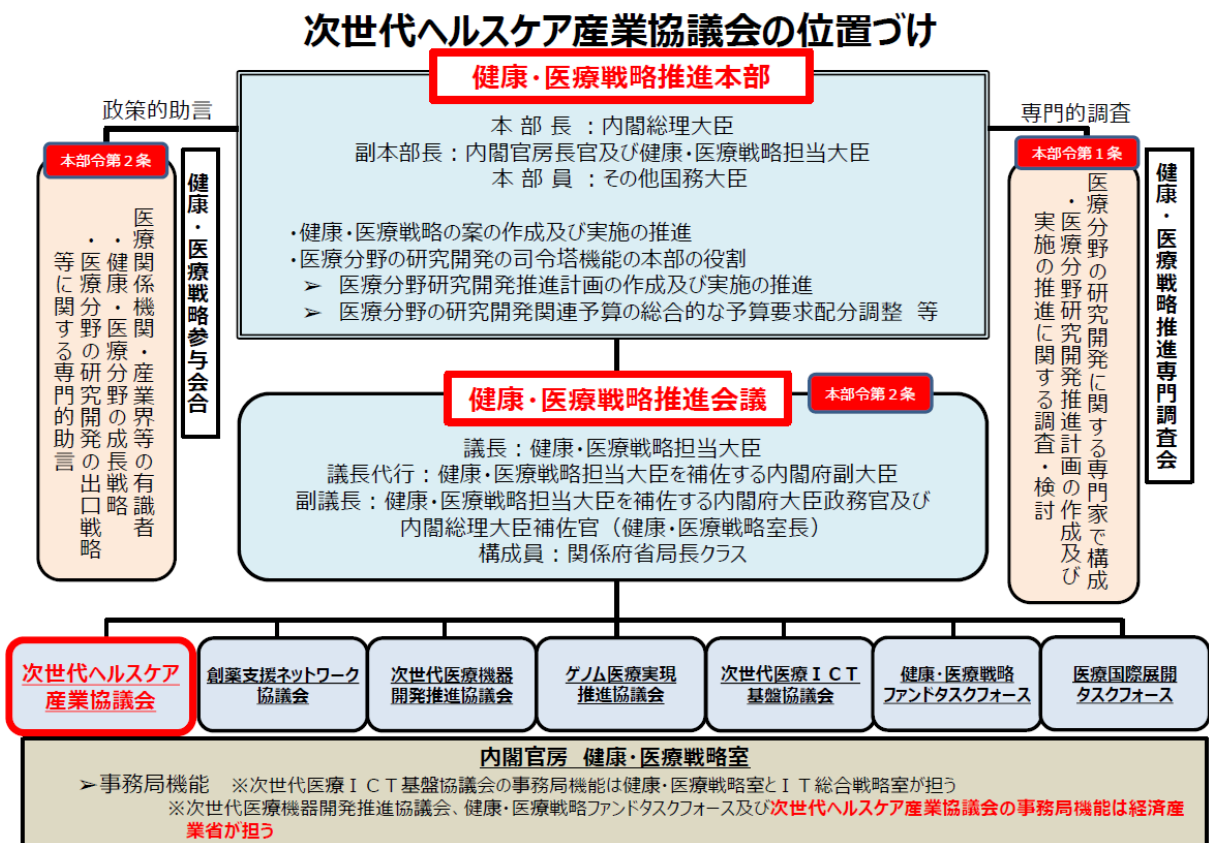
I-2-(2) 次世代ヘルスケア産業協議会

前述のような政府方針を踏まえて、「次世代ヘルスケア産業協議会」が発足し、平成 25 年（2013 年）12 月に初回会合が開催された。

ここでは以下の諸点が当面の主な検討事項とされた。

- 新たな健康関連サービス・製品の市場創出のための事業環境の整備（グレーゾーン解消等）
- 健康関連サービス・製品の品質評価の在り方
- 企業、個人等の健康投資を促進するための方策 等

図表 I-2-(2)-① 次世代ヘルスケア産業協議会の位置付け



（出所）経済産業省『次世代ヘルスケア産業協議会の検討の進捗状況と「アクションプラン 2017」について』

### I-2-(3) 地域版次世代ヘルスケア産業協議会

次世代ヘルスケア産業創出に向けた動きは中央のみのものでなく、地域も取り組み対象となっている。地域関係者(医療・介護機関、自治体、大学、民間事業者等)が集まり、地域課題等を共有するとともに、それらの解決方法や新たな事業創出について検討する場として、「地域版次世代ヘルスケア産業協議会」の設置が促進されており、これまでに全国5ブロック、16府県、12市の合計33カ所で設置されている。

図表 I-2-(3)-① 地域版次世代ヘルスケア産業協議会の設置状況

## <地域版次世代ヘルスケア産業協議会の設置状況>

⇒ 全国5ブロック、16府県、12市、合計33カ所で設置済み

- ブロック：北海道、中部、四国、九州、沖縄
- 府 県：青森県、栃木県、群馬県、埼玉県、神奈川県、長野県、静岡県、三重県、滋賀県、大阪府、鳥取県、島根県、広島県、徳島県、長崎県、熊本県
- 市：仙台市、上山市、川崎市、松本市、富山市、神戸市、岡山市、松山市、北九州市、合志市、鹿児島市、薩摩川内市

(出所) 経済産業省『次世代ヘルスケア産業協議会の検討の進捗状況と「アクションプラン 2017」について』

地域版次世代ヘルスケア産業協議会の主体(事務局)は一様ではなく、自治体、経済団体、事業会社等区々である。活動エリアについても、ブロック単位、府県単位、市内と様々である。北陸の主体としては、3県が、中部エリアを中心とする関係者で組織されている「新ヘルスケア産業フォーラム」に参加している。また、富山市は独自に富山市環境未来都市推進協議会を発足させている。

なお、地域版次世代ヘルスケア産業協議会の活動目的については、「地域の様々なプレイヤーが連携し、地域の資源を活用し、新ビジネスを創出していくこと」である、と一般化できよう。

## I-2-(4) 健康・医療・介護領域における新たな動き

昨今、「ビッグデータ解析」をはじめとした新たな技術が様々な産業に応用されてきているが、健康・医療・介護の領域においても、新しい動きが進みつつある。

厚生労働省では、ICT等を活用した「個々人に最適な健康管理・診療・ケア」の提供や、健康・医療・介護のビッグデータを連結した「保健医療データプラットフォーム」の平成32年度（2020年度）本格稼働等により、国民が世界最高水準の保健医療サービスを効率的に受けられる環境を整備しているところである。

例えばゲノム医療については、我が国の死因の1位であるがんに対峙すべく、一人ひとりに最適な最先端のがん治療を医療保険で受けられるようにし、また、ゲノム情報や臨床情報を集約・管理・活用する体制の構築のため、医療機関等が参画する「がんゲノム医療推進コンソーシアム」を構築することとなっている。

保健医療分野においては、ディープラーニング、機械学習等といったAIにより、我が国における医療技術の強みの発揮と、我が国の保健医療分野の課題解決に向けて、「重点6領域」を選定している。

ビッグデータについては、保険者の責務として、予防・健康づくり等に向けた加入者の行動変容を促すことが必要との認識のもと、保健医療データプラットフォームの構築を通じて、保険者が変わっても継続的・効率的にデータヘルスを実施する仕組みの整備を目指している。また、保険者の取組や加入者の健康状態等をスコアリングするとしている。

このような取り組みを進めるため、厚生労働省では「データヘルス改革推進本部」を平成29年（2017年）1月に立ち上げ、具体化に向けて動き出している。

図表 I-2-(4)-① データヘルス改革の方向性

### データヘルス改革の方向性

●ゲノム医療・AI等の最先端技術やビッグデータの活用、ICTインフラの整備などを戦略的、一体的に展開。

- |                |                                        |
|----------------|----------------------------------------|
| I 最先端技術の活用     | がんゲノム医療の実現、保健医療分野のAIの開発加速化、遠隔診療・介護ロボット |
| II ビッグデータの活用   | ビッグデータを活用した保険者機能の強化、科学的介護の実現           |
| III ICTインフラの整備 | 保健医療分野のデータ利活用基盤の構築                     |

（出所）未来投資会議（第7回）厚生労働大臣提出資料

### I-3 北陸3県の総合戦略にみるヘルスケア・ライフサイエンス関連の施策

平成26年(2014年)に施行された「まち・ひと・しごと創生法」において、都道府県および基礎自治体では、人口の現状分析や将来展望を示した「長期ビジョン」を策定した上で、今後5カ年の政策目標や施策の基本的方向、具体的な施策をまとめた「総合戦略」を策定することが努力義務とされた。

#### I-3-(1) 富山県の「総合戦略」におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連の施策

富山県は『とやま未来創生戦略2017(改訂版)』を策定している。その中でヘルスケア・ライフサイエンス関連については、以下の記載がなされている。

図表 I-3-(1)-① 富山県総合戦略におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連施策

#### 《具体的な施策と重要業績評価指標(KPI)》

##### 1 産業・地域経済の活性化

##### (ア) 富山の強みを活かした成長産業の育成

##### ① 「薬都とやま」の産業集積を活かしたライフイノベーションの推進

- 本県の強みである高いものづくり技術や産業集積を活かして、医薬・バイオなどの健康関連産業への本県企業の参入を促進するとともに、異分野での企業間連携によるイノベーション創出を推進
- 医療現場等のニーズが高い医薬品、医療機器等の開発促進に産学官が連携して取り組むとともに、ベンチャー企業の育成、首都圏や海外への販路開拓を推進
- 独立行政法人医薬品医療機器総合機構(PMDA)北陸支部の設置及び同支部に設置されたアジア医薬品・医療機器トレーニングセンター研修所での研修、県薬事研究所における国立医薬品食品衛生研究所との天然物医薬品分野での共同研究・研究協力及び最新鋭の質量分析計等の高度な分析機器を整備した「未来創薬開発支援分析センター」(仮称)の設置等を通して、医薬品関連産業のさらなる発展を目指す

##### ◆重要業績評価指標(KPI):

医薬品生産金額(厚生労働省 薬事工業生産動態統計調査)  
[基準(H25)]6,089億円 → [目標(H31)]9,000億円  
バイオ関連商品の年間売上高(富山県庁商工企画課まとめ)  
[基準(H26)]56.5億円 → [目標(H31)]80億円

##### (具体的な事業)

- ・医薬バイオ地域イノベーション戦略推進事業(商労)
- ・世界の薬都海外展開事業(厚生)
- (新) 医薬工連携イノベーション創出事業(商労)
- (新) 大学連携加速化プロジェクト支援事業(商労)
- (新) 産学官研究開発ベンチャー支援事業(商労)
- (新) 薬都とやま未来創薬開発支援プロジェクト(厚生)
- (拡) 薬都とやま こども医薬品開発促進プロジェクト(厚生)

- ・薬都とやまヘルスケア創造プロジェクト（厚生）
  - （拡）「富山のくすり」を活用した未病産業創造事業（厚生）
  - （新）PMDA 北陸支部等開設 1 周年記念シンポジウム開催事業（厚生）
  - （新）県薬事研究所「未来創薬開発支援分析センター」（仮称）整備事業（厚生）
- （出所） 富山県『とやま未来創生戦略 2017（改訂版）』

### I-3-(2) 石川県の「総合戦略」におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連の施策

石川県は『いしかわ創生総合戦略』を策定している。その中でヘルスケア・ライフサイエンス関連については、以下の記載がなされている。

図表 I-3-(2)-① 石川県総合戦略におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連施策

#### (2) 炭素繊維複合材料等の次世代産業の創造

- ・いしかわ次世代産業創造ファンドを活用して、産学官が連携し、炭素繊維複合材料やライフサイエンス等といった今後の市場拡大が見込まれる産業分野（集中支援分野）での研究開発等への支援を行う。

##### 重要業績評価指標（KPI）

- ・いしかわ次世代産業創造ファンド事業採択件数（累計）
  - 112件（H22～H26） → 260件（H31）
  - うち集中支援分野 32件（H22～H26） → 70件（H31）

#### (3) 健康寿命の延伸

- ・生涯にわたり元気で自立して暮らせる期間である「健康寿命」の延伸に向け、生活習慣病予防を含めた健康づくりへの支援や介護予防のための取り組みを推進する。

##### 重要業績評価指標（KPI）

- ・平均寿命の増を上回る健康寿命の増

H22 (2010)	健康寿命	平均寿命
男性	71.10歳	79.75歳
女性	74.54歳	86.81歳

#### 具体的な事業

- ・食と運動に着目した、健康づくり事業の実施（生活習慣病予防に配慮し、かつ、美味しい「いしかわヘルシー&デリシャスメニュー」の開発及び普及、50代以上の足腰強化に向けた運動機能低下予防教室の開催）
- ・県民の主体的な健康づくりへの取り組みの支援（県ホームページにおける県民自らが健診データから健康状態を把握できるシステムの運用）
- ・ゆーりんピックの開催（高齢者の健康づくりと生きがいづくりへの支援）
- ・健診・保健指導等の推進（40歳以上の地域住民に対する健康相談・診査等）
- ・市町の介護予防の取り組みを促進するアドバイザーの派遣

（出所）石川県『いしかわ創生総合戦略』

### I-3-(3) 福井県の「総合戦略」におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連の施策

福井県は『ふくい創生・人口減少対策戦略』を策定している。その中でヘルスケア・ライフサイエンス関連については、以下の記載がなされている。

図表 I-3-(3)-① 福井県総合戦略におけるヘルスケア・ライフサイエンス関連施策

#### (1) 人口減少を乗り越えるローカル産業革命

##### ① 産学官連携によるイノベーション促進

- ・ 繊維、眼鏡などの加工技術を活用し、医療・介護産業への参入を促進するため、医療現場との情報交流や販路開拓等を支援する。

（具体的な事業） 医療・介護産業創出支援事業

#### (3) 若者や元気高齢者が支えるまちづくり

- ・ 老人クラブなど、高齢者が地域住民とともに実施する地域を支える活動を支援し高齢者が元気で活躍できる地域社会を推進する。

（具体的な事業） 高齢者元気活躍支援事業

- ・ 高齢者が元気に、できる限り介護を受けずに生きがいを持って幸せに生活していくため、「運動」、「社会参加」の活動を促進する。

（具体的な事業） 元気高齢者拡大推進事業

（出所）福井県『ふくい創生・人口減少対策戦略』

## 第Ⅱ章 地域特性を活かした元気増進産業振興

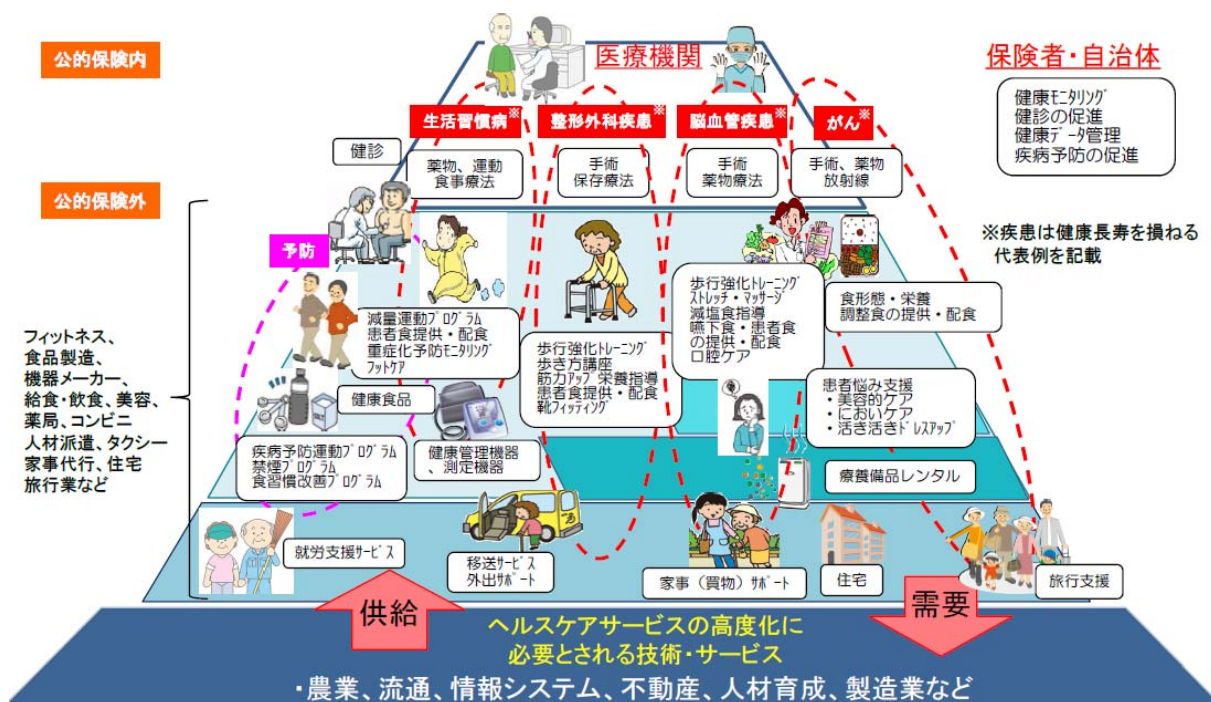
### Ⅱ-1 元気増進産業振興の考え方

#### Ⅱ-1-(1) 元気増進産業とは

前章で概観した通り、国の支援もあり各地で次世代ヘルスケア産業を興す動きが出てきており、今後更に展開していくと思われる。

「ヘルスケア産業」について、経済産業省商務情報政策局ヘルスケア産業課の所掌事務においては、「健康の保持及び増進に資する商品の生産若しくは販売又は役務の提供を行う産業」とある。厚生労働省管轄の医療・介護自体を除いた周辺産業で、かつ医療施設・介護施設・患者・要介護者がユーザーとなる産業で、それに健常者の健康増進・維持をもたらす商品・サービスを提供する産業を加えたものということになる。

図表Ⅱ-1-(1)-① 新たなヘルスケア産業により目指すべき健康長寿社会像



(出所) 経済産業省『次世代ヘルスケア産業協議会の検討課題について』

ヘルスケア産業は、医師法や薬機法(正式名称は「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」)等々の法令により安心・安全に対する高い配慮や機能が要求されるものから、認可や届出も必要としないものまで幅が広い。認可を必要とする領域は参入が難しく、巨額の投資も必要となるが、リターンとして大きな市場を得ることもある。他方で周辺の産業では、収益性が低いか市場規模が小さい場合も想定される。

今後北陸で、ヘルスケア分野において官民の様々な主体が連携し振興していくことを想定した場合、どこを主要なターゲットとすべきかについては、既存の産業領域に今後新たに創出される領域も含めて、幅広く議論や検討、支援の対象としたい。北陸が様々な産業発展の素地を持つ、つまりポテンシャルが豊富である事実に鑑みれば、極力領域は狭めない方がよいと考える。

ただし、「公的医療保険」・「介護保険」の対象領域や、「薬機法」の対象領域については、事業化に要する期間の長さや、事業化の蓋然性の困難さ等を勘案した場合、原則として対象外とすることが妥当とも考えられる。

ところで、薬機法において医療機器は人体に与えるリスクの程度によって分類され、この分類によって規制を変える仕組みを取り入れており、全ての医療機器は、「一般医療機器」、「管理医療機器」、「高度管理医療機器」の3つに分類されている。

医療機器はまた、その機器の人体に及ぼす危険度に応じて、国際的にもクラス分類(クラスⅠ～クラスⅣ)がされている。

薬機法上の分類における一般医療機器(国際分類ではクラスⅠ)は、人体に及ぼす危険が少ないと見做され、加えて規制においても認証や承認が不要であることから(ただし製造業登録や製造販売業許可取得等は別途必要)、事業化までのスピードは相対的に早いと考えられ、この分類については、事業化検討支援等の対象に含めることが合理的であろう。

本調査研究において、議論や検討、支援の対象とする領域

⇒ 幅広いヘルスケア分野のうち、以下の領域を除いたもの。

- ・「公的医療保険」・「介護保険」の対象領域
- ・「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(いわゆる「薬機法」)」の対象領域(ただし一般医療機器[クラスⅠ]は対象とみなす)

なお、本調査研究においては、北陸での「(次世代)ヘルスケア産業」について、以下の理由により、一般名称を用いるのではなく、「元気増進産業」という用語への置き換えを提唱したい。

理由－1：ヘルス(Health)を日本語に訳した場合、「元気」とすることが相応しい場合も多いこと。

理由－2：北陸での取り組み対象の中には、医師法や薬機法等の厚生労働省が所管する業務は含めていないこと。

理由－3：各地で出てきている「地域版次世代ヘルスケア産業協議会」ではヘルスケア産業という用語を用いているところも多く、「元気増進産業」という独自の用語により、北陸ならではの存在感の発揮に繋がること。



上記を踏まえ、元気増進産業を、「体力向上・健康増進・予防に係る製品・サービスを提供することにより元気の増進を図る産業」と定義したい。

なお、経済産業省が事務局を務める次世代ヘルスケア産業協議会は、「健康寿命延伸分野の市場創出及び産業育成に向けた対応策検討の場」と定義されている。つまり次世代ヘルスケア産業は医療・介護といった公的保険外の産業ということであり、元気増進産業は、次世代ヘルスケア産業に「体力向上」という概念を加えたものと言えよう。

図表Ⅱ-1-(1)-② 元気増進産業の範囲

元気増進産業		
体力向上	健康増進・予防・診断・治療	
	(経産省)次世代ヘルスケア	(厚労省)医療・介護

Ⅱ-1-(2) 元氣増進産業振興の 2 つの効果：「地域産業の活性化」と「健康寿命延伸／QOL の向上」

元氣増進産業を振興することで、商品・製品・サービスを創出・供給する企業等と、それを享受する地域住民等のそれぞれにおいて、大きく 2 つの効果が期待される。

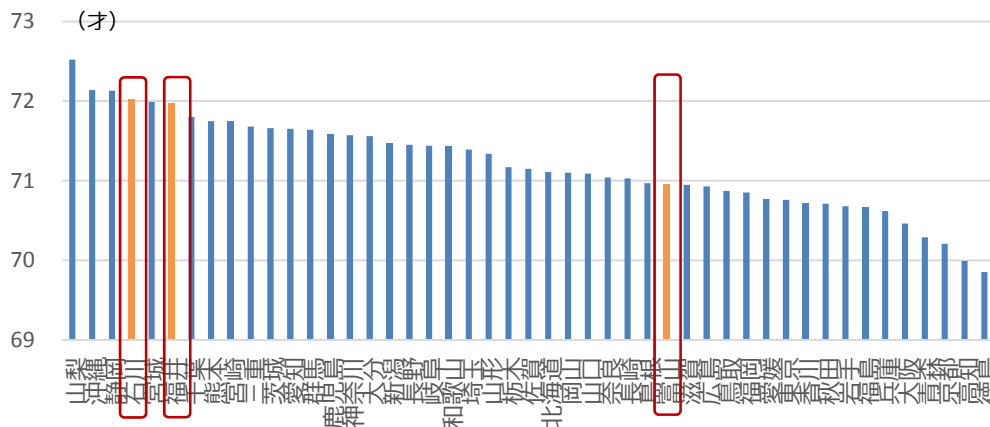
企業等における大きな効果は、「地域産業の活性化」である。元氣増進産業の商品・製品・サービスが創出・供給されることにより、地域産業が活性化する。

他方で、地域住民等における効果としては、「健康寿命の延伸／QOL の向上」が考えられる。すなわち、元氣増進産業の商品・製品・サービスを利用することで健康寿命の延伸が期待される。また、加齢や障害等、ハンディキャップを持つ人々の QOL (Quality of Life: 生活の質) の向上の効果が期待できるケースもある。

また、これらはさらに幾つかの効果に繋がる。まず、企業等における効果として、「地域産業の活性化」を通じて、従来とは異なる領域において「新しい産業が北陸で成立」する。産業や企業により異なるが、一定の「雇用吸収力」も期待できよう。また、北陸発の製品やサービスを北陸の外に対して輸出・移出することができれば、「地域の外から所得を稼ぐ」ことができる。人口が減少傾向にある北陸においてはこのような視点も意識する必要がある。さらには、北陸のものづくり、サービス産業の新たなイメージ作りに資することができ、「域外からの U/I ターン者の呼び込みや企業誘致においてもプラス」に働こう。

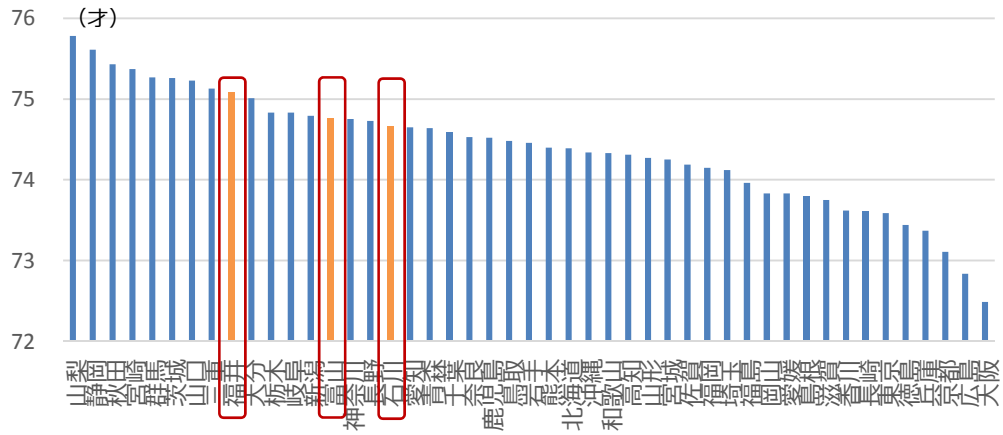
地域住民等における効果としては、言うまでもなく、「健康寿命の延伸」を通じて、「健保・自治体財政の悪化が緩和」される。また、人口減少や高齢化により生産年齢人口（≡現役世代）が縮小する中、元氣になった「シニア層が働き手として社会参加し続ける」効果もある。さらには、健康状態や QOL の向上により、「幸福を実感する住民」が一層増えることも期待できる。

図表Ⅱ-1-(2)-① 都道府県別健康寿命(男性)



(出所) 厚生労働科学研究費補助金『健康寿命の指標化に関する研究』

図表Ⅱ-1-(2)-② 都道府県別健康寿命(女性)



(出所) 厚生労働科学研究費補助金『健康寿命の指標化に関する研究』

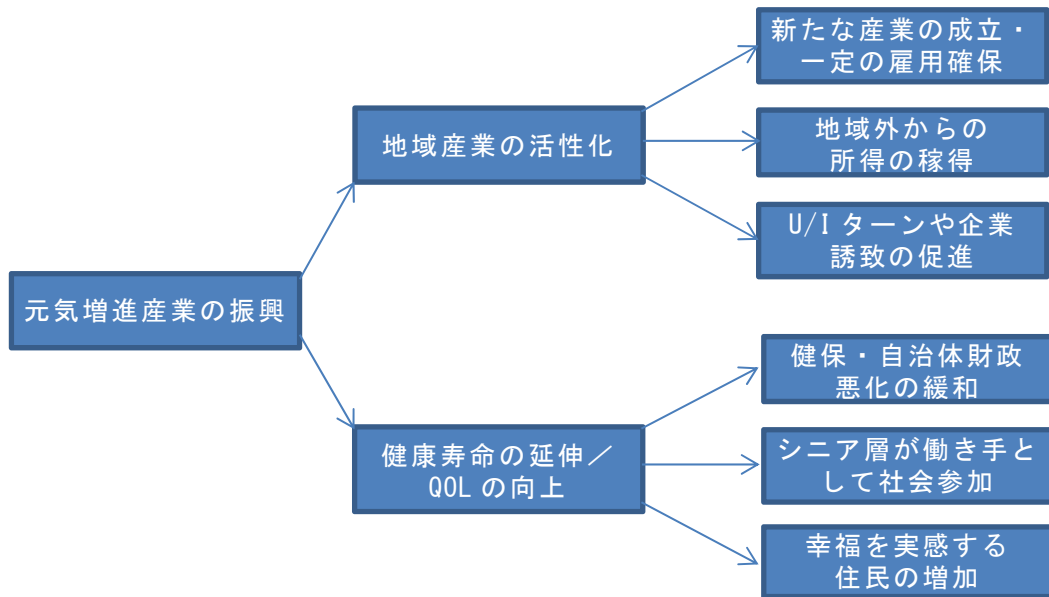
なお、都道府県別の健康寿命は、上の図表の通りである。また、下の図表は民間の調査機関による都道府県別の「幸福度ランキング」である。

図表Ⅱ-1-(2)-③ 民間調査機関による都道府県別「幸福度ランキング」

順位	都道府県	順位	都道府県	順位	都道府県
1	福井県	21	栃木県	41	愛媛県
2	東京都	22	山形県	42	宮城県
3	富山県	23	三重県	43	長崎県
4	長野県	24	佐賀県	44	大阪府
5	石川県	25	大分県	45	青森県
6	島根県	26	茨城県	46	沖縄県
7	滋賀県	27	新潟県	47	高知県
8	鳥取県	28	秋田県		
9	愛知県	29	広島県		
10	静岡県	30	福岡県		
11	神奈川県	31	兵庫県		
12	京都府	32	岡山県		
13	岐阜県	33	岩手県		
14	山梨県	34	宮崎県		
15	群馬県	35	奈良県		
16	千葉県	36	鹿児島県		
17	埼玉県	37	徳島県		
18	山口県	38	和歌山県		
19	熊本県	39	福島県		
20	香川県	40	北海道		

(出所) 一般財団法人日本総合研究所編『全47都道府県幸福度ランキング2016年版』

図表Ⅱ-1-(2)-④ 元気増進産業の振興による効果



なお、企業等と住民等それぞれにおける効果を域内と域外に区分すると、企業等では、下の図表のエリアⅡとエリアⅢにおいて域内での産業活性化の効果が生じ、住民等では、エリアⅠとエリアⅡにおいて健康寿命延伸／QOL向上の効果が生じる。したがってエリアⅡは、域内産業の活性化と、域内住民の健康寿命延伸／QOL向上とが同時に生じるエリアとなる。

最も望ましいのは、エリアⅡに、域外への輸出・移出も行うエリアⅢを加えた領域である。

図表Ⅱ-1-(2)-⑤ 元気増進産業振興の2つの側面

		企業等	
		域内	域外
住民等	域内	エリアⅡ (国内生産/域内生産)	エリアⅠ (輸入/移入)
	域外	エリアⅢ (輸出/移出)	

## Ⅱ-2 ターゲット領域の特定

### Ⅱ-2-(1) 4つの分野

元気増進産業振興のメインターゲットとする領域については、事業者や支援機関（行政を含む）等の関係者間で共有しておくことが望ましい。そうすることで、様々な連携や支援が可能となる。

その際、例えば以下の観点を踏まえてターゲット領域を特定することもできよう。

- (a)人口動態や政策的な「追い風」等に鑑みて、今後の成長性が高いと思われる分野
- (b)北陸において厚みや集積のある産業分野からの派生・応用ができると考えられる分野
- (c)北陸における文化・伝統との親和性が存在すると考えられる分野

まず、人口動態により、今後の市場性が高まり北陸地域の産業の活性化に資する分野が第一の観点として挙げられる。加えて政策的な支援も期待されるのであればそれが追い風となり、より事業化を目指す上でメリットとなる。

次いで、ものづくりの盛んな北陸において、関連産業や技術の集積のある分野からの派生や応用が期待できる分野が挙げられる。北陸には富山大学、金沢大学、福井大学をはじめ優れた大学が多く、新たな技術を創出する能力は十分あるものの、元気増進産業においては、他地域の様々なプレイヤーが時に産学官で連携しながら新技術の創出や市場への浸透を図っており、地域間の競争で北陸のプレイヤーが優位に立つためには、既に当地においてそれなりの基盤や厚みを持つ領域へリソースを集中的に投じていくことが合理的と考えられる。

また、例えば食や伝統工芸等の分野では、北陸3県それぞれにおいて独自の文化が発展してきた。このような分野では、たとえ全国的なシェアが高くなくとも、その独自性や存在感が、事業化に取り組む上で大きなアドバンテージになると考えられる。

ところで、次世代ヘルスケア産業協議会で採択された「アクションプラン 2017」では、高齢者に適した柔軟な働き方や利用可能なサービスが少ない状況である「選択肢の壁」をブレーク・スルーする方策の1つとして、地域資源を活用した新たなヘルスケア産業の創出が必要としている。この地域資源を活用した新たなヘルスケア産業の具体領域としては、以下の3つが示されている。

「食・農」、「観光」、「スポーツ」

図表Ⅱ-2-(1)-① 次世代ヘルスケア産業協議会「アクションプラン 2017」

<b>ヘルスケア産業政策の基本理念</b>		誰もが人生を最期まで幸せに生きることができる「生涯現役社会」を構築するため、これに貢献するヘルスケア産業を育成し、国民生活の向上につなげる。	
<b>生涯現役社会に向けた施策検討</b>		○「生涯現役社会」の構築に向けた環境整備の具体的な施策について評価軸を明確にし、総合的な効果について検証	
<b>身体の壁</b> (健康経営の推進)	<b>環境</b>	【健康経営の裾野の拡大に向けた環境整備、質の向上に資する施策の展開】 ○健康経営の認知度調査、認定法人に関する情報発信のあり方の検討、健康経営に資するヘルスケアサービスの情報の一元化	
	<b>大企業</b>	【健康経営銘柄等の継続実施と効果的な情報発信】 ○健康経営を実践する企業の割合が3割を超える業種を倍増 【日本健康会議等との連携による裾野の拡大】 ○「500社公表」の取組を通じ情報発信等を行う企業の見える化	<b>企業 中小</b> 【認定制度（中小規模法人部門）の推進】 ○保険者等が連携し都道府県単位で協働できる体制の検討等
	<b>フィン</b>	【保険者への健康増進等を促進するインセンティブ制度の準備】 ○保険者種別の特性に応じた新たなインセンティブ制度に向けた準備 ○国保保険者努力支援制度の本格実施に向けた準備	<b>事業者の育成</b> 【企業・保険者と民間サービスのマッチング】 ○日本健康会議と連携し、データヘルス見本市等を実施 【個人へのインセンティブの整備の促進】 ○健康リスクの度合いに応じた民間保険商品の課題等の抽出 【職域における運動習慣の構築】 ○通勤時間等を活用した運動・スポーツ習慣づくりの推進
<b>価値観の壁</b> (健康情報活用による行動変容)	<b>健康情報</b>	【行動変容効果の実証研究】 ○糖尿病等の生活習慣病予防・重症化予防に向けた行動変容を促すための仕組みの構築に向け、医療分野の仕様に耐えられるAIの基盤を構築しつつ、糖尿病に関する医学的エビデンス（HbA1c）を大規模に収集。また、糖尿病以外の生活習慣病領域への応用可能性を検討。	
<b>選択肢の壁</b> (新産業の創出・利活用の促進)	<b>支援</b>	【生涯現役社会の構築に向け重点的に取り組むべき分野の環境整備】 ○高齢者、要支援者、軽度認知障害者が継続的に社会参画できる環境の整備（「仕事付き高齢者向け住宅（仮称）」に資するサービス等）	
	<b>事業環境整備</b>	【ヘルスケア産業創出に向けた事業環境整備】 ○自立的・持続的にビジネスが創出される仕組みの構築等 【ソーシャル・インパクト・ボンドの導入促進】 ○ヘルスケア分野におけるSIBの導入の更なる推進 【関係法令の適応関係の明確化】 ○グレーゾーン解消制度を活用し関係法令の適応関係の明確化	<b>地域資源×健康</b> 【食・農×健康】 ○地域食品事業者と連携した、食関連ヘルスケアの推進 【観光×健康】 ○「スマート・ライフ・ステイ」の普及啓発を促進する。 ○ヘルスツーリズムに係る商品開発等に取り組む地域を支援 【スポーツ×健康】 ○職域における運動習慣の構築やスポーツ文化ツーリズム等の推進
	<b>情報</b>	【保険外サービスに係る情報提供による活用促進】 ○ケアマネジャー等がアクセスしやすい環境整備・健康経営を支援する事業者やヘルスケアサービスに係る情報の一元化	<b>品質</b> 【評価の仕組みづくり】 ○サービスの品質確保に資するデータの収集等の検討
<b>情報の壁</b> (サービスや品質の見える化)	<b>提情報</b>		24

（出所）経済産業省『次世代ヘルスケア産業協議会資料』

さらに、北陸を代表する産業として、「ものづくり」がある。北陸は、医薬品、樹脂成型、機械、電子部品、繊維やメガネ等の様々な領域で、全国有数の産地となっている。また、単にものを作るだけでなく、「デザイン」の深い伝統も北陸にはある。

このような「ものづくり・デザイン」の技術や伝統は、身近な生活用品から介護用品、ITを活用したデバイスまで、様々な形で「健康で元氣な暮らしや、いつまでも社会と関わりのある暮らし」を支えうる。これも元氣増進産業の有望な分野である。

- 体の中から元氣になる：「食・農」
- 体をリフレッシュさせて元氣になる：「ツーリズム（観光）」
- 体を動かし元氣になる：「スポーツ」
- 健康的でアクティブな生活や社会との関わりを支える：「ものづくり・デザイン」

以下では、「食・農」、「ツーリズム」、「スポーツ」、それに「ものづくり・デザイン」について、「(a)今後の成長性」、「(b)北陸での産業の厚み」、「(c)北陸の伝統」の諸観点より検討してみる。

## Ⅱ-2-(2)「食・農」について

### <(a) 今後の成長性>

「食・農」分野は、経済産業省の「次世代ヘルスケア産業協議会」において、「地域資源の活用によるヘルスケア産業の創出」として、「食・農×健康」の新ビジネス創出が謳われているところである。

#### 2. 地域資源を活用した新たなヘルスケア産業の創出

##### (1) 「食・農」×「健康」

- 地域版協議会等を通じて、生活習慣に配慮しながら地域食品事業者と連携した食生活の改善による健康づくりと健康に資する農林水産物等の活用を一体的に推進し、地域の農林水産物の需要創出と地域住民の健康増進を同時に実現可能な食関連ヘルスケア産業の創出を加速化する。
- 既存コホートの活用や食習慣データの集積など、健康に資する食生活のビックデータ収集・活用のための基盤整備を推進する。ひいては、これらの成果を活用して個別の生活習慣を考慮した食育へと発展させ、地域の食産業を活用しながら国民ひとりひとりが栄養バランスに配慮した食生活を実践しやすい環境整備を行う。

(出所) 経済産業省次世代ヘルスケア産業協議会『ヘルスケア分野における新事業創出のためのアクションプラン 2016』

また、『日本再興戦略』の改訂版である『日本再興戦略 2016』においても、ヘルスケアと農・食を繋いだ産業創出の促進が掲げられている。

#### 第2 具体的施策

##### 2. 世界最先端の健康立国へ

(新たに講ずべき具体的施策)

##### ③エビデンスに基づく質の高いサービス市場構築

「また、健康関連の食市場についても、食品等の成分や食習慣情報も取り込んだビッグデータの活用基盤を構築し、個別の生活習慣を踏まえた食生活のサポートサービス等の発展につなげる。」

##### ④新たな健康寿命延伸産業の自立的創出に向けた環境整備

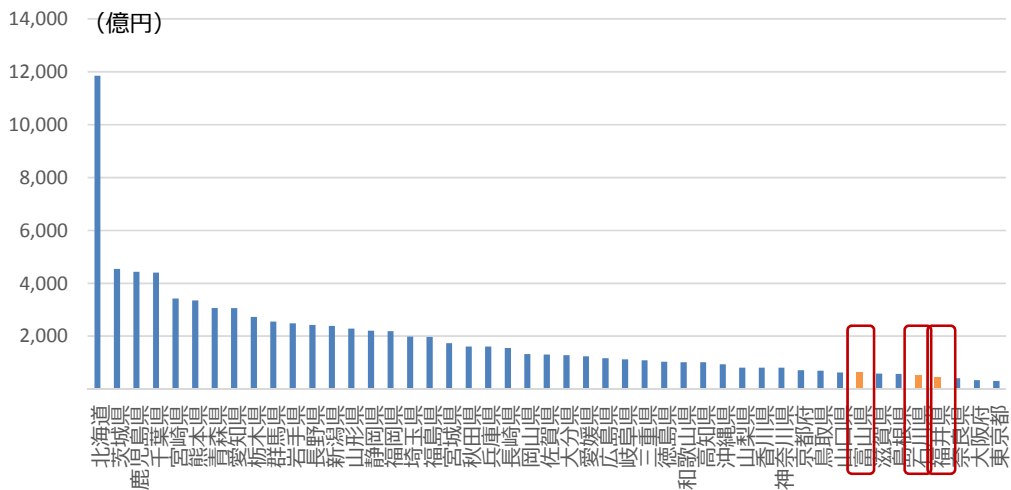
「食・農、観光、スポーツなどの地域資源等を活用した産業創出を促進するとともに(以下略)」

(出所) 『日本再興戦略 2016』

<(b) 北陸での産業の厚み>

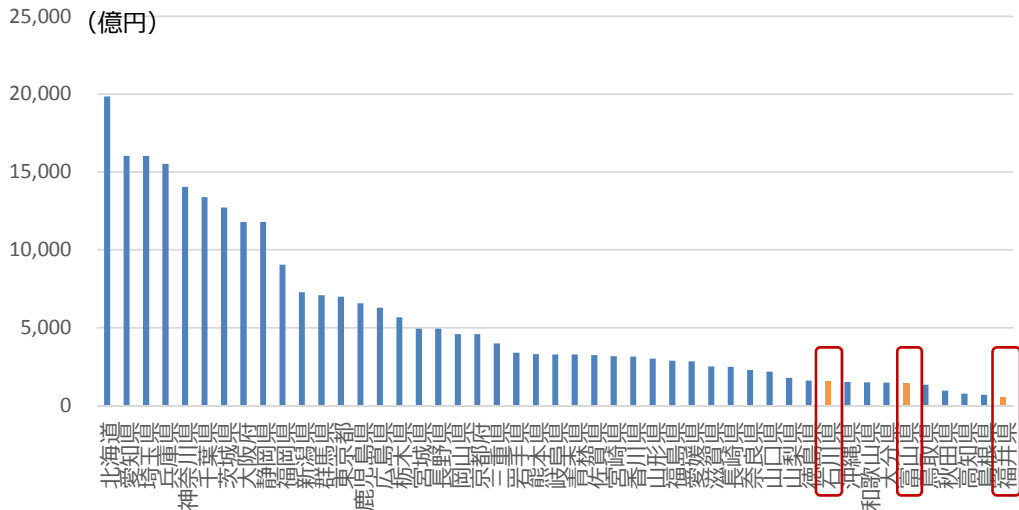
北陸での「食・農」分野に関しては、農業産出額および食料品出荷額のいずれについても全国の中でも順位は低く、数字でみた場合の産業の厚みはさほど大きくはないと言える。

図表Ⅱ-2-(2)-① 都道府県別 農業産出額



(出所) 農林水産省『平成 27 年農業総産出額及び生産農業所得』

図表Ⅱ-2-(2)-② 都道府県別 食料品製造業出荷額



(出所) 経済産業省『平成 26 年工業統計調査』



### <(c) 北陸の伝統>

北陸では、新鮮な海産物や立山・白山からの清冽な水、多湿な気候等の条件が重なり、独自の発酵食をはじめ、各地で様々な郷土食が確立している。これら北陸の食文化にはユニークさがあり、元気増進産業に活かせる地域ポテンシャルは、出荷額等の数字で測る以上に大きいものと考えられる。

例えば総務省『家計調査(二人以上の世帯)』において、品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市のランキング(平成26年(2014年)～28年(2016年)平均)で、魚介類および魚介の漬物の世帯購買額をみると、いずれも富山市が全国1位である。

## Ⅱ-2-(3)「ツーリズム」について

### <(a) 今後の成長性>

国の『観光立国推進基本計画』の中では「ヘルスツーリズム」の推進が謳われており、観光振興が我が国全体のテーマともなっている中、この領域の今後の市場性は相応に高いと考えられる。

#### 第3 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

##### 1. 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成

##### (二) 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地域の形成

##### ⑥ 温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発

##### ヘルスツーリズムの推進

ヘルスツーリズムとは、自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。長期滞在型観光にもつながるツーリズムであり、地域や民間とも連携して取組を進める。

(出所) 観光庁『観光立国推進基本計画』



ブランドイメージ(魅力度)についてみると、全国的にも高い石川県だけでなく、富山県や福井県も、三大都市圏からのアクセスや自然、温泉、歴史、文化、食等の好条件が揃っており、「ヘルスツーリズム」や「スポーツツーリズム」等におけるポテンシャルは高い。

図表Ⅱ-2-(3)-② 地域ブランド調査 2016 魅力度ランキング

順位	都道府県	順位	都道府県	順位	都道府県
1	北海道	21	熊本県	41	福井県
2	京都府	21	鹿児島県	42	岐阜県
3	東京都	23	広島県	42	鳥取県
4	沖縄県	24	宮崎県	44	徳島県
5	神奈川県	25	愛媛県	45	群馬県
6	奈良県	26	三重県	46	栃木県
7	大阪府	27	島根県	47	茨城県
8	長野県	28	和歌山県		
9	石川県	29	高知県		
10	福岡県	30	山梨県		
11	長崎県	31	岡山県		
12	静岡県	32	山口県		
13	愛知県	33	滋賀県		
14	宮城県	34	香川県		
15	大分県	35	新潟県		
16	兵庫県	36	岩手県		
17	青森県	37	山形県		
18	富山県	38	佐賀県		
19	秋田県	39	福島県		
20	千葉県	39	埼玉県		

(出所) 株式会社ブランド総合研究所ホームページ

### <(c) 北陸の伝統>

北陸では、3県それぞれに多様な泉質、形態の温泉が存在している。これらの温泉の中には古来湯治場として栄えてきたところも多い。今でこそ自炊可能な湯治宿の数は少ないが、総湯(主に石川県内での共同浴場の呼称)文化は各地に根付いている。

## Ⅱ-2-(4) 「スポーツ」について

### <(a) 今後の成長性>

運動・スポーツは、元気増進産業の中核の一つに数えられる分野で、かつ国としても今後の関連市場拡大を見込んでいる分野である。スポーツ産業は、「スタジアム・アリーナの整備」や「プロスポーツ」、「スポーツ用品」、「スポーツツーリズム等の周辺分野」など、幅広い産業を包含している。

今後我が国では、ラグビーワールドカップ(平成31年:2019年)、東京オリンピック・パラリンピック競技大会(平成32年:2020年)、関西ワールドマスターズゲームズ(平成33年:2021年)と、3年連続でスポーツのビッグイベントが開催されることになっている。当然これらに先立ち会場や付帯施設の整備が行われる。また、国民のスポーツへの関心が高まり、用品の売り上げやスポーツ観戦も増えるであろうし、イベント期間は海外からも大勢の観客が開催地のみならず国内の観光地を周ることになろう。

スポーツ庁および経済産業省では、平成32年(2020年)および同37年(2025年)のスポーツ産業の市場規模を試算した上で、スタジアム・アリーナの建設・改修による収益向上、競技団体等のコンテンツホルダーの経営力強化、新ビジネス創出、他産業との融合等によるスポーツ産業の活性化策を通じて、具体的な政策を進める必要がある、としている。

図表Ⅱ-2-(4)-① スポーツ産業の市場規模試算

(単位:兆円)

スポーツ産業の活性化の主な政策	現状 <sup>※1</sup>	2020年	2025年
(主な政策分野) (主な増要因)	5.5兆円	10.9兆円	15.2兆円
①スタジアム・アリーナ ▶ スタジアムを核とした街づくり	2.1	3.0	3.8
②アマチュアスポーツ ▶ 大学スポーツなど	-	0.1	0.3
③プロスポーツ <sup>※2</sup> ▶ 興行収益拡大(観戦者数増加など)	0.3	0.7	1.1
④周辺産業 <sup>※2</sup> ▶ スポーツツーリズムなど	1.4	3.7	4.9
⑤IoT活用 ▶ 施設、サービスのIT化進展とIoT導入	-	0.5	1.1
⑥スポーツ用品 ▶ スポーツ実施率向上策、健康経営促進など	1.7	2.9	3.9

(出所) スポーツ庁、経済産業省『スポーツ未来開拓会議 中間報告』

#### <(b) 北陸での産業の厚み>

北陸では「みるスポーツ」、「するスポーツ」とともに盛んであり、関連するマーケットも広がっている。コンテンツビジネスでは、野球（富山 GRN サンダーバーズ、石川ミリオンスターズ、福井ミラクルエレファント）、サッカー（カタレ富山、ツエーゲン金沢）、バスケットボール（富山グラウジーズ、金沢武士団）それぞれでプロスポーツチームがあり、例えばツエーゲン金沢の年間観客動員数は、平成 22 年度（2010 年度）の 26,314 名に対し平成 28 年度（2016 年度）は 87,757 名と 3 倍以上に増加している。

アマチュアのスポーツイベントでは、平成 27 年（2015 年）に金沢および富山で市民参加型のフルマラソン大会が新設され、地方創生につながっている。その他にも、豊かな地形や景観を活かして、サイクルレースをはじめとして様々な協議会が開催されている。

スポーツを支える用具や衣料では、全国展開するスポーツ関連企業も多い。小矢部に本店を持つ株式会社ゴールドウインはスポーツ用品で国内はもとより海外へも展開している。福井県のギャレックス株式会社は、スクールスポーツウェアでは全国トップクラスのシェアである。石川県の炭素繊維は、ゴルフクラブや釣竿等に多く用いられている。

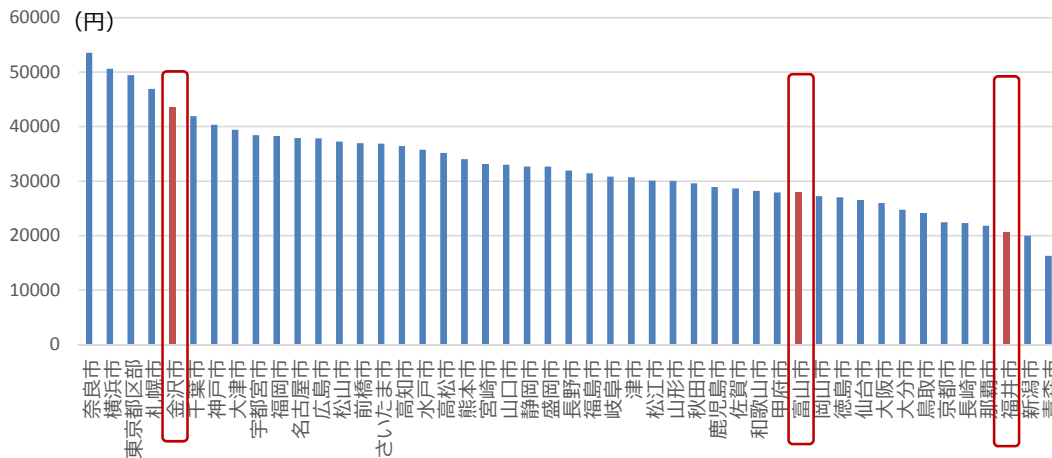
その他のスポーツ関連産業においても、株式会社ネスティがスポーツクラブ向け IT システムの全国シェアでトップであるなど、様々な領域で高いポテンシャルがある。

#### <(c) 北陸の伝統>

総務省の『家計調査』によれば、二人以上での世帯におけるスポーツ用品購入金額、観戦料、スポーツ施設使用料の合計の年間支出額を県庁所在都市別にみた場合、平成 28 年（2016 年）では金沢市が全国 47 市の中で 5 位であったものの、富山市および福井市は下位であった。

もちろんお金をかけずに行えるスポーツ・運動の態様も様々あるが、全国共通で実施された本調査を通じた比較では、必ずしも北陸の広いエリアで住民がスポーツにお金をかけている訳ではないと考えることもできそうである。

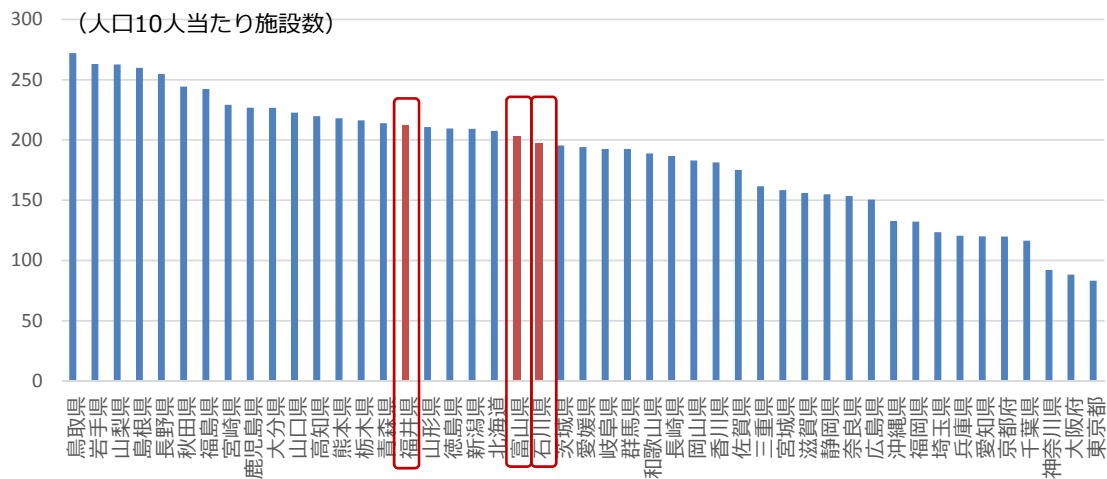
図表Ⅱ-2-(4)-② 県庁所在都市別 家計におけるスポーツ関連支出額（年間）



(出所) 総務省『2016年家計調査』

一方で、学校体育や民間施設等を幅広く包含したスポーツを行う「場」について、人口10万人当たりの設置数をみたと、北陸3県は全国の中で平均以上の施設数が存在していることから、スポーツに親しむ環境は一定程度整っているとえよう。

図表Ⅱ-2-(4)-③ 人口10万人当たりのスポーツ施設数



(出所) 文部科学省『平成27年体育・スポーツ施設現況調査』および  
総務省『平成27年国勢調査』

## Ⅱ-2-(5)「ものづくり・デザイン」について

### <(a) 今後の成長性>

平成 28 年(2016 年)に策定された『日本再興戦略 2016』においては、「世界最先端の健康立国を目指す」ことが掲げられており、「個人・保険者・経営者等に対する健康・予防インセンティブの制度設計等の基盤整備が進む中で、健康・予防に向けた新たなビジネスが広がりつつある」とした上で、平成 23 年(2011 年)に 16 兆円であった医療、介護それに健康関連の市場規模を、平成 32 年(2020 年)に 26 兆円まで目指すとの記載がある。

この実現においては、先に述べた食・農やスポーツ関連以外でも様々なモノやサービスの創出が必須である。このことは、元気増進産業に関し、ものづくりやサービス関連の事業者にとって、大きなビジネスチャンスが広がっていると言い替えることができる。

### <(b) 北陸での産業の厚み>

北陸の産業構造の特徴の一つが製造業の集積、厚みである。中でも構成比率が高い(＝特化係数が高い)業種は、「繊維工業」や「家具・装備品製造業」、「プラスチック製品製造業」、「金属製品製造業」、「生産用機械器具製造業」、「電子部品・デバイス・電子回路製造業」等である。

北陸の製造業は、最終製品のアSEMBラーよりは、サプライチェーンの中軸で部材を後工程へ供給するサプライヤー系の企業が多いことから、元気増進産業においては、とりわけエンドユーザーにとっての使いやすさや、新しい仕組みや仕掛けを意識したものづくりが望まれる。

図表 Ⅱ-2-(5)-① 北陸 3 県の従業員・付加価値特化係数

	北陸3県計		富山		石川		福井	
	従業者	付加価値	従業者	付加価値	従業者	付加価値	従業者	付加価値
農業, 林業			2.25	2.41			1.33	1.25
漁業								
鉱業, 採石業, 砂利採取業			1.44	0.54	0.55	0.82		
建設業	1.31	1.26	1.36	1.27	1.34	1.37	1.21	1.09
製造業	1.17	1.17	1.31	1.27	1.08	1.13	1.09	1.08
食料品製造業	0.74	0.66	0.71	0.57	0.87	0.90	0.60	0.44
飲料・たばこ・飼料製造業	0.82	0.93	1.55	2.04	0.33	0.17	0.45	0.22
繊維工業	4.02	4.10	1.05	0.96	4.12	4.52	8.50	8.71
木材・木製品製造業(家具を除く)	0.86	0.89	1.68	1.70	0.36	0.37	0.36	0.33
家具・装備品製造業	2.22	2.00	0.73	0.71	4.12	3.93	1.59	1.27
パルプ・紙・紙加工品製造業	1.07	0.88	2.35	1.93	0.25	0.18	0.37	0.18
印刷・同関連業	1.35	1.51	1.30	1.49	1.68	1.85	0.91	1.02
化学工業	0.94	0.75	2.01	1.31	0.21	0.21	0.42	0.63
石油製品・石炭製品製造業								
プラスチック製品製造業(別掲を除く)	2.06	1.99	3.57	3.04	0.80	0.81	1.70	2.02
ゴム製品製造業							0.25	0.35
なめし革・同製品・毛皮製造業								
窯業・土石製品製造業	1.30	1.34	0.97	0.90	1.19	0.85	1.99	2.81
鉄鋼業			0.88	0.94	0.42	0.33		
非鉄金属製造業			3.87	4.43			0.80	0.56
金属製品製造業	2.46	2.31	4.60	4.01	1.01	1.15	1.42	1.24



はん用機械器具製造業	0.93	0.95	0.67	0.58	1.67	1.91	0.15	0.14
生産用機械器具製造業	2.63	2.85	3.14	3.86	3.35	3.26	0.69	0.54
業務用機械器具製造業					0.32	0.18	0.33	0.19
電子部品・デバイス・電子回路製造業	2.24	3.29	1.21	1.90	2.39	2.28	3.60	7.11
電気機械器具製造業	0.64	0.52	0.46	0.36	0.60	0.68	1.00	0.54
情報通信機械器具製造業					1.09	1.14		
輸送用機械器具製造業			0.21	0.16	0.44	1.70		
その他の製造業			0.39	0.32			5.20	5.55
製造業 内格付不能							1.52	12.46
電気・ガス・熱供給・水道業			4.27	5.89				
情報通信業	0.64	0.49	0.55	0.36	0.79	0.66	0.55	0.48
運輸業、郵便業	0.85	0.82	0.98	1.05	0.83	0.71	0.67	0.57
卸売業、小売業	1.05	1.03	0.84	0.73	1.07	1.02	1.34	1.54
金融業、保険業	0.78	0.65	0.93	0.75	0.63	0.57	0.76	0.61
不動産業、物品賃貸業	0.71	0.60	0.78	0.69	0.68	0.50	0.64	0.58
学術研究、専門・技術サービス業	0.89	0.48	0.81	0.42	1.09	0.61	0.71	0.37
宿泊業、飲食サービス業	0.65	0.80	0.57	0.64	0.73	0.87	0.66	0.95
生活関連サービス業、娯楽業	0.84	1.02	0.82	0.90	0.76	1.02	1.00	1.20
教育、学習支援業	1.11	1.09	1.08	0.76	1.26	1.43	0.91	1.12
医療、福祉	1.18	1.41	1.04	1.11	1.29	1.73	1.20	1.41
複合サービス事業	1.39	1.61	1.27	1.35	1.19	1.76	1.89	1.80
サービス業(他に分類されないもの)	0.80	0.96	0.87	0.92	0.88	1.26	0.56	0.58

(出所) 中部経済産業局『北陸地域の産業競争力強化策と東海経済圏との連携に関する調査』

※特化係数とは、付加価値額や従業者の「北陸での構成比／全国での構成比」である。

※特化係数の数字がブランクの業種は、秘匿している理由による。

### <(c) 北陸の伝統>

北陸は、ものづくりを支える機能や意匠といった「デザイン」面での伝統がある。日本銀行のレポートによれば、各県の伝統工芸品の品目数や生産額、県内総生産に占める割合ともに、北陸3県のプレゼンスは高い。このように伝統工芸にまで目を向ければ、北陸のデザインの伝統についての奥深さが窺える。

図表Ⅱ-2-(5)-② 国指定伝統的工芸品の都道府県別順位

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
品目数	京都	新潟	沖縄	愛知	東京	石川	長野	大阪	福岡	福井
生産額	京都	兵庫	石川	岐阜	滋賀	佐賀	大阪	愛知	富山	福井
県内総生産に占める割合	京都	石川	佐賀	岐阜	福井	滋賀	富山	山梨	和歌山	香川

(出所) 日本銀行『ほくりくのさくらレポート vol.15 北陸地域における伝統産業の現状』

ところで、東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした共生社会の実現を目指し、平成29年(2017年)2月に「ユニバーサルデザイン2020 関係閣僚会議」が開催され、東京大会のレガシーとして残していくための「ユニバーサルデザイン2020 行動計画」が決定された。これを受け、行動計画を着実に実施するとともに、バリアフリー法及び関連施策の見直しも視野に入れた検討を行うため、「バリアフリーワーキンググループ」が組織された。

「ユニバーサルデザイン」の定義は「あらかじめ、障害の有無、年齢、性別、人種等に関わらず、多様な人々が利用しやすいよう都市や生活環境をデザインする考え方」とされている（障害者基本計画【平成14年（2002年）12月24日閣議決定】）。

このような中、元気増進産業の一つの領域としても、ユニバーサルデザインに配慮した商品・製品・サービスを提供することで、QOLの向上に繋げることができよう。

## II-2-(6) 4つの領域×3つの観点の整理

以上、「食・農」、「ツーリズム」、「スポーツ」、それに「ものづくり・デザイン」の4つの領域が、元気増進産業のターゲットとして相応しいかについて、「(a)今後の成長性」、「(b)北陸での産業の厚み」、「(c)北陸の伝統」の諸観点より検討してみた。

その結果、4つの領域それぞれ、北陸における元気増進産業のターゲット領域とみなすことが相応しいと言える。

図表 II-2-(6)-① 4つの領域×3つの観点の整理

	(a) 今後の成長性	(b) 北陸での産業の厚み	(c) 北陸の伝統
食・農	◎（ある）	△（生産額は大きくない）	◎（独自の食文化がある）
ツーリズム	◎（ある）	○（特に石川県は観光客が多い）	○（温泉が豊富で湯治の伝統あり）
スポーツ	◎（ある）	○（野球、バスケット、サッカーのチームあり）	○（人口当たりスポーツ施設数は平均以上）
ものづくり・デザイン	◎（ある）	◎（様々な分野で有数のシェア）	◎（独自のデザインの伝統あり）

### 第Ⅲ章 元気増進産業に係る事例研究

#### Ⅲ-1 元気増進産業の他地域事例の研究

前章で概観した4つのターゲット領域、すなわち「食・農」、「ツーリズム」、「スポーツ」、それに「ものづくり・デザイン」は、それぞれ北陸で元気増進産業を振興するために重要な領域であると言える。

ただしそれぞれの領域について、どのような方向性で取り組んでいくべきか、事業者にとっては分からない面も多い。そこで本章では、元気増進産業について他地域や海外における事例を研究する。

4つのターゲット領域それぞれにおいて、「誰が」、「どのような資源を以て」取り組んだかという点や、2つの効果すなわち「地域産業の活性化」および「健康寿命の延伸／QOLの向上」に関して整理したい。

## 食・農に関する製品・サービス事例①： 一般社団法人あおもりPG推進協議会の取り組み

協議会名(所在地)	一般社団法人あおもりPG推進協議会(青森県弘前市)
-----------	---------------------------

## 【協議会の概要】

青森県では、弘前大学が開発した技術により抽出された糖タンパク質の一種であるプロテオグリカンの認知度向上と信頼性獲得を目的に、平成 23 年(2011 年)に「青森県プロテオグリカンブランド推進協議会(以下「当協議会」)」が発足した。

## 【食・農に関する当協議会の取り組み例】

プロテオグリカンは鮭の鼻軟骨に含まれている物質で、美肌や関節痛に効果があるとされ、これを用いた機能性食品や化粧品、医薬品へ応用すべく、これまで青森県の産官学関係者は、文部科学省の地域イノベーション戦略支援プログラムを活用してクラスター化に取り組み、関係者が一体となって商品化研究やブランディング等の取り組みを推進してきた。

県外企業との連携も積極的に進めた結果、イオントップバリュ株式会社や株式会社ユーグレナ、ダイドードリンコ株式会社といった県外の企業もプロテオグリカンを自社商品に採用している

なお、当協議会が発展改組する形で、平成 28 年(2016 年)に一般社団法人あおもりPG推進協議会が発足している。

図表Ⅲ-1-(1)-① プロテオグリカン採用商品例



(出所)一般社団法人あおもりPG推進協議会ホームページ

キーワード：地元企業+域外企業連携の取り組み、行政の積極的な関わり、地域資源の活用

【本事例からの気づき】：地域企業だけでなく、域外の大手企業の参画も促し、商品に活用してもらうことで、知名度を高めるための効果に繋がると思料される。

食・農に関する製品・サービス事例②： 奈良県漢方のメッカ推進協議会の取り組み

協議会名(所在地)	奈良県漢方のメッカ推進協議会(奈良県奈良市)
-----------	------------------------

【協議会の概要】

奈良県は古来より漢方にゆかりが深く、漢方に関する蓄積を活かし、原料となる薬用作物の生産拡大から関連する商品・サービス等の創出まで一貫した体制を構築するため、平成24年(2012年)より県が中心となり「漢方のメッカ推進プロジェクト」に取り組んできた。

【食・農に関する当協議会の取り組み例】

薬草栽培においては、特にヤマトトウキ(大和当帰)の栽培に注力し、優良品種の育成や生産技術の開発等に取り組んできた。製品開発面では、3つの公設試験研究機関が薬草栽培支援、製品開発支援、薬草を使用した食品等の商品開発支援を行ってきた。また、平成27年(2015年)には県とロート製薬株式会社が「漢方」、「農」、「食」の分野で相互に協力を行う包括連携協定を締結し、「食用に使用できる薬草のレストランでの利用」や「様々な薬草の奈良県での栽培適正研究」の取り組みを行っている。

さらに、川上の薬草栽培から川下の製薬・食品メーカー、外食産業までの事業者等や、機能性、臨床等研究を行う大学・研究機関の研究者等による情報交換、交流を促進し、漢方関連の新たな商品やビジネスモデルの創出を目指した研究成果などの利活用体制の構築を図ることを目的に、県が事務局となり、平成27年(2015年)に奈良県漢方のメッカ推進協議会が発足している。

図表Ⅲ-1-(1)-② 漢方のメッカ推進プロジェクト取り組みイメージ



(出所)奈良県資料

キーワード: 地元企業+域外企業連携の取り組み、行政の積極的な関わり、地域資源の活用

【本事例からの気づき】: 生産から販売までの一貫体制を目指している。原材料製造だけでなく付加価値の高い製品製造工程等も自地域で取り込むことができればよい。

## 食・農に関する製品・サービス事例③： ソリマチ株式会社の取り組み

社名(所在地)	ソリマチ株式会社(東京都)
---------	---------------

## 【企業概要】

ソリマチ株式会社(以下「当社」)は、自社ブランドパッケージソフトの企画・開発や、コンピュータシステムのシステム開発受託等を業とする企業である。

## 【食・農に関する当社の取り組み例】

当社では、中小企業向け税務・会計ソフト開発に加え、長らく農業のIT化支援にも取り組んできている。その一つ「フェースファーム生産履歴」は、google mapと連動させて、圃場を確認しながら作業や生育の履歴管理ができるクラウドサービスであり、スマートフォンやタブレット、パソコンがあれば、圃場の管理や農薬の適正使用チェック、従業員の作業時間チェック等が容易にできる仕組みである。

「フェースファーム生産履歴」は、「食の安全や環境保全に取り組む農場に与えられる認証」であるJGAP(GAP = Good Agricultural Practice)の管理点と適合基準に対応した、日本GAP協会推奨のクラウドサービスで、導入によりJGAP認証が受けやすくなる等のメリットがある。

図表Ⅲ-1-(1)-③ 「フェースファーム生産履歴」による圃場管理画面



(出所)当社ホームページ

キーワード: 中堅企業による取り組み、ITの活用、規制緩和・新たな業界トレンドへの対応

【本事例からの気づき】:ITを活用した農業は富士通等の大手企業の取り組みが有名であるが、規模の大きくない企業であっても取り組むことができることを示した事例である。

## 食・農に関する製品・サービス事例④：株式会社 AIVICK の取り組み

社名(所在地)	株式会社 AIVICK(京都市)
---------	------------------

## 【企業概要】

株式会社 AIVICK(以下「当社」)は、京都に本社を置き、業務管理システム、WEB システムソフトウェア受託開発を主業とする企業であるが、現在では「食×ICT」を掲げ、健康経営に関する取り組みを行っている。

## 【食・農に関する当社の取り組み例】

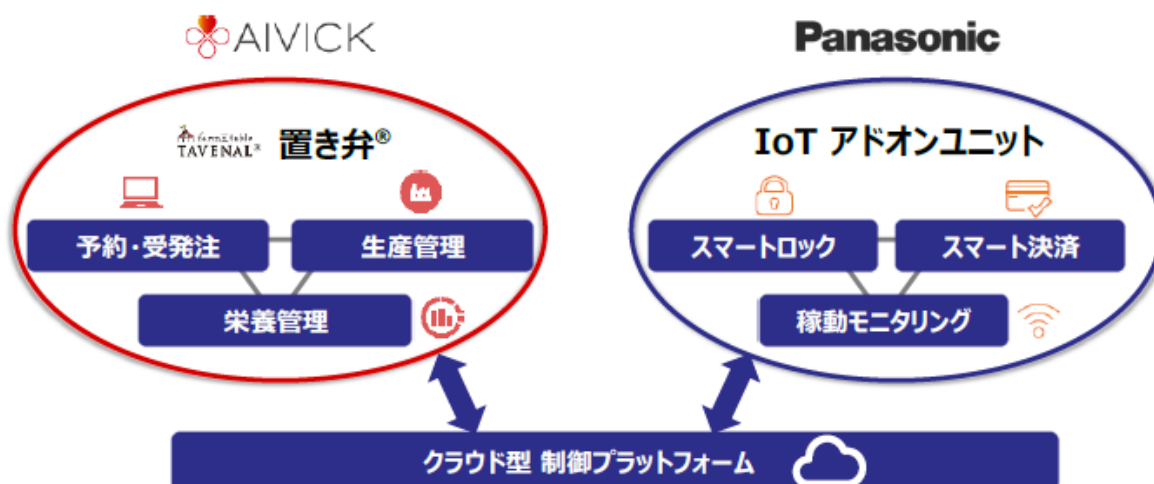
契約企業の従業員全員に、自身の未病状態を「見える化」することができる「タベナルチェック™」を受けて貰い、現在の疾病傾向リスクやうつ症リスク、今の体に必要な栄養素を総合的にアドバイスしている。

上記の「タベナルチェック™」で明らかになった不足栄養素をオフィスで効率的に摂取できるよう、栄養バランスのとれた「置き弁」を開発し、化学調味料等を使わない弁当を独自の封入技術により、全国のオフィスへ配送している。

平成 29 年(2017 年)にはパナソニック株式会社と共に、当社の予約・受発注、生産管理システムに、パナソニック アプライアンス社が開発した、“IoT アドオンユニット+制御プラットフォーム”を接続した検証を行っている。弁当保管冷蔵庫にアドオンユニットを後付けすることにより、商品代金の回収が確実に企業側の管理負担が軽減されると共に、温度管理などの安全対策も進めることができる。

このような「アドオン」の発想等は、ベンチャー企業ならではの柔軟さが活かされていると言える。

図表Ⅲ-1-(1)-④ パナソニック社との「オフィスランチソリューション」実証実験イメージ



(出所) 当社ホームページ

キーワード: ベンチャー企業による取り組み、IT の活用、地元企業+域外企業連携の取り組み

【本事例からの気づき】:ベンチャーのアイデアと大手企業の技術を融合させた事例である。

食・農に関する製品・サービス事例⑤：「機能性表示食品」に関する各事業者の取り組み

関係者	全国の食品関連事業者
-----	------------

【「機能性表示食品制度」の概要】

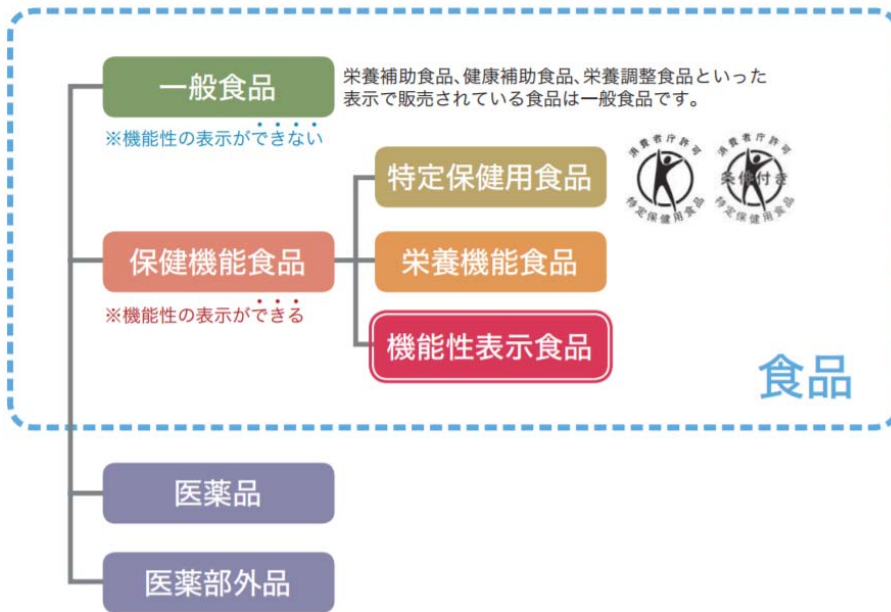
機能性を表示することができる食品は、これまで国が個別に許可した特定保健用食品（トクホ）と国の規格基準に適合した栄養機能食品に限られていた。機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者がそのような商品の正しい情報を得て選択できるよう、平成 27 年（2015 年）に、新たに「機能性表示食品」制度が発足した。

機能性表示食品は、事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品であり、販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報等が消費者庁長官へ届け出される。これにより、「おなかの調子を整える」、「脂肪の吸収を穏やかにする」等、特定の保健目的が期待できる（＝健康の維持及び増進に役立つ）という食品の機能性を表示することができる。

機能性表示食品の届出件数は平成 29 年（2017 年）9 月時点で 1,000 件を越えており、サプリメントやその他加工食品が大半を占めている中、生鮮食品もミカン類やモヤシ類の届け出実績がある。

機能性表示食品制度の創設により、届け出支援を行う企業も各地で立ち上がっており、新たなビジネスチャンスの創出にも繋がっている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑤ 機能性表示食品の位置づけ



（出所）消費者庁パンフレット

キーワード：規制緩和・新たな業界トレンドへの対応、地域資源の活用

【本事例からの気づき】：北陸でも加賀野菜等の地域産品があり、機能性表示食品としてのポテンシャルもあると思われる。



ツーリズムに関する製品・サービス事例：① 山形県上山市の取り組み

関係者	上山市（山形県）
-----	----------

【取り組み概要】

山形県上山市は、県の南東部に位置する人口 3 万人強の市である。上山市は、友好都市ドイツ・ドナウエッシンゲン市との国際交流や、クアオルト（＝ドイツ語で「健康保養地・療養地」）を目指まちづくりを進める由布院温泉との交流、また、山形県内でも高水準にある市民一人当たりの医療費や高齢化率、さらには観光で訪れる年間宿泊者数の減少などもあり、市民の健康寿命の延伸のみならず交流人口の拡大による地域活性化等にもつなぐべく、平成 20 年度（2008 年度）に「上山型温泉クアオルト事業」をスタートさせた。

市内にドイツ・ミュンヘン大学より認定を受けた 8 コースを含む 20 コースを整備し、運動療法「気候性地形療法」を取り入れ、専任のガイドの案内のもと、医科学的根拠に基づく“頑張らないで楽しく運動効果を高める”クアオルト健康ウォーキングを、年間を通して開催している。

また、地元食材を生かした栄養バランスに富んだ食事の提供や、温泉を活用した取り組みなど、地域資源を活かした総合的な健康づくりを推進している。

図表Ⅲ-1-(1)-⑥ 上山型温泉クアオルト イメージ



（出所）上山市ホームページ

キーワード：行政の積極的な関わり、地域資源の活用、人の移動を促す仕組み

【本事例からの気づき】：ヘルスツーリズムの多くが、「運動」、「食」、「温泉」を融合させたプログラムとなっている。市場は伸びているが（ヘルスツーリズム認証制度委員会資料より）、差別化されたコンテンツが必要。

ツーリズムに関する製品・サービス事例②：株式会社スノーピークの取り組み

社名(所在地)	株式会社スノーピーク(新潟県三条市)
---------	--------------------

【企業概要】

株式会社スノーピーク(以下「当社」)は、新潟に本社を置く大手アウトドアメーカーである。平成28年(2016年)12月末時点で、世界中に直営店を24店舗持ち、また、インスタショップ等は200店舗を超える。当社はアウトドア用品の製造・販売に加えて自治体向けのコンサルティングを行ってきたが、平成29年(2017年)に株式会社スノーピーク地方創生コンサルティングを設立し、コンサルティング業務の事業化を目指している。

【ツーリズムに関する当社の取り組み例】

当社は平成29年(2017年)に、十勝地域で「株式会社デスティネーション十勝」が設立された際に、最大株主として出資している。デスティネーション十勝は、「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人(国土交通省HPより)」である日本版DMOの候補法人登録を目指している。

デスティネーション十勝ではキャンプ・グランピングを基軸とした「十勝アウトドア観光戦略」の立案や実行に向けた取り組みを通じて、地域ブランド化の醸成を目指している。

なお、デスティネーション十勝には、広告代理店最大手の株式会社電通等も出資をしている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑦ 十勝でのグランピングイメージ



(出所)株式会社デスティネーション十勝提供

キーワード：大手企業による取り組み、地域資源の活用、人の移動を促す仕組み

【本事例からの気づき】：アウトドア企業がそのノウハウを活用して他地域の観光活性化に取り組む事例。知名度やノウハウの活用がカギになると思われる。

ツーリズムに関する製品・サービス事例③：株式会社タニタと四万(しま)温泉の取り組み

事業者名(所在地)	株式会社タニタ(東京都)、四万温泉(群馬県中之条町)
-----------	----------------------------

【事業主体の概要】

株式会社タニタ(以下「当社」)は、家庭用・業務用の体組成計、ヘルスマーター、活動量計等の製造・販売の大手企業であり、全国各地で子会社の株式会社タニタ食堂を通じて、当社の社員食堂のコンセプトを忠実に再現したメニューを提供している。

四万温泉(以下「当温泉」)は、群馬県中之条町、四万川沿いに立地する温泉地である。開湯は古く、坂上田村麻呂が発見したとの説もあり、明治以降は湯治場として栄えてきた。

【ツーリズムに関する当社および当温泉の取り組み例】

当温泉では、平成27年(2015年)に群馬県の事業としての湯治ツーリズムのモニターツアーに採択されたことをきっかけに、当社の協力を得て、健康への気づきをサポートするヘルスツーリズムに取り組んできた。当温泉の優れた泉質と観光要素、そして当社の計測技術とヘルシーメニューのノウハウを生かすことで、旅行中だけでなく、旅から帰ってきた後も日常に健康習慣を取り入れることを目指している。

平成29年(2017年)2月に実施したツアー「うるおい湯治プラン」では、低カロリー、低塩分の食事が提供されることに加え、「ウォーキングガイドブック」、「食事管理ガイドブック」、「食事管理アプリ」、が参加者に提供された。また、オプションツアーとして、当社製の活動量計をつけて、歩いた歩数とカロリーを計測するウォーキングが実施された。今後も当温泉では、当社の協力を得ながらヘルスツーリズムを推進していく予定とのことである。

図表Ⅲ-1-(1)-⑧ 当社と地元飲食店が共同開発した夕食 イメージ



(出所)四万温泉観光ナビホームページ

キーワード：地元+域外企業連携の取り組み、地域資源の活用、人の移動を促す仕組み

【本事例からの気づき】：ヘルスツーリズムの中でも、地元関係者のみによる取り組みではなく、大手企業とのコラボレーションという点で他の同様のツーリズムとは差別化できている。

ツーリズムに関する製品・サービス事例④： 三朝温泉の「現代湯治」の取り組み

社名(所在地)	三朝温泉の各温泉旅館(鳥取県三朝町)
---------	--------------------

【取り組み概要】

鳥取県三朝町は、県の中部に位置する人口 7 千人弱の町である。ここに所在する三朝温泉は、開湯から 850 年以上の歴史を持つ温泉地であり、年間入湯客数が 35 万人を超える(鳥取県調べ)。

三朝温泉の最大の特徴は、世界有数のラドン含有量を誇ることである。入浴や飲泉によりラドンが体内に入ると弱い放射線で細胞を刺激し、新陳代謝が活発になり、免疫力や自然治癒力を高める効果が認められている(ホルシミス効果)。このホルシミス効果を得るために、三朝温泉では観光客だけでなく多くの湯治客を受け入れてきた。

三朝温泉は、地元医療機関とのタイアップで、「現代湯治」を提案している。温泉街近くにある三朝温泉病院と連携し、同病院での診察・健康療法と併せたメディカルチェックプランと、観光や温泉でリフレッシュしたい人向けのフリータイムプランがあり、旅館・ホテル 19 軒が対応している。

「1泊2日」が旅行業界として主流である中で、湯治による連泊を商品化する点や、健康への効能を訴求するエビデンス面等、現代湯治を推進するためのハードルも少なくなかったが、お湯の良さを発信するメッセンジャーである『ラチムリエ(ラジウム+ソムリエの造語)』の育成を行う等、地元一丸となった取り組みを進めている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑨ 三朝温泉



(出所)三朝温泉観光協会ホームページ

キーワード: 温泉組合による取り組み、地域資源の活用、人の移動を促す仕組み

【本事例からの気づき】: 当温泉は泉質に特徴があり、単なる観光ではなく「湯治」を打ち出したことは、地域資源をうまく活用した例であると言える。

## スポーツに関する製品・サービス事例①：東急不動産株式会社の取り組み

社名(所在地)	東急不動産株式会社(東京都)
---------	----------------

## 【企業概要】

東急不動産株式会社(以下「当社」)は、東急グループの大手不動産会社。当社は「東急プラザ」をはじめ幾つかのブランドで商業施設を開発・運営している。

## 【スポーツに関する当社の取り組み例】

当社の商業施設「キューズモール」シリーズのコンセプトは、“街はおおらか。人はほがらか。”であり、地域に根差してその地域に愛される施設になることを目指している。同シリーズとして関西エリアに4つの店舗を擁しているが、このうち大阪市中央区の日生球場跡地に平成27年(2015年)にオープンさせた「もりのみやキューズモールBASE」の特徴は、屋上に一周約300メートルのランニングトラック“ヘルスイドエアトラック”を設置したことにある。北京五輪の銀メダリストである朝原宣治氏が監修したヘルスイドエアトラックは、人工芝が敷かれた本格的なトラックで、誰でも無料で利用できる。

スポーツを切り口にしてしまうとターゲットとなる顧客層の幅が狭くなるため、スポーツを通じた健康を切り口とすることで老若男女問わずターゲットを広く設定でき、また、地域の方々の健康を作る施設として機能することで地域貢献を担うことができた。

もりのみやキューズモールBASEにはこの他にも、有料のクライミングウォールやフィットネスクラブ、大型スポーツ店舗等を併設している。

図表Ⅲ-1-(1)-⑩ もりのみやキューズモールBASEのエアトラック



(出所)当社ホームページ

キーワード: **大手企業による取り組み**、**人の移動を促す仕組み**

【本事例からの気づき】:ランニング等の運動をしに来た人が、その前後にショッピングセンター内で買い物や飲食をしてお金を落とす「ついで利用」も相応にあるものと思われる。

## スポーツに関する製品・サービス事例②: Fitbit,Inc. の取り組み

社名(所在地)	Fitbit,Inc.(米国サンフランシスコ)
---------	-------------------------

## 【企業概要】

Fitbit,Inc(以下「当社」)は、平成19年(2007年)に米国で創業された、ウェアラブル端末(腕時計型やメガネ型等、身に付けて持ち歩ける情報端末)における世界トップシェア企業である。

## 【スポーツに関する当社の取り組み例】

当社のウェアラブル端末「Fitbit」は、手首にはめて持ち歩くことで、歩数や移動距離、消費カロリー、さらには睡眠時間や眠りの深さ等を計測できる端末である。このFitbitで集めたデータは、パソコンやスマートフォン等と連動し、アプリ上で管理や確認することができる。民間の調査会社の調べによれば、世界のウェアラブル端末市場における当社製品のシェアは20%近いという。

日本でも、個人だけでなく企業の中にもFitbitの製品を評価し活用する動きがある。例えば損保ジャパン日本興亜ひまわり生命保険株式会社は、Fitbitを自社従業員の健康増進のために使っているだけでなく、一部の保険契約者に貸与し、健康を軸とした商品やサービス開発に資する活動データを収集する取り組みを行っている。また、伊藤忠テクノソリューションズ株式会社はFitbitの法人向け販売に力を入れている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑪ Fitbit社製品例



(出所)当社提供

キーワード: ベンチャー企業による取り組み、ITの活用、グローバルに展開

【本事例からの気づき】:スマートフォンの普及および健康意識の高まりとともにウェアラブル端末の市場は増加しており、早期に高いシェアを取ったことで今後の様々な展開にも有利になろう。

## スポーツに関する製品・サービス事例③：株式会社アプロードの取り組み

社名(所在地)	株式会社アプロード(東京都)
---------	----------------

## 【企業概要】

株式会社アプロード(以下「当社」)は、インターネットを利用した各種情報提供やイベントの企画・運営等を業としている。本社は東京に所在しているが、創業の地は宮崎県で、現在も宮崎県に事業所がある。

## 【スポーツに関する当社の取り組み例】

当社の主力サービスは、「スポーツエントリー」事業である。これは、「全国で開催されるアマチュア参加大会、スクールなどのイベント情報を検索し」、「お目当てのイベントにネットでエントリー」し、「スポーツ関連商品をショッピング」し、さらには「イベントごとにメンバー同士、共通のテーマでのコミュニケーション」がネット上で行える仕組みである。

また、大会主催者の依頼に応じ、ICタグを用いた自動タイム計測等のサービスも行っている。

「スポーツエントリー」では、年間 3,600 イベント以上のエントリー受付をサポートしており、世界最大のスポーツ総合支援サービスサイトという。

図表Ⅲ-1-(1)-⑫ 「スポーツエントリー」画面 イメージ



(出所) 当社ホームページ

キーワード: **ベンチャー企業による取り組み**、**ITの活用**、**人の移動を促す仕組み**

【本事例からの気づき】: アマチュアが各種スポーツ大会へ参加する意欲も高まっており、ここをビジネスチャンスとして取り込んだ事例。

## スポーツに関する製品・サービス事例④： Spiber 株式会社の取り組み

社名(所在地)	Spiber 株式会社(鶴岡市)
---------	------------------

## 【企業概要】

Spiber 株式会社(以下「当社」)は、鶴岡サイエンスパークの中核機関である慶應義塾大学先端生命科学研究所において研究開発が進められていた、人工クモ糸繊維をはじめとする新世代タンパク質素材の事業化を目的として、平成 19 年(2007 年)に設立された大学発ベンチャー企業である。

## 【スポーツに関する当社の取り組み例】

当社のコア技術である新世代タンパク質素材は、機能性と環境性に優れ、ナイロンやポリエステルをはじめとした石油由来等の既存の素材を代替・補完する可能性を有する革新的な新素材として世界的に注目を集めており、アパレル分野をはじめ、将来的には輸送機器や医療器材等の幅広い分野への応用展開が期待されている。

当社は、かかる新素材の製造に必要となる要素技術を世界に先駆けて確立した後、製造コストの低下に必要となる技術革新を積み重ねている。また、当社はスポーツやアウトドアアパレル分野に特化した株式会社ゴールドウインと提携し、新素材を使ったウェア等の共同開発を行なっている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑬ 平成 27 年(2015 年)ゴールドウインと共同発表した  
プロトタイプ “MOON PARKA® (ムーンパーカ)”



(出所)当社提供

キーワード: 大学発ベンチャー企業による取り組み、地元企業+域外企業連携の取り組み

【本事例からの気づき】: 当社は大学発ベンチャーなので技術力があるのはもちろん、グローバルにスタッフを採用するなど、経営面でも活発に取り組んでいる。



スポーツに関する製品・サービス事例⑤： スポーツクラブ NAS 株式会社の取り組み

社名(所在地)	スポーツクラブ NAS 株式会社(東京都)
---------	-----------------------

【企業概要】

スポーツクラブ NAS 株式会社(以下「当社」)は、大手スポーツクラブ運営会社の一つで、首都圏を中心にフィットネスクラブを約 70 店舗運営している。当初は独立系であったが、現在は大和ハウスグループの一員となっている。

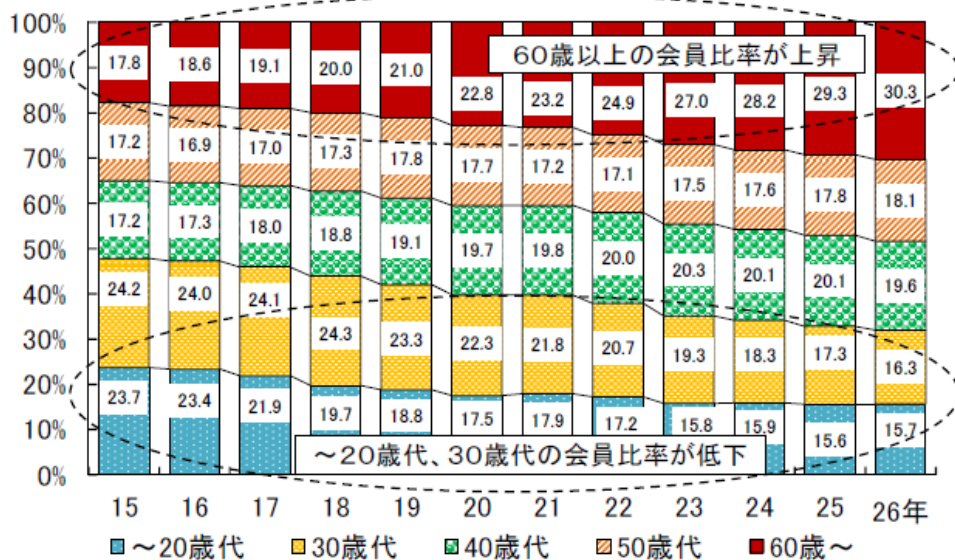
【スポーツに関する当社の取り組み例】

平成 24 年(2012 年)にオープンしたスポーツクラブ NAS 西日暮里は、JR 西日暮里駅徒歩 2 分の場所に立地し、8 階建てのビル全館が当社関係施設となっている。

NAS 西日暮里は「ジム」「プール」「スタジオ」など一般的なスポーツクラブ施設はもちろんのこと、最上階の 8 階には「元気横丁」という交流の場がある。元気横丁にはかつての昭和テイストのレトロな街並みが再現されており、駄菓子屋、喫茶店、懐かしの映画が観られるシアター、歌声喫茶を模したカラオケルーム、60 歳以上限定のコミュニティルームであるロイヤルルーム等がある。

スポーツ志向、健康志向の高まりを背景に、シニア層のフィットネスクラブへの支出金額や会員に占める割合は上昇しており、このようなシニア向けの施策は有効と考えられる。

図表 III-1-(1)-⑭ フィットネスクラブ会員の年齢別構成比の推移



(出所) 経済産業省『シニア層の健康志向の高まり、そして地域別人口に影響されているフィットネスクラブ』

キーワード: 大手企業による取り組み、人の移動を促す仕組み

【本事例からの気づき】: フィットネスクラブの会員比率等に鑑みれば、シニアが喜んで参加できるスポーツ事業への取り組みは、方向性としては首肯されるものと言えよう。

## ものづくり・デザインに関する製品・サービス事例①：株式会社イトーキの取り組み

社名(所在地)

株式会社イトーキ(大阪府大阪市)

## 【企業概要】

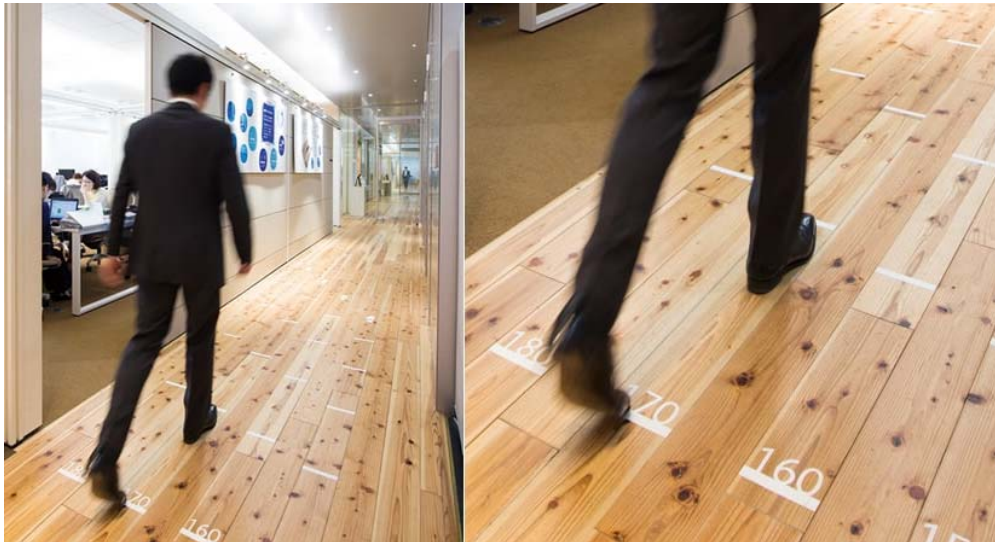
株式会社イトーキ(以下「当社」)は、創業から120年を超える、オフィス家具の大手企業である。

## 【ものづくり・デザインに関する当社の取り組み例】

当社の事業の中に、Workcise(ワークサイズ)事業がある。「ワークサイズ」とは、「ワーク(仕事)」と「エクササイズ(健康活動)」という言葉を組み合わせた当社の造語で、屋外やスポーツジムなどで行う健康活動ではなく、例えば立って仕事をする、誰かの席まで歩くといった「仕事のやり方を工夫して行う健康活動」を指す。当社は、企業の従業員が1日の大半を過ごすオフィスにワークサイズを採り入れることで、仕事にも良い効果を与えながら、カラダとココロの健康増進を促すことを目指している。

意図的に歩くことを促す動線計画等、ワークサイズを誘発するさまざまな空間プランニングや、持ち歩くだけで「立つ」「歩く」「座る」といったオフィス活動を自動計測し、働き方を数値化するオフィス活動計測アプリ「ワークサイズ App.」等、ワークサイズを社員に浸透させ健康経営を実現していくプロセスをトータルでサポートすることを目指している。

図表Ⅲ-1-(1)-⑮ ワークサイズによるオフィス空間イメージ



(出所)当社ホームページ

キーワード：大手企業による取り組み、健康的なオフィス空間づくり

【本事例からの気づき】: オフィス什器業界は競合企業が多く、「健康」というキーワードで付加価値の高い製品・サービスを開発し、他社との差別化を目指している事例。

## ものづくり・デザインに関する製品・サービス事例②： CYBERDYNE 株式会社の取り組み

社名(所在地)	CYBERDYNE 株式会社(茨城県つくば市)
---------	-------------------------

## 【企業概要】

CYBERDYNE 株式会社(以下「当社」)は、平成 16 年(2004 年)に筑波大学発ベンチャーとして設立され、脳・神経科学、IT(情報技術)、ロボット工学、心理学、法学、倫理、経営などを融合複合した新しい学術領域である「サイバニクス」技術の活用による社会課題の解決を目指している。

## 【ものづくり・デザインに関する当社の取り組み例】

当社では主力製品のロボットスーツ「HAL®」を、医療・介護・福祉、重作業、エンターテインメント等で展開している。

HAL®福祉用(下肢タイプ)は、装着者の“生体電位信号”を読み取り、それに応じて下肢を補助し、装着者自身の脚での歩行や立ち座りのトレーニングをアシストする。

HAL®介護支援用は、ベッドから車いすへの移乗介助のような動作において、腰部にかかる負荷を低減することで腰痛リスクを減らし、支えられる側だけでなく、支える側も支援することができる。

図表Ⅲ-1-(1)-⑯ 当社のロボットスーツ HAL®



(出所) 当社提供

キーワード: 大学発ベンチャー企業による取り組み

【本事例からの気づき】: 介護は需要が膨らむ一方で、従事者確保が難しい領域であり、ロボットという新しい技術で参入することは、有望な取り組みであると言える。

ものづくり・デザインに関する製品・サービス事例③： ミツフジ株式会社の取り組み

社名(所在地)	ミツフジ株式会社(京都府精華町)
---------	------------------

【企業概要】

ミツフジ株式会社(以下「当社」)は、西陣織工場として創業し、織物の加工・製造を業としていたが、平成 26 年(2014 年)に銀メッキ導電性繊維事業へ進出し、IoT 製品の業界へ事業転換している。

【ものづくり・デザインに関する当社の取り組み例】

当社の要素技術は、ナイロンやポリエステルの上に銀をメッキした繊維である(商品名: AGposs®)。AGposs®の技術を活用したウェアブル IoT 製品である hamon®は、心電、心拍、活動量といった生体情報などを、日常生活において常時モニタリングすることができる。着心地に着目し、特殊な製法により、電極一体型かつ無縫製を実現している。着衣型生体センサーから取得したデータを、スマートフォン Bluetooth や Wifi を利用し飛ばすことで、スマートフォンや、クラウドと連携した PC 上での常時モニタリングができる。リアルタイムで生体情報などを計測することで、心電・心拍、筋電、呼吸数、加速度、ジャイロ、温度・湿度等の状態変化を把握、解析し、健康管理やスポーツ、医療、介護・福祉等、様々なサービスへ繋ぐことを目指している。

この事業のポイントは、繊維(AGoss®)からウェア、情報を集約する電子機器(トランスミッタ)、スマートフォン等に表示されるアプリケーション、データを蓄積するクラウドまで、すべての過程を自社にて開発している事である。これまで同様の製品は存在したが、各部分が別の企業にて開発されたものをつなぎ合わせたものであるため、ニーズに合わせた詳細なカスタマイズが難しい状況であった。当社はその課題をすべて自社開発するという選択で解決し、顧客のニーズに応えている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑰ 当社の AGposs®および hamon®



(出所) 当社提供

キーワード: 地域企業による取り組み、地域資源の活用、伝統産業からの事業転換

【本事例からの気づき】: 伝統産業(西陣織)から最先端の導電性繊維を利用した IoT 事業へ事業転換を図ったことは、当時は大きな賭けであっただろうが、後年先見の明があったと評価されるかも知れない。

ものづくり・デザインに関する製品・サービス事例④：橋本エンジニアリング株式会社の取り組み

社名(所在地)	橋本エンジニアリング株式会社(静岡県浜松市)
---------	------------------------

【企業概要】

橋本エンジニアリング株式会社(以下「当社」)は、輸送機器関係の金型設計製作、治工具設計製作、試作部品加工、品質評価請負業務を主たる業務としている。

【ものづくり・デザインに関する当社の取り組み例】

当社は下請け業務中心であったが、平成20年(2008年)のリーマンショックを機に、既存の金属加工技術等を活かすことができる介護福祉分野と医療機器分野におけるオリジナル商品の開発を志向し、今までどこにも出来なかったマルチマテリアル構造を世界で初めて採用した、世界最軽量車いす「MC-X」の開発に成功した。

この車いすの開発に際しては、(公財)浜松地域イノベーション推進機構が主催する「はままつ地域新素材事業化研究会」に参加することで、マグネシウムの特種加工技術をはじめとする複数の企業やデザイナーと出会い、それぞれが得意分野で技術を提供し合って取り組んだものである。

図表Ⅲ-1-(1)-⑱ 当社の世界最軽量車いす MC-X



(出所)当社ホームページ

キーワード: 地元企業の連携による取り組み

【本事例からの気づき】: 先端技術を持つ複数の企業が各々単独では商品化できなかったものを、産業支援機関のプラットフォームがベースとなり事業化へ繋がったプロジェクトである。

## ものづくり・デザインに関する製品・サービス事例⑤：株式会社東郷製作所の取り組み

社名(所在地)	株式会社東郷製作所(愛知県東郷町)
---------	-------------------

## 【企業概要】

株式会社東郷製作所(以下「当社」)は、自動車に用いられる小物・精密ばねの製造販売を主たる業務としている。

## 【ものづくり・デザインに関する当社の取り組み例】

当社が中京大学と共同開発した赤ちゃん型ロボット「スマイビ」は、他の高齢者向けロボットとは異なり、敢えて会話機能を持たせていない点が特長である。抱っこをすると表情が豊かになる等、お世話をしたがる気にさせる。“癒し効果”が期待できるほか、認知症予防にも繋がると期待されている。

「スマイビ」は、平成27年(2015年)1月より当社で発売されており、加えて平成28年(2016年)8月には「スマイビS」としてミサワホーム株式会社のグループ会社を通しても発売されている。

図表Ⅲ-1-(1)-⑱ 当社の赤ちゃん型ロボット「スマイビ」



(出所)当社ホームページ

キーワード：大学との連携による取り組み、地元企業+域外企業連携の取り組み

【本事例からの気づき】：大学との共同研究を通じて新たな発想のロボットを開発。さらに大手企業を通じて販路を開拓する取り組みである。

### Ⅲ-2 他地域事例からの示唆

以上、元気増進産業の4つの領域における他地域の事例を概観してきた。

取り組みの「主体は誰か」という点については、「大手企業」や「中堅企業」、「ベンチャー企業」が単独で取り組むケースもあれば、「地域企業と大手企業」がコラボレートするケースや、「行政」が積極的に関わるケース等、様々である。

商品、製品やサービスの「シーズをどこから持ってきたか」という点については、「大学」や「大手企業内」というケースもあるが、「地域資源を活用した」事例も多い。

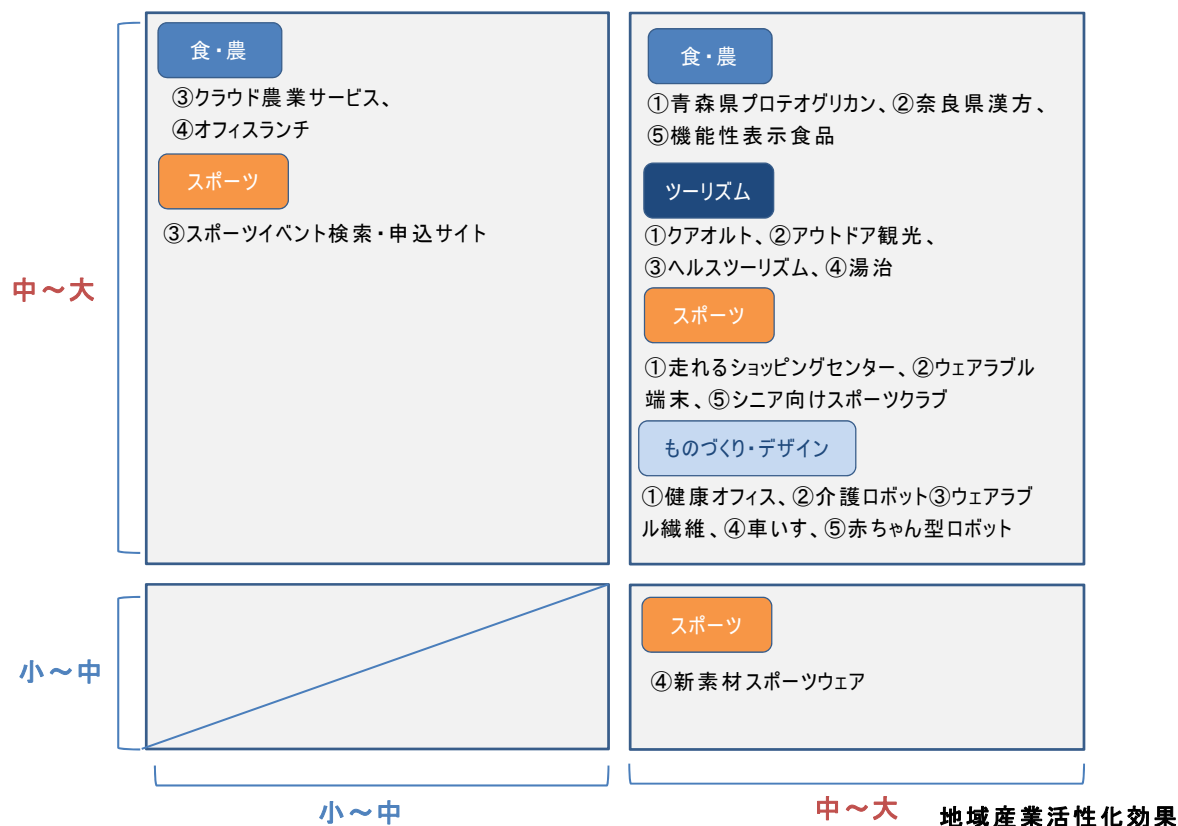
各事例における2つの効果、すなわち「地域産業活性化効果」および「健康寿命延伸／QOL 向上効果」については、主観に基づくものではあるが、以下の通り整理できよう。

望ましいのは「地域産業活性化」と「健康寿命延伸／QOL 向上」の双方の効果に繋がることである。事例で見たように、多くの事例においては双方の効果が期待できる。

ただし、IT 中心のサービス等では、地域産業活性化効果はやや小さくなるかも知れない。

図表Ⅲ-2-(1)-① 各事例の効果の整理

#### 健康寿命延伸／QOL 向上効果



## 第Ⅳ章 元氣増進産業振興の方向性

### Ⅳ-1 他地域事例からみた検討の方向性

ものづくりの盛んな北陸では、例えばサプライチェーンにおいて部材や素材等を供給するような企業は、必ずしも大手だけでなく、比較的規模の小さな企業も多い。このような企業が元氣増進産業に本格的に進出する場合、技術面、資金面、販売面等様々な点で、単独での取り組みが難しいケースも想定される。したがって地域企業間の連携や、必要に応じて大手企業とのコラボレーションが望ましい場合もある。先にみた各事例においてもそのようなケースが複数あった。

また、自社の要素技術やコンテンツをどのように製品化し、どのように販売するかという点についても、技術やコンテンツの優位性だけでなく、「ストーリー化」して効果的にユーザーへ伝えていくことも大事であろう。その観点からは、汎用的な(どこにでもある)技術やコンテンツだけでなく、北陸ならではの技術やコンテンツを発掘し、それを元氣増進産業に結び付けていく姿勢も必要であろう。

#### <方向性の視点>

- 1社単独での取り組みにこだわらず、地域の他企業との連携や大手企業とのコラボレーションも検討する。
- 「北陸ならではの」技術やコンテンツを発掘し商品化するのであれば、「ストーリー化」して効果的にユーザーへ伝えていく。

なお、元氣増進産業振興の方向性を検討する際に、「地域性」か「汎用性」か、どちらにより比重を置くかを考える必要がある。技術やコンテンツ等が北陸の地域資源に根差したものであれば、「ストーリー化」はしやすいものの、他地域への横展開が困難となるケースもあり得よう。

したがって、「地域性」と「汎用性」のバランスを取りながら方向性を検討する必要がある。



## IV-2 4つのターゲット領域における方向性

以下は、元気増進産業の4つのターゲット領域それぞれにおける取り組みの方向性を例示したものである。この多くは北陸の地域資源に基づいた商品やサービスでもあり、北陸の企業を中心とした関係者が連携して進めていくことは検討に値するものと考えられる。

図表IV-2-① 4つのターゲット領域における取り組みの方向性（例）

	キーワード	取り組み例	想定される効果・備考
食・農	「薬膳」	「地域の食品企業」が、薬膳を活用した商品（例：弁当）を「コンビニ」等と共同開発する。	北陸らしい食の一つとして、他地域への展開も期待できる。
	「漢方原材料の栽培と商品化」	「地域の企業」が、空き工場等を活用して漢方薬の原材料を栽培。さらに「製薬会社」も参画して製品化する。	漢方は薬機法の対象領域となってしまう。
	「日本酒の薬効研究」	「地域の酒蔵」や「研究機関」が、従来知られていない日本酒の薬効を研究し、北陸発の新商品を開発する。	日本酒と食文化を合わせて売り出せば、相応のアピール効果が期待できる。
ツーリズム	「現代版・湯治」	「地域の観光、温泉関係者」が、様々な症状に適応するための湯治を商品化する。長期逗留のための自炊設備も整備する。	地域住民の元気増進に加え、交流人口の増加に繋げられる。
	「農村・漁村体験ツーリズム」	「地域の観光、農村・漁村関係者」が、都会の人に、地元の人々の健康的な暮らしを体験してもらうツーリズムを商品化する。	交流人口増加に繋げられる。
	「食育ツーリズム」	「地域の観光、食の関係者」が、北陸で、健康な食生活の大切さを味わいながら学ぶツーリズムを商品化する。	交流人口増加や北陸の食のアピールに繋がる。
スポーツ	「サイクルツーリズム」	「行政や地域の観光関係者」が、能登半島や日本海沿岸等を気軽に自転車で周るための、宿泊や整備のターミナルを複数設置する。また、ツーリング中の心拍等をウェアラブル端末で計測し、楽しみながら健康指導を行う仕組みも整える。	域内だけでなく域外からの交流人口の増加に繋げられる。 北陸では自転車関連産業は小さいが、これを機に企業誘致も可能か。
	「北陸版マスターズゲームズ開催」	「行政や地域のスポーツ関係者」が、年齢に関わらず誰でも競技に参加できる「マスターズゲームズ」の北陸版を開催。元気増進産業関連の見本市も同時開催する。	施設整備や参加者受入等による経済効果は大きいと思われる。
	「プロスポーツチームによる出前指導」	「地域のプロスポーツ選手」が、北陸各地のシニア層や子供達への運動指導を定期的に行う。企業や自治体がこの動きを支援し、地域スポーツの一層の活性化に貢献。	出前指導により元気増進に資するとともに、ファン層拡大ひいては経済活性化にも繋がりうる。
ものづくり・デザイン (食・農、スポーツ以外)	「まち・オフィス・住宅の一体的ユニバーサルデザイン化」	「行政や地域の企業」が、エリア全体をユニバーサルデザイン化するよう、特定地区で実証実験的な取り組みを行う。	住民のQOL向上や経済効果が期待できる一方、相応の時間を要する。
	「介護ロボット」や「コミュニケーションロボット」	「地域の企業」が、介護補助を行うロボットや独居シニア向けのコミュニケーションロボットを企画、製造する。大学や大手企業等とのコラボレーションもありえる。	量産フェーズになれば、相応の経済効果が認められよう。

次ページ以降にそれぞれの考え方について記載している。

#### IV-2-(1) 食・農

北陸は、農業産出額や食料品出荷額こそ大きくはないものの、発酵食に代表される独自の食文化が根ざしている。各県別に見ると、薬都として名高い富山県には、医食同源・薬食同源の歴史がある。石川県の加賀野菜はブランド力だけでなく、健康面の効果でも注目されている。福井県の若狭地方は、古来食材を朝廷に供給した御食国(みけつくに)としての歴史がある。以下は、元気増進産業としての「食・農」に関する方向性の例である。

##### A) 薬膳

北陸の食・農に関しては、様々な歴史や伝統を有するコンテンツがあり、その一つに「薬膳」がある。薬膳を提供する飲食店等もあるが、この薬膳を活用した商品(例えば弁当)を製造・販売する方向性も考えられる。

薬膳弁当を開発する際には、消費者のニーズや嗜好に関する豊富なデータを持つコンビニエンス・ストア等と共同開発することが考えられる。また、コンビニと協業することで販路を確保できるメリットもある。

まずは北陸のマーケットで先行的に販売した上で、他エリアでの市場性も大きいと判断できれば、他の地域にも「北陸発の薬膳弁当」等として展開していくことが考えられる。レシピの提供だけでなく、製造工程も北陸で担うことになれば、相当程度の雇用創出効果も望めよう。

##### B) 漢方原材料(薬用植物)の栽培と商品化

日本漢方生薬製剤協会の調べによれば、漢方製剤等の原料となる生薬の80%近くが中国産である。中国国内の需要の増加や中国での一部生薬の輸出制限等の背景もあり、原材料の調達経路の多様化等のために、薬用植物の国内栽培化が望まれている。

北陸でも既に一部の薬用植物の生産実績があるが、個々の農家や企業の取り組みではなく、低コスト、高収益、安定品質を目指して産学官での連携体制の構築が望ましい。

生産に際しては露地栽培の他に、いわゆる植物工場を用いて生産することもあり得るが、空き工場や廃校跡を活用するなど、低コストで効率よく生産する技術の開発が望まれる。

なお、原材料となる薬用植物の栽培だけでなく、製薬過程も北陸の製薬会社が担い、一貫通貫のサプライチェーンを構築することができれば、付加価値の多くを北陸で取り込むことができると考えられる。

##### C) 日本酒の薬効研究

「食」に加えて、「酒(日本酒)」も北陸の象徴である。日本酒の国内消費量は減少の一途にあるが、その中では吟醸酒や純米酒等の高級酒の消費は増加傾向にある。また、日本酒の海外輸出は増加している。日本酒は焼酎やワインとは異なり、ほぼ全ての都道府県に生産者が数多く分布していることから、高級酒や海外向けの競合は激しくなっている。

日本酒は発酵食の一つであり、様々な薬効が巷間指摘されているが、未知の成分・効果も多いとされ、本格的な研究はこれからとも言われている。赤ワインに多く含まれるポリフェノールの効果は世界的にも広く認められており、生産者と大学・研究機関の共同研究によって、ワイン同様の日本酒の薬効を科学的に示すことができれば、付加価値向上に繋がる。統一的なブランディングを通じて、「北陸の酒＝美味しく体にもよい」というイメージで売り出せるのではないか。

なお、日本酒をはじめとした地域産品の「美容」への活用も考えられる。日本酒や金沢の伝統工芸品である金箔は、保湿等の美肌効果があるとされており、既に様々な化粧品が市場に出ている。後述のように、北陸発の元気増進産業として統一ブランド化を検討するのであれば、既にある化粧品等も、統一ブランドの下で効果的にマーケティングを行うことも有効であろう。

#### IV-2-(2) ツーリズム

定住人口が減少する地方圏において、観光・ツーリズムの振興は、交流人口の拡大となり、ひいては経済的なメリットも享受しうる。北陸新幹線の敦賀延伸が平成 34 年(2022 年)に予定されており、今後国内旅行者およびインバウンド旅行者の双方から北陸が一層注目されることとなろう。

元気増進産業の一つのターゲット領域として、様々なツーリズムのポテンシャルは大きいと言える。以下は、元気増進産業としての「ツーリズム」に関する方向性の例である。

##### A) 「現代版・湯治」

かつて温泉地の多くは湯治場として発展してきた。しかしながら、北陸でも同様であるが、現在湯治場として残っている温泉地は数少ない。

温泉への入浴により、その成分による直接的な効能と癒し効果の双方が期待できる。そこで、中期ないし長期的に温泉地に逗留し、心身ともに元気になるための「現代版・湯治ツーリズム」を商品化し販売することが考えられる。

ただし、ホテル・旅館に連泊することによる費用面の負担は少なくない。そこで自炊ができる滞在施設を整備し、比較的安価に滞在できるようにすることで、中長期の逗留が期待できる。自炊をすることで気分転換や時間の有効利用にもなろう。このような自炊のできる湯治施設を北陸において複数整備をして、効能別に提示された複数の温泉地の中から症状に応じた行き先を選ぶような商品性にすれば、観光商品としてのインパクトも高まろう。

##### B) 農村・漁村体験ツーリズム

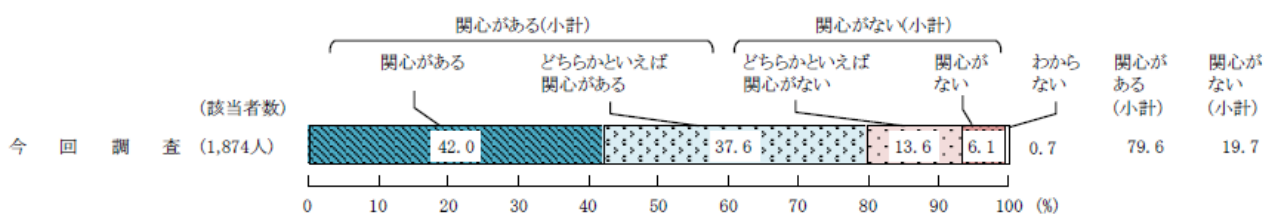
都会の住人の中には、豊かで健康的な地方の暮らしに憧れる人も少なくない。そのため、北陸の農村や漁村に滞在し、地元の人々の健康的な暮らしを体験してもらうための、「農村・漁村体験ツーリズム」を商品化することも考えられよう。既に「農家民泊」等として一部で行われているものではあるが、これを北陸各地での面的な取り組みにしていくことも検討できる。

このツーリズムのメリットは、設備投資の必要が殆どないことが挙げられる。「ありのまま」がメインコンテンツとなる。さらに、過疎地域で実施する場合、訪れる都会の若者やファミリー層等と、地元の高齢者等の触れ合いにも繋がり、経済的な効果だけでなく、双方の元気増進に繋がる効果が期待できる。

### C) 食育ツーリズム

上述のように、北陸では独自の食文化（産品や料理）が数多く残っているものの、域外へ広く浸透しているとは言えない。また、食育について関心を持つ人は全国的に数多い。

図表Ⅳ-2-(2)-① 食育に関心のある人の割合



(出所)農林水産省『食育に関する意識調査報告書(平成 29 年 3 月)』

そこで、「北陸に滞在しながら健康な食生活の大切さを味わい学ぶツーリズム」を商品化することが考えられよう。食材収穫や食品製造、調理等を見学したり、自ら体験することで、座学で得られる以上に健康と食生活について学ぶことができる。

食育は子ども達だけが対象となるものではなく、「大人の食育」というコンセプトを前面に出して訴求する商品性も考えられるし、また、元気増進や癒しに関する他のコンテンツと合わせることで、「ヘルスツーリズム」として訴求する方法もあろう。

このようなツーリズムを通じて、参加者が北陸の食を深く知りそのファンになることで、ツアーから戻った後も、北陸の産品を好んで選ぶようになることが期待できる。

#### IV-2-(3) スポーツ

北陸では、様々なスポーツイベントが開催されている。豊かな地形や景観を活かして、自転車やマラソン、トレイルランニング等のレースものは、冬場を除くとほぼ毎週のように3県のどこかで開催されている。以下は、元気増進産業としての「スポーツ」に関する方向性の例である。

##### A) 「サイクルツーリズム」

北陸は、平坦で風光明媚な沿岸部や、反対に起伏に富んだ山側エリア等、サイクリストを楽しませるルートに恵まれている。しかしながら、「自転車による北陸の旅」は、まださほど周知されていないと考えられる。ただしそのポテンシャルは高い。

本格的なサイクリングを楽しむ人口の統計は殆ど見られないが、一般財団法人自転車産業振興協会の調べ(「自転車国内販売動向調査」)によれば、平成25年(2013年)に販売された自転車(新車)のうち13.3%が「マウンテンバイクとスポーツ車」であった。10年前の平成15年(2003年)には「マウンテンバイクとスポーツ車」の販売割合は新車全体の9.6%であったことから、広い意味でのスポーツ車によるサイクリング愛好者の数は増加傾向にあることが推察される。

広島県尾道市と愛媛県今治市を結ぶしまなみ海道は、自動車専用道路とは別にサイクリングロードも併設されている。米CNNが世界7大サイクリングロードの一つに選定したこともあり、多くの外国人を含むサイクリストがしまなみ海道を訪れている。ここには10を超えるレンタサイクルのターミナルや、休憩等に利用できるサイクルオアシス、自転車の配送やメンテナンス用の工具を用意した宿泊施設も多数あり(これらを紹介したサイトもある)、この「サイクリストの聖地」を支えている。

図表IV-2-(3)-① しまなみ海道での自転車対応宿泊施設紹介サイトの例



エリア/宿名	自転車の保管	自転車の借出	メンテナンス	シャワー	ランドリー	インターネット	アピールポイント
御調							
<a href="#">お宿のしんせいの宿</a>	○	○	○	○		○	<a href="#">詳細</a>
尾道							
<a href="#">しまなみ自転車旅の宿</a>	○	○	○	○	○	○	<a href="#">詳細</a>
<a href="#">尾道市観光局</a>	○	○	○	○		○	<a href="#">詳細</a>
<a href="#">尾道市観光局</a>	○	○	○	○	○	○	<a href="#">詳細</a>
<a href="#">尾道市観光局</a>	○	○	○	○		○	<a href="#">詳細</a>

(出所)尾道市産業部運営「しまなみ自転車旅の宿」ホームページ

北陸でも、このようなレンタサイクルや整備、宿泊ができるターミナルを主要なサイクリングルート沿いに複数整備することで、新たなツーリズムの一つとして「北陸・サイクルツーリズム」を広めていくことは検討に値しよう。

また、サイクリング中の心拍数をはじめ様々な活動量を計測できる「ウェアラブル端末」が普及しつつあることから、これらの端末メーカー等とタイアップし、サイクリングを行う前と後の体の変化や、サイクリング中の活動量等を計測し、適切な指導を専門家から受けられる仕組みも取り入れられれば、他のサイクリングロードとは異なる付加価値を提供することができるであろう。

#### B) 北陸版「マスターズゲームズ」の企画・開催

我が国では、前述の通り、「ラグビーワールドカップ大会」、「東京オリンピック・パラリンピック競技大会」および「関西ワールドマスターズゲームズ」という世界的なビッグゲームが3年続けて開催される。

このうちワールドマスターズゲームズは、オリンピック同様4年ごとに各地で開かれ、概ね30歳以上であれば誰もが参加できる生涯スポーツの国際競技大会であり、「見る」、「支える」だけでなく、「する」ために多くの人々が来訪する。

「年齢を問わず皆がスポーツを楽しむ」というコンセプトは、北陸での元気増進産業の一つの方向性として取り込むことも検討できよう。その方策として、多数の種目で構成される総合的な大会を一から作り上げる方法もあるが、まずは既存の大会を活用する方法も考えられる。北陸では前述のように冬の時期を除いて年中様々なスポーツ大会が行われている。これらの中には、アマチュア向けとは言え、ある程度トレーニングを積んだ参加者を想定しているような大会も少なくない。そこで、マスターズゲームズの考え方を取り入れて、「年齢別」での参加枠を設定することで、シニア層も含めて、スポーツに関心のある人の参加、ひいては北陸への来訪が増えよう。

また、これらの大会を元気増進産業に関する見本市の場として活用することも考えたい。北陸を中心とした、元気増進産業に関する商品・サービスのうち、とりわけ個人顧客向けのものについて、ブースを設けて周知することで、「元気増進産業を北陸一体でPRしている」ことを参加者や関係者に伝えることができよう。

さらに、大会の開催頻度を現在よりも上げることができれば(例:年1回から複数回へ)、「年齢を問わず皆がスポーツを楽しむ」ことを推進し、かつ元気増進産業を振興している北陸を、より強く印象づけることができよう。

#### C) プロスポーツチームによる出前指導

北陸にはプロスポーツチームが数多くある。独立プロ野球リーグのBCリーグに加盟するチームは3県それぞれに所在し、また富山県および石川県にはサッカーのJリーグおよびバスケットボールのBリーグに加盟するチームもある。このように、「様々なプロのアスリートが広く北陸にいる」ことは、地域の財産であり、元気増進にとってもプラスとなる。

図表IV-2-(3)-② 北陸3県のプロスポーツチーム

	野球(BCリーグ)	サッカー(Jリーグ)	バスケットボール(Bリーグ)
富山県	富山GRNサンダーバーズ	カタレ富山	富山グラウジーズ
石川県	石川ミリオンスターズ	ツエーゲン金沢	金沢武士団
福井県	福井ミラクルエレファント	-	-

(出所)各リーグ資料等より作成

地域のスポーツ選手が小学校やジュニアスポーツチームを訪れて実技指導等を行うことはあるが、それに加えて、これらのプロスポーツ選手が、定期的に北陸各地のシニア層や職場(工場等)を訪問して運動・スポーツの出前指導に赴くことが考えられる。

このような取り組みで想定される効果として、シニア層の運動機能の改善や働き盛り層の運動不足解消等に繋がることが期待される。一方で、北陸の中で当該チームに対するファン層を拡大する効果もありえよう。

この出前出張にかかる費用については、チームによる「持ち出し」の割合を極力小さくして、例えば自治体や企業によるサポーター制度構築や、個人がインターネットを通じてお金を拠出するクラウドファンディングの仕組みを活用する等により、広くお金を集めて支援することが考えられる。

#### IV-2-(4) ものづくり・デザイン(食・農、スポーツ以外)

北陸では、高い技術力に裏打ちされたものづくりの集積があることに加え、デザインの伝統もあることは先に見た通りである。技術力とデザイン力、それにアイデアを持つてすれば、高品質・高機能の製品を作るだけでなく、元気増進を通じて社会課題の解決に資することもできるはずである。以下は、元気増進産業としての「ものづくり」に関する方向性の例である。

##### A) まち・オフィス・住宅の一体的ユニバーサルデザイン化

ユニバーサルデザインは、個々の製品のデザインの考え方だけでなく、まちづくりにも採り入れられ得るコンセプトであり、まち全体がユニバーサル化することで、障がい者やシニアの方々の生活の質の向上に加え、誰もが不自由さを感じることなく生活することができる。

だが、既に多くの地方圏や大都市圏の自治体が「ユニバーサルなまちづくり」を謳っているものの、まち・オフィス・住宅が一体的にユニバーサルデザイン化したエリアというのはまだ存在しない。

そこで、北陸の特定のエリアを、まち・オフィス・住宅を一体的にユニバーサルデザイン化するための実証エリアとして指定し、北陸の技術やデザインを集めたまちづくりを進めることも考えられよう。

この取り組みを通じて、住民の生活の質の向上に加え、参加企業にとっても、ショールーム化することに繋がろう。

## B) 「介護ロボット」や「コミュニケーションロボット」の企画・開発・製造

今後の高齢化の進展を踏まえれば、介護の負担軽減やシニア層の元気増進（維持を含む）に関する事業化ニーズは一層高まると考えられる。例えば、介護補助を行うロボットや独居シニア向けのコミュニケーションロボットの企画や製造は、北陸のものづくり企業ならではのポテンシャル領域であると言える。

北陸の企業が単独で取り組むことも考えられる一方で、大学や研究機関、大手企業等との共同企画・開発もありえる。増産化フェーズになれば、相応の雇用創出効果も期待できよう。

以上に見てきたような取り組みは、それぞれ単機能での実施も想定できるが、複数のプレイヤーや取り組みを融合させた仕組みを北陸発で構築し、社会的な課題を北陸の技術や地域資源で解決することも考えられる。

例えば、次ページに示す、「過疎地の課題に関し、移動販売車という仕組みと「北陸の技術・地域資源」を融合させたモデルによる取り組み」等が一例として考えられる。

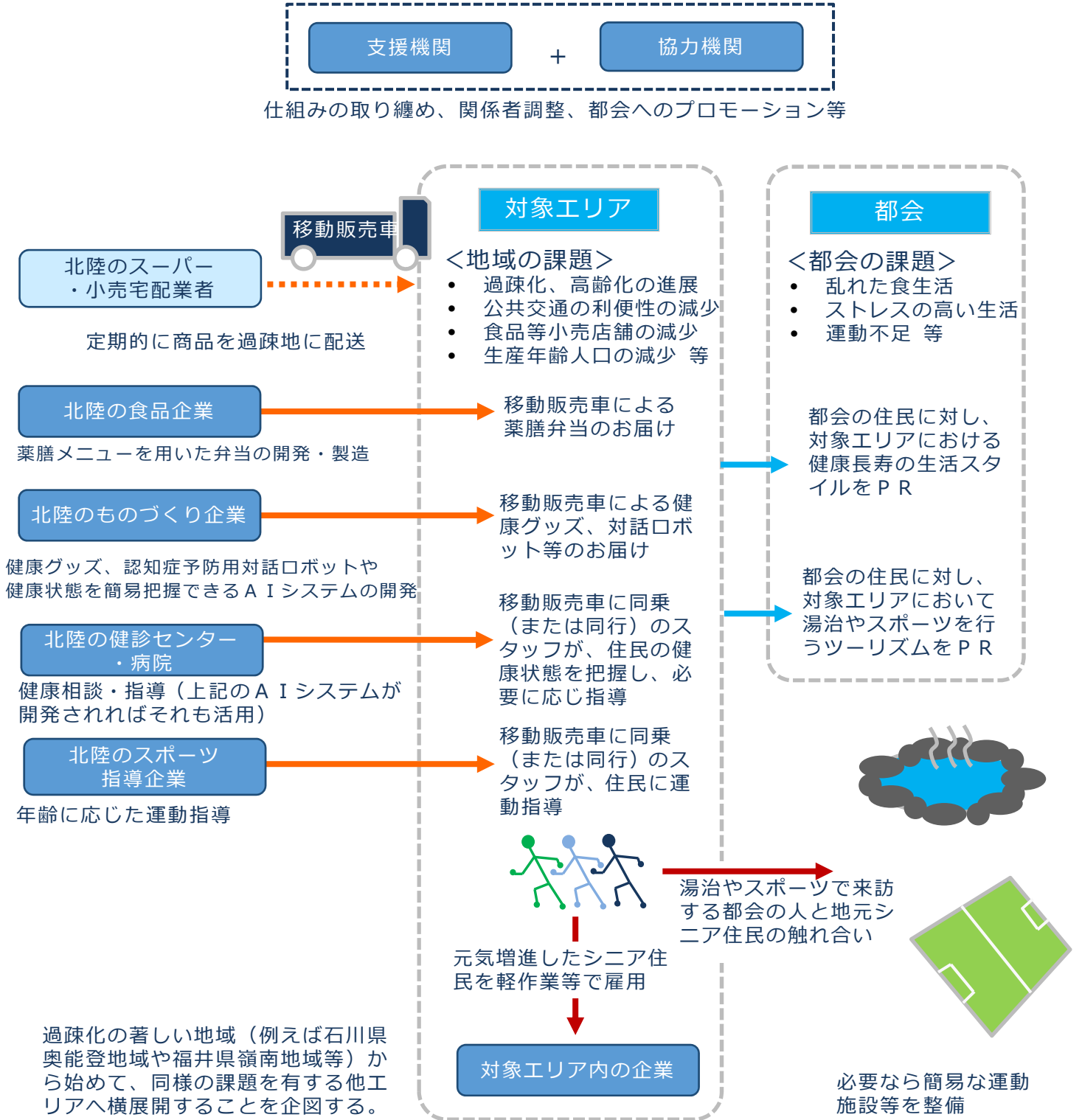
過疎地のシニア（≡ 買い物弱者）の利便性向上策の一つとして注目されている「移動販売車」に、様々なモノ（薬膳弁当や健康グッズ、介護ロボット等）や専門家（健康指導やスポーツ指導等）を同乗させて、シニアの方々へ届ける仕組みである。さらに、都会の住民に対して、豊かで健康的な北陸の暮らしをアピールすることによって湯治やスポーツ等のツーリズムを売り込むことも考えられる。

例えばこのような仕組みを構築・提供することで、過疎地住民の元気増進に加え、地域の関連産業の活性化に繋がることが期待される。

ところで、北陸をはじめとした多くの地方圏は、少子化・高齢化に起因する様々な社会的な課題を抱えている。また、日本だけでなく、東アジア等においても、やがて同様の課題が顕在化すると予見されている。したがって、北陸の技術や伝統、知恵を活用して社会的な課題を克服し、「元気増進社会」を作ることができれば、これから高齢化が進展する海外へも、「元気増進の仕組み」をパッケージ化して展開していくことも可能であろう。



図表Ⅳ-2-(4)-① 過疎地の課題×「北陸の技術・地域資源」の取り組み例



一方、次ページは、都市の住民(ここでは主として企業従業員・健保組合員)に対して、元気増進サービスをパッケージで提供する取り組み例である。都市部ではどこにでもある「コンビニエンス・ストア」に着目している。

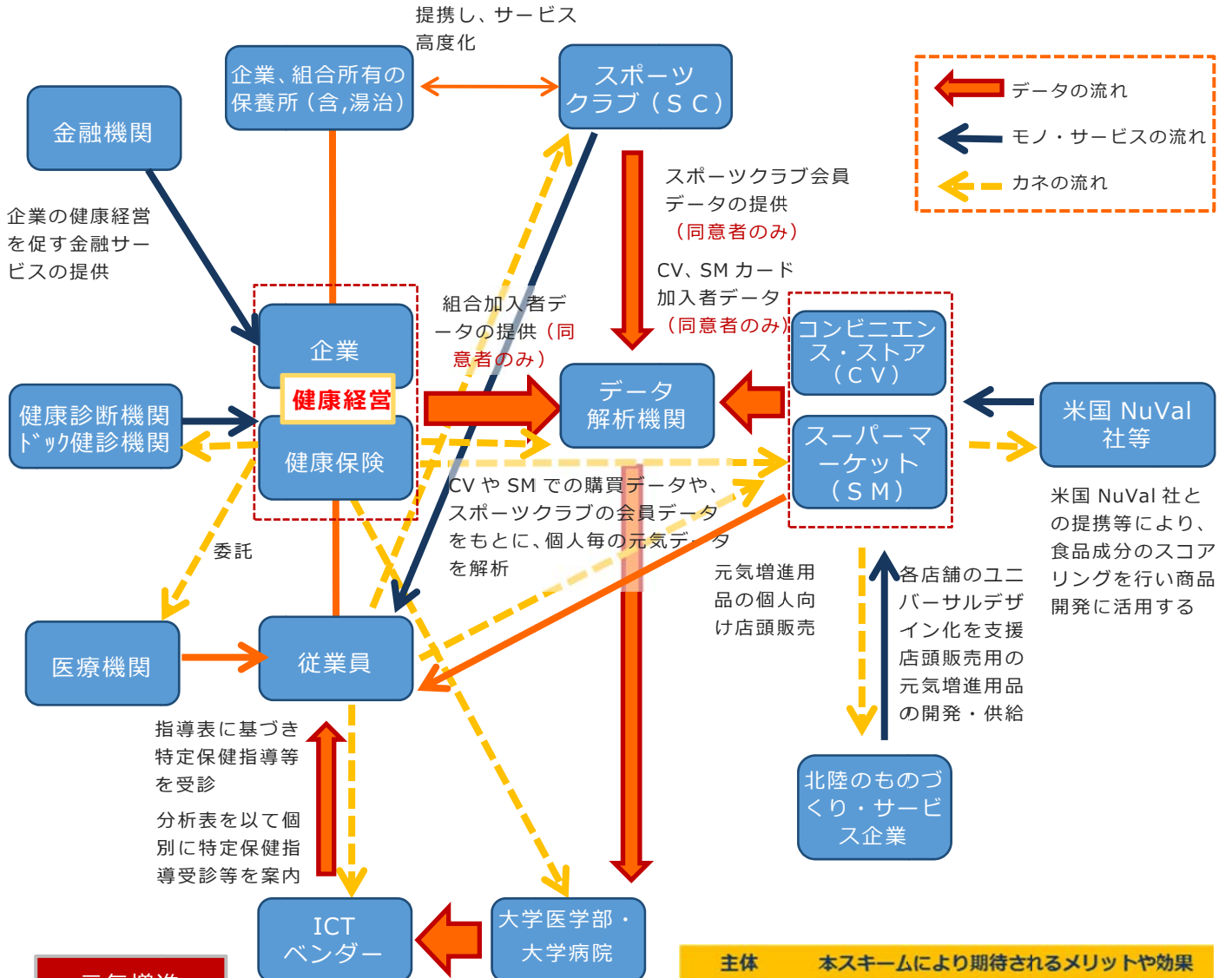
この目的は、健康経営として、企業、健康保険組合の保有する従業員・組合員の健康データと、日常行動等に係る様々なデータ(例:コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットにおける購買履歴や、スポーツクラブにおける運動履歴や計測データ等)を統合の上で解析し、データを従業員・組合員に提供することで、特定保健指導や医療相談等の受診、健康へ配慮した食生活・運動習慣の参考とするものである。なお、健康データが長期的に収集されることで地域の大学等の研究対象ともなりうる。

加入・利用のインセンティブとして、ポイント制度を設け、従業員・組合員による提携コンビニエンスストア・スーパーマーケットでの購入やスポーツクラブの利用実績等に対してポイントを付与することも検討する。

なおこれらの仕組みについては、個人情報保護やグレーゾーンの解消を含め多くの点から検討、解決すべき課題があることを付言しておきたい。

また、見てきたような過疎地での取り組みや、ツーリズムの取り組み等においては、「地域の担い手」の参画が欠かせないものや望ましいものがある。そのような場合、「誰に(地域のシニアやコミュニティ等)」、「どのように(無償なのか、有償なのか等)」関わって貰うかについては、企画構想の段階から考えておく必要がある。中には、人を募るだけでなく、事前の教育等の「人づくり」が必要となる場合もあり、そのような教育機能を誰が担うかについても視野に入れる必要があろう。

図表Ⅳ-2-(4)-② 都市住民に対する元気増進サービス提供の取り組み例



**元気増進ポイント制度の創設**

①元気増進に資する買い物を提携 CV や SM で行う、②ICT ベンダー経由で届く案内に基づき特定保健指導を受診した場合等に、保養所の利用等に使えるポイントが付与

主体	本スキームにより期待されるメリットや効果
CV、SM	ユーザーへの付加価値提供による他社との差別化、売上増加 (①データ解析を通じた元気ポイント制導入、②店頭ユニバーサルデザイン化、③NuValシステム導入、④店頭での元気増進用品販売を通じ)
SC	ユーザーへの付加価値提供による他社との差別化、売上増加 (①データ解析を通じた元気ポイント制導入、②店頭での元気増進用品販売を通じ)
ものづくり企業・サービス企業	CV、SM店頭のUD化による売上増加、UD化商品・サービス高度化
企業・健保組合	従業員の元気増進(①特定保健指導受診率向上、②NuValシステム)と、それによる健保財政の安定化、企業生産性の向上

## 第V章 元気増進産業振興に向けた委員からの提言

本調査(「北陸地域における元気増進産業振興の可能性」調査)においては、5名の委員の方々(本報告書の最終ページに所属と氏名を記載)から、専門的な見地に基づきご意見やご指導を頂いた。

次ページ以降では、北陸での元気増進産業の振興に向けた各委員からの提言を掲載している。

※なお、これらの提言は各委員の個人的な見解であり、各委員の所属組織および一般財団法人北陸産業活性化センターの意見ではない。

<北川 薫 委員長>

#### 期待する元気増進産業の方向性

この検討委員会の方向性は、ややもすれば「健康」にとらわれがちであった。しかし、あくまで「元気」を前面に出すことが肝要である。繰り返しになるが、「健康」では概念およびマーケットに限界があり、せつかくの北陸の潜在力を延ばすことができない。

北陸での生産能力は関東、中京、関西などと比較し決して大きくはない、との前提に立つべきで長大産業の考えを捨てた方が良い。

健康診断といった受動的事業ではなく、これからは能動的事業（参加し、そのことで満足感を得る）を、軸に考えるべきであろう。

《キーワード》

「ツアー」、「温泉」、「観光」、「スポーツ」、「祭り」、「過疎地」、「高齢者」、「まちづくり」、「高度治療」。なお、「モノづくり」では、他の地域との差別化はできないと思う。

#### 具体的なビジネスプランと想定される効果

1. スポーツの聖地化
2. 過疎地での村おこし：車無しでの移動を考える（巡回バスサービス）
3. すべての年代の者が集う祭り

長期滞在ができる安価な宿泊施設・設備（自炊可あるいは簡単なカフェ）。上級な客も大切だが、旅を日常的に考えるヒトや世代は増えていくはずだ。旅の在り方を、欧米の長期有給休暇制度を参考に組み立ててみる。

4. アジアの富裕層に対して、高度な治療と医療サービスを提供する。これは、食の安全をベースとした観光と絡めることで価値が出てくる（下記「その他の3」参照）。
5. 上記のキーワードを軸に（絡めて）、一連のソフト（システム）を開発すること。

効果：日本人及び諸外国人の休暇村ができる。

#### その他（留意点等）

1. 数年程度の短期的な利益を考えない。ヒトを集める、ヒトが集まる伝統を作り、少なくとも10年単位で考えること。
2. 第3次産業（サービス業）を掘り起こす。「モノづくりの北陸」と言った標語を捨てることも視野に置くべきであろう。
3. アジアの富裕層を念頭に置き、アメリカダラスのエアロビクスセンター(\*)の日本版を作ることができる。

(\*)1970年ごろにスタートしたセンターである。中南米の富裕層、特に中高年女性を対象に食と運動をメインとし1990年ごろには飛躍的に成功した。ビジネスとして、いわゆる健康施設を作るのであれば、富裕層を対象にすべきである。

< 進藤 哲次 委員 >

**期待する元気増進産業の方向性**

「高齢者による自立型コミュニティの形成」が必要と考える。特に、過疎地における健康な高齢者の健康を維持し、健康寿命を延ばすことを目指す。また小さなコミュニティよりスタートし、そのコミュニティをいくつも展開しクラスター化することを提言したい。

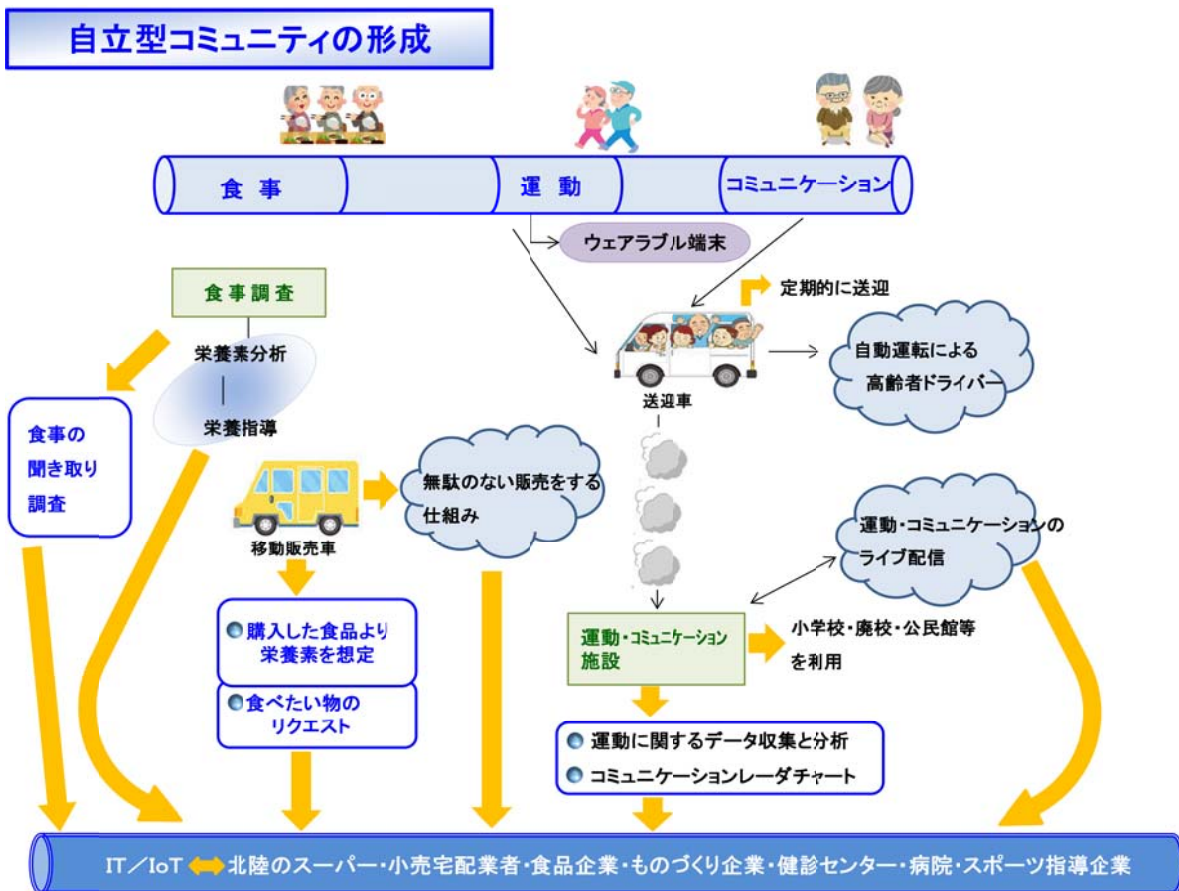
**具体的なビジネスプランと想定される効果**

「しあわせ元気に健康寿命を伸ばす」ということを標榜したい。その要素は以下の3点になろう。

- 1. 食事 → 栄養指導
- 2. 運動 → 運動指導
- 3. コミュニケーション

高齢者自身が指導員（健康マスター）としてコミュニティの中で活動する（「健康マスター」の養成）。

また、「プロによる診断と分析」を行うことで、健診・栄養分析・運動分析・コミュニケーション分析をある一定期間で行い、その結果により、「健康マスターが改善活動を実施する」ことを提言したい。以下の図は「自立型コミュニティの形成」の全体像である。



< 篁 俊成 委員 >

提案するビジネスプラン

「食・運動・元気の祭典—マスターグランツーリズム@北陸」

—背景—

北陸地域では年間を通じて、ランニング、サイクリング、トライアスロン(バイアスロン)等のスポーツの祭典が多く行われている。しかし、参加するために必要な交通、宿泊等のサポートは乏しく、参加者が個別に予約しているのが現状である。また、競技前後に十分に観光することもなく、競技にのみ参加してとんぼ帰りする参加者が多い。

本提案は、それらの競技イベント、ツーリングイベントを基本に、オプションで楽しむ種目を追加し、競技者以外の広い年齢層がプラスで参加するマスターグランツーリズムである。

—具体的なビジネスプラン—

- 金沢マラソン、ツール・ド・能登 400、百万石ロードレース、珠洲トライアスロン、KOMATSU 全日本鉄人レース、内灘サイクルレース、全能登駅伝競走大会、石川県クロスカントリー選手権大会、松任ロードレース、グランfond富山、シクロクロス選手権(@砺波、黒部など)、古城グリーンロードレース@丸岡をはじめとするツーリング、スポーツ競技と同時か、時間帯やコースをずらして同日に競技ではないオープン参加型のツーリングを並行開催する。
- コンベンションセンターが入り、交通と宿泊、温泉あるいは民泊をサポートする。
- 地産地消となる地元の農作物、魚介類、漢方・薬膳などの市場や出店、湯治、農村・漁村体験、スポーツ指導、健康生活の啓発を行う。

想定される効果

- すでに稼働しているスポーツイベントに相乗りするために初期投資費用が低く、一定の参加者を担保できる。
- 主催者側には参加者の増大、参加者には利便性と満足度の増大、地元産業と観光の活性化が期待される。
- 食と運動の祭典型イベントとしてシリーズ化することで、北陸ブランドが高まる。
- かつてスポーツ好きだったが、競技に出ることには自信のない富裕層を取り込むことで、継続的な観光の活性化につながる。

< 永田 義邦 委員 >

#### 期待する元気増進産業の方向性

元気増進産業の促進策に資するには、企業は「働き方改革」と「健康経営」を一体的に推進する必要がある。ICTの進展により、健康に関するビッグデータをデータヘルス計画やNuValシステム等に活用しサービスデータの流れを実現することとなる。また、住民等の観点からは、健康寿命延伸対策として生活習慣の改善に活かす特定保健指導の受診率向上と重症化予防等心身ともに人々を元気にする元気増進産業のスキームが必要である。

#### 具体的なビジネスプランと想定される効果

「食・農」では、まず「薬膳料理」がある。欧米ではカロリー計算を重視する栄養学が主流であったが、古来中国では未病ケア料理として「薬膳料理」を3000年の歴史の中で健康食文化として育ててきた。コンビニや宅食配膳などの調理商品に薬膳料理的な発想を取り入れ、NuValシステムの活用を通じて健康食文化促進に繋げることができる。

また、「漢方薬の原材料の栽培と商品化」では、日本の漢方薬の原料は、将来、輸入不足が予想される中、漢方薬生産の原材料の安定化に資することができる。

「ツーリズム・休養」では、「現代版・湯治ツーリズム」がある。クアハウスや温泉を、健康経営の概念を取り入れた「健康診断・人間ドック・健康測定」と組み合わせ、長期逗留・回遊型ヘルスツーリズムに発展させることにより、今日のストレス社会にあって北陸の自然環境ツーリズムに休養・メンタル療法を取り入れ症状に適應する健康づくりで定期的にヘルスチェックを行いその効果を確認する。

「スポーツ」では、「サイクルツーリズム」が挙げられ、健康づくりのエビデンスが感じられる企画を競技団体や行政が継続的に支援する必要がある。スポーツの市場規模は拡大しており、そのデータの取り込みにも期待する。

「ものづくり・デザイン」では、まず、「まち・オフィス・住宅の一体的ユニバーサルデザイン化」があり、働きやすい職場環境の整備には、北陸に集積するhealth住宅機関産業が一翼を担う。北陸は、首都圏との距離の近さや、豊かな自然環境という「地の利」があり、ユニバーサルデザイン化の可能性のある地域である。

また、「健康ロボット」や「介護・コミュニケーションロボット」に関して、生涯健康管理ができるヘルスデータをレーダーチャートに表し、「元気度」を見える化することを提案したい。

#### その他(留意点等)

これらのいずれのプランにも健康経営の観点から健康づくりプランを導入したビジネスプランを構築することが肝要である。

北陸元気増進産業コンソーシアム(仮称)が主体となり、健康経営・元気増進産業の4つをテーマとしたマッチングフェアを北陸3県で開催することも提言したい。



<長谷川 清 委員>

期待する元気増進産業の方向性

- 「地域ブランド」を目指して、各地でブランド化が行われているが、ブランド価値の維持に関しては弱いところがほとんどである。特にブランド化が自治体主体の場合、広くあまねく参加企業を募るため玉石混合となってしまうがちである。また、各エリア間の差異の形成が困難で、地域のイメージに頼った戦略になりがちである。すなわち肝心な製品やサービスの品質や価値が低いブランドとなりかねない。
- このように、各地から地理的表示制度を利用した、地域ブランドが出現しているが、ほとんどのブランドが地域イメージに立脚して展開しており、いずれ限界になると考えられる。新規参入し生き残るためには、歴史と付加価値をもった真の意味でのブランド化を目標とする必要がある。
- 消費者の選択は、まずは安全・安心が第一であり、ブランドの価値は、安全安心の上に構築されている。これまでの地域ブランド、特に行政がオーナーとなったブランドに関しては、「法要求」すなわち安全・安心は事業者の責任であり、ブランドオーナーは積極的には関与していない。
- 一方、企業が持つブランドは、その維持のために相当のコストをかけており、各段階でのレビューや製造者・サービス提供者への二者監査などにより、安全安心を中心に、偽装防止などについても相当な時間をかけ維持に努めている。維持することがある意味当然となっている。
- そこで、北陸の元気増進産業のブランド化（地域資源化）を実施する際には、統一ブランドとしての基準を設けることを提案する。ブランドオーナーとなった事業主体は、基準の遵守を呼びかけるだけでなく、第三者認証制度を活用し、定期的に監査し、基準の維持に努めるとともに、新規参加者への資格付けを実施する。また、基準は定期的に専門家委員会によって、時代に合わせて改訂していく。（望ましくは2年に一度改定）
- 認証の条件を設定し、ハードルを設け、一定期間毎に第三者による検証を実施する。監査によりブランドの維持と安全安心の証明を行い結果を公表し、他の地域ブランドとの差別化を図り、ブランドを育成していく。これにより北陸地域で実施することの意味価値を形成していくことができると考える。すなわちブランドを育てていくことになる。

## 第VI章 北陸における元気増進産業振興の取り組み主体と支援体制について

### VI-1 北陸における元気増進産業振興の課題と支援体制の構築

#### VI-1-(1) 売り方議論の不在と支援体制の在り方

北陸ではものづくりが盛んなことや、独特の文化を育み遺してきたこと等から、様々な元気増進産業の素地があると言える。

しかしながら、北陸の産業界の課題として、ものづくりそのものへの強いこだわりを比べて、「売り方(ブランディングや販路)」への注力の度合いが十分でないといった指摘も多く見られる。この点は、元気増進産業の振興に際しては気を付けるべき点であろう。

他地域でも「次世代ヘルスケア産業」の協議会を組成する等同様の取り組みが加速する中、今後の方向性としては、「北陸で何を作るか」という個別商品・サービスに関する議論と並行して、「誰が」、「何を」、「誰にどのように」売っていくかというブランディングやマーケティングに関する議論の比重も高める必要がある。

今後北陸において元気増進産業の振興を進めていくに際しては、個々の企業の取り組みや創意工夫が大事であることは論を待たないが、そのような取り組みを地域の産官の主体が支える枠組みが必要となる。クラスターのような産官学が連携して地域の産業化を進める事例は多いが、従来のクラスターには、製品の研究開発が主要な機能となっており、それを「誰に、どのように売るか」といった視点がやや不足しているものも散見される。さらには「誰が担うか」という点も重要である。

したがって、元気増進産業を推し進めるためには、「誰が」、「何を」、「誰にどのように」売っていくかに関する支援体制の構築が必要と考えられる。

## VI-1-(2) 北陸元気増進産業コンソーシアムの創設

元気増進産業の拠点化に向けては、北陸の企業が取り組みの主体となるが、関係者が以下のような支援を提供し、連携して取り組むことが必要である(この連携の枠組みを以下では「コンソーシアム」と称する)。

- 元気増進産業に係る商品・製品・サービスの企画・開発における事業者、関係者との調整や支援。
- 統一ブランドの創設・普及と、ブランディング、マーケティング支援。
- 人材育成(「担い手の確保」と、「高度なスキルを持つ人材の育成」)の支援。

### 機能-1：企画・開発における事業者、関係者への支援と調整

商品、製品やサービスの開発を行う際には、「当地(当社)にはいい技術があるので、きっと市場で受け容れられるであろう」、といった「プロダクト・アウト」の発想は戒めるべきであるのは言うまでもない。大事なのは、現在のマーケットニーズに加え、「将来のマーケットを読み解けばこの程度は合理的に市場ニーズが見通せるので、そのような将来ニーズに合った開発を行う」といった「マーケット・イン」の発想である。

しかしながら、企業単体で将来の市場ニーズを合理的に予想できる場所もあれば、そうでない場所もある。加えて、今後元気増進産業がますます業際化、複合化していく中で、従来自社が勝負していた領域だけでなく、事業経験の乏しい領域についても合理的な市場予測と判断が求められる。このように広範な事業領域における合理的な予測を行うことは中小・中堅企業単独では容易ではない。

また、市場予測をもとにした元気増進産業への進出について、企業単体で出ていくことも当然できるが、複数企業で連携して参入していく等の動きになれば、単体での進出よりも効果的であるとも考えられる。

したがって、マーケット情報の収集、分析と地域企業へのフィードバック、それに事業者同士のマッチング支援等を行う機能が望まれる。

### 機能-2：ブランディングとマーケティング支援

北陸で一つないし複数の元気増進産業を確立するに際しては、個々の企業がそれぞれの社名で市場へPRし浸透を図っていくことも考えられるが、「元気増進産業」という独自の用語も含めて、北陸全体で元気増進産業をアピールすることが効果的と考える。そのためには統一ブランドを創った上で、このブランド展開に応じて各社の商品・製品・サービスを市場へ売り込んでいくことが効果的であろう。

このような統一ブランドによるブランディングに加え、展示会への共同出展や共同広告の出稿、大消費地のユーザーとの商談会等をアレンジする機能が求められる。

図表VI-1-(2)-① 統一ブランドロゴ（イメージ）



なお、商品、製品やサービスの販売先については、個人を対象にすることも考えられるが、併せて企業・健保組合への販売も視野に入れたい。増加し続ける国民医療費は、健康保険組合等の財政悪化を招き、健康保険料の上昇という形で企業負担の増加につながっている。また、生産年齢人口が減少し、労働力確保のために従業員の高齢化も不可避になっているが、従業員の健康状態の悪化については、企業の生産性低下をはじめとした弊害も指摘されている。そのような背景から、従業員の健康に配慮した経営手法である「健康経営」の取り組みが脚光を浴びている。今後高い成長が期待される分野であり、多くの企業が様々な製品やサービスを企業や健保組合向けに供給している。

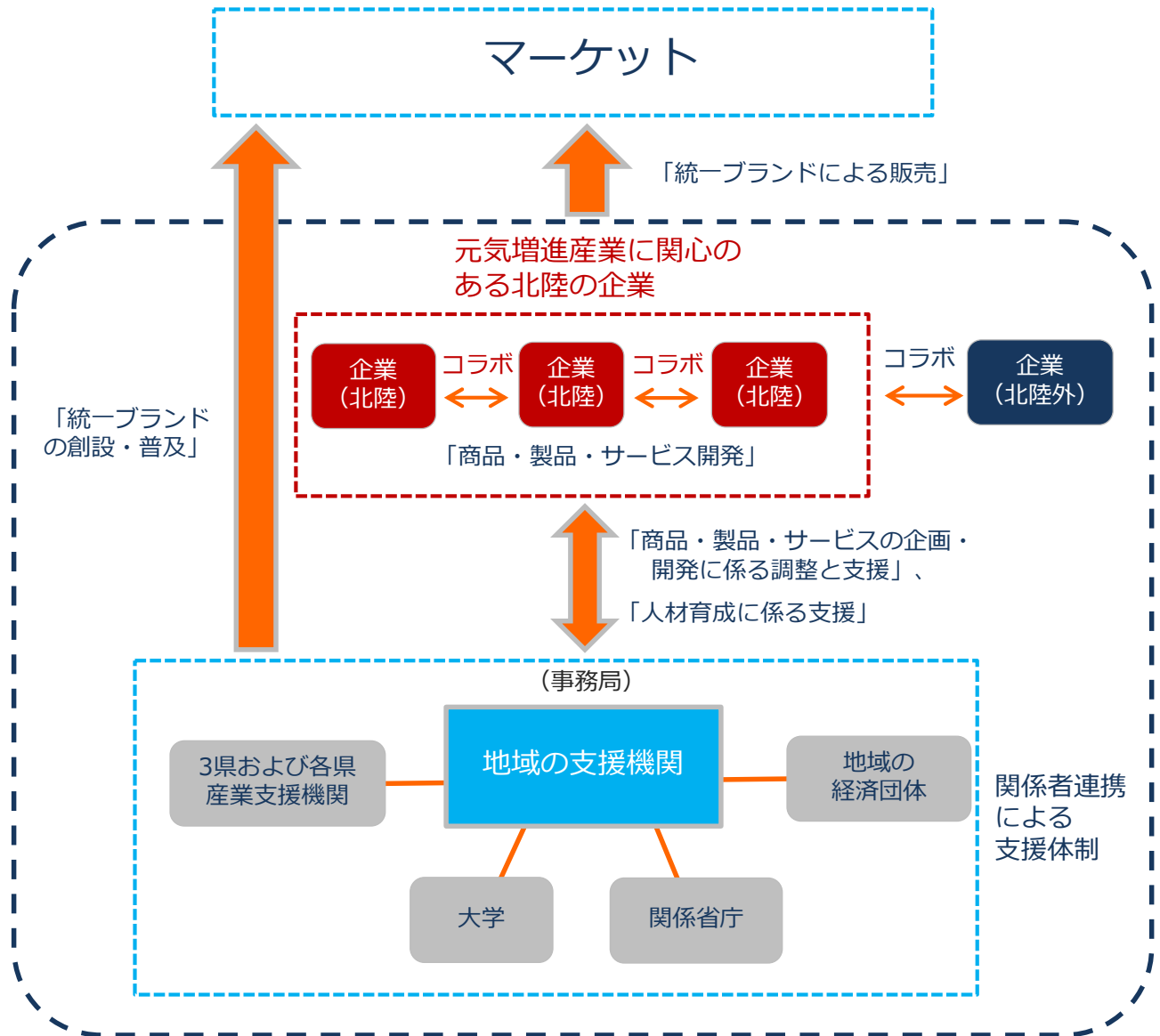
### 機能-3：人材育成支援

北陸で元気増進産業の振興を図っていくには、商品や製品、サービスの創出やマーケティング・ブランディングと併せて、人材の育成が必要である。

ここでいう人材育成とは、「担い手の確保」と、「高度なスキルを持つ人材の育成」という2つの側面がある。前者は、様々な取り組みを地域で行う際の担い手である。地域のコミュニティ等と協力して地域からの参加を求めていくこととなる。後者については、企業や大学、研究機関等と連携し、高度なスキルを持つ人材を育てていくこととなる。

コンソーシアムを模式化したのが次ページの図である。なお、コンソーシアムを新たに立ち上げる方法もあると思われる一方で、既存の枠組み（例：北陸ライフサイエンスクラスター推進協議会）を活用する方法も検討できよう。

図表 VI-1-(2)-② 元気増進産業コンソーシアムとその機能



## VI-2 ニッチトップ事業の支援とクラスター形成の必要性

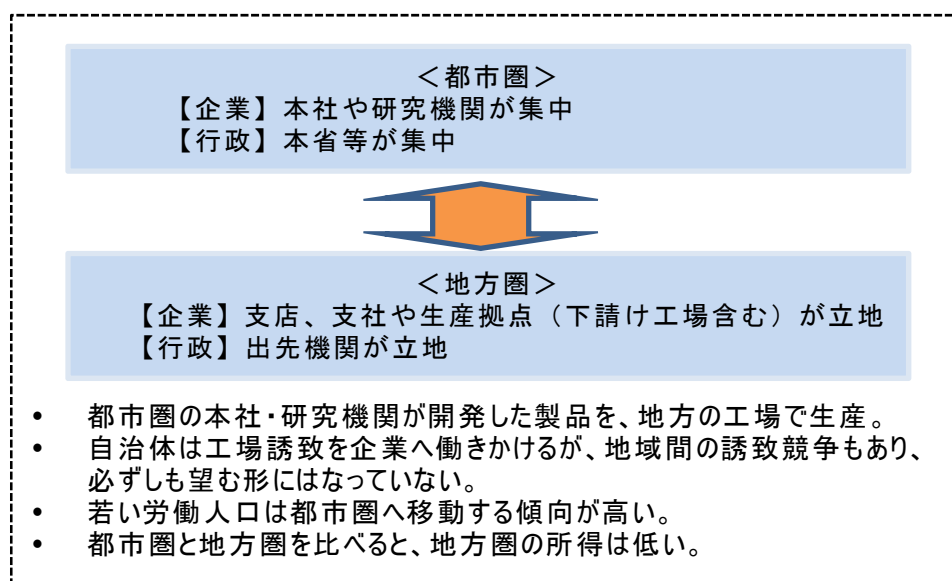
### VI-2-(1) 都市圏と地方圏の新たな関係性に向けて

前述の通り、北陸では元気増進産業の振興に向けた地域資源の豊かさや産業の厚み等、ポテンシャルは豊富に存在すると考えられる。

しかしながら、全国各地で、事業者や行政を含めた支援機関が、次世代ヘルスケア産業における新商品・新サービスの創出に向けた様々な取り組みを行っている状況にあり、これらの地域間競争の中で北陸発の商品・サービスが市場に受け入れられるためには、既存事業の延長線ではなく、よりイノベティブな商品や製品、或いは仕組みを創出することが必要であろう。

これまでの「都市圏」と「地方圏」の関係を俯瞰すると、都市圏には大手企業の本社や研究機関が集中しており、地方圏にはその生産拠点（大手企業の協力会社・下請け会社を含む）が立地するという分業構造であったと言える。

図表 VI-2-(1)-① これまでの都市圏と地方圏の関係



今後、地域資源等を活用したイノベティブな商品・サービスを、地方圏から提案していくためには、これまでの都市圏企業の生産拠点・下請け型の構造のままでは難しい。

熱意とアイデアのあるベンチャー企業を育成することで、そのような商品・サービスを創出・提案する後押しにするという方向性もあろうが、ベンチャー企業の場合、斬新なアイデア等は保有していたとしても、それを事業化させるには相応のハードルがある。

一般に、新規事業を研究・構想する段階から事業化さらには産業化する各段階において、いわゆる「魔の川」、「死の谷」、および「ダーウィンの海」と呼ばれる3つの大きなハードルがあるとされている。「魔の川」は、基礎研究段階から開発段階へ進めるかのハードルであり、「死の谷」

は、開発段階と事業化段階の間に口を開けたハードルである。最後の「ダーウィンの海」は、事業化した後に生き延びて産業化させることができるかのハードルである。

これらのハードルを無事に通過した企業のみが、それまで投じたリスクや投資に応じた対価を得ることとなるが、資金や人材に加え、イノベーションの成功体験のないベンチャー企業の場合、相当地に困難なハードルとなることが一般的である。

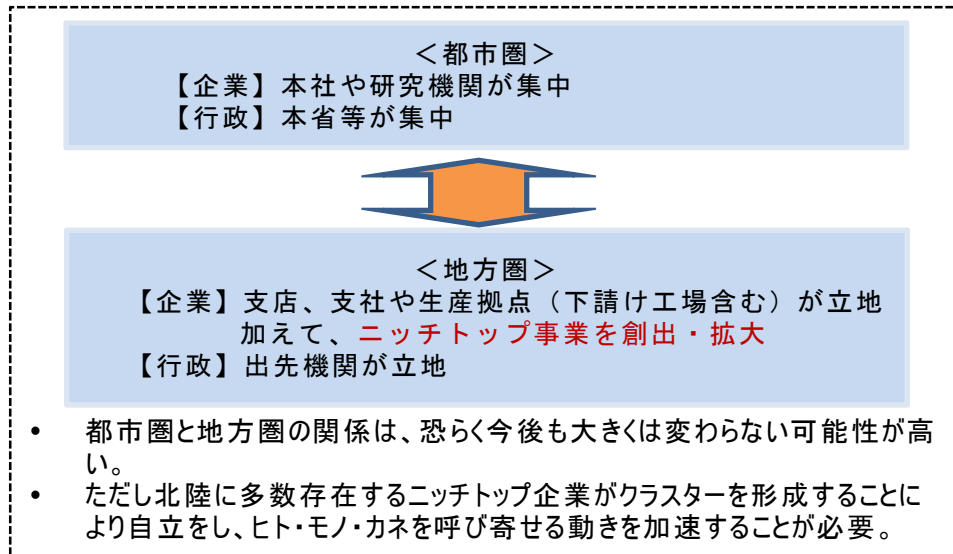
ところで、様々な企業類型の一つとして、「ニッチトップ」と呼ばれる企業が存在する。これらの企業は、ものづくりを中心とした特定の商品・サービスにおいて高い市場シェアを有している。従来の下請け型企業にはない点として、絶えず市場の動向を見据えて技術開発を持続させており、イノベーションの実績・マインドともに有した企業であると言える。

図表 VI-2-(1)-② 企業類型とイノベーションとの親和性

	下請け型企業	ニッチトップ企業	ベンチャー企業
事業の性質	受注生産が中心。安定したものづくりが評価されている。	最終製品製造型、部材供給型ともに存在するが、絶えず独自技術の開発を志向している。エンドユーザーの認知度は高くなくとも、関連業界内での知名度や影響度は高い。	スタートアップして間もないか、まだそこに至らない段階。大学発の場合もあれば、個人が立ち上げた場合等、形態は様々。
イノベーションとの親和性	一般に新規事業提案等はせず、大手企業からの仕様書に基づいた受注生産を行っている。	イノベティブな商品・サービスを創出した経験値を有する企業が多い。現在も、市場動向を見据えて技術開発を持続させている。	様々なアイデアを有していたとしても、リソースやイノベーションの経験には乏しい。

先の都市圏と地方圏の関係に戻ると、都市圏の大手企業を、地方圏の企業が協力企業や下請け企業として支える構図は今後も大きく変わることはないかも知れない。ただし、地方圏からの動きとして、ニッチトップ企業が主軸となって、従来の下請け型企業では難しかったイノベーション(=「ニッチトップ事業」)を創り出していくことは十分に可能であり、それを地域が一体となって支えていくことが必要であろう。

図表VI-2-(1)-③ これからの都市圏と地方圏の関係



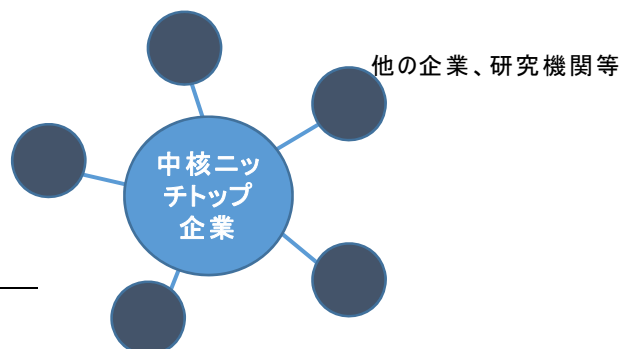
VI-2-(2) 小規模クラスター形成の必要性と2つのパターン

北陸において元気増進産業を推進していく主体としても、このようなニッチトップ企業が期待しうる。北陸には様々なニッチトップ企業が存在し、彼らは技術力やイノベーションの経験値、マーケットにおける認知度等が豊富である。ただし元気増進産業が当該ニッチトップにとって新規領域である場合、彼ら単独で参入することは容易ではない。したがって産業集積の一類型である「クラスター<sup>(1)</sup>」を形成して取り組むことも検討に値する。

＜パターン1:ニッチトップ企業をハブとした小規模クラスターを形成＞

このパターンは、ニッチトップ企業がハブとなり、他の企業や研究機関等と連携することで、小規模なクラスターを形成する形である。ただし、どのような要素技術を持つプレイヤーがどこにいるのか等について、当該ニッチトップ企業が分かっている必要がある。

図表VI-2-(2)-① ニッチトップ企業をハブとした小規模クラスターを形成



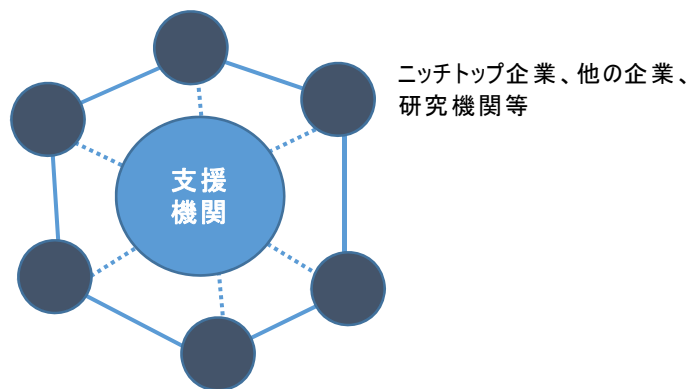
<sup>1</sup> クラスターについては、一般財団法人北陸産業活性化センター『「北陸地域におけるライフサイエンス分野の産業集積」に関する調査及び研究報告書』を参照されたい。



<パターン2: 支援機関がニッチトップ企業や研究機関等の小規模クラスターを形成>

このパターンは、支援機関がニッチトップ企業をはじめとした複数の企業や研究機関等を結んで小規模クラスターを形成するものである。先に見たパターン1と異なるのは、技術を持ち、事業を行うクラスター企業がハブになるのではなく、様々なプレイヤーとのネットワークを有する支援機関が間に入って各主体のコーディネートを行う点にある。支援機関が地域の企業等を募り参入に際しての研究会を立ち上げる方式等がこれに該当する。

図表 VI-2-(2)-② 支援機関がニッチトップ企業や研究機関等の小規模クラスターを形成



パターン1においては、ニッチトップ企業がハブとなり立ち上げる事業が、地域における新たなニッチトップ事業に成長していくことを目指す。一方、パターン2は支援機関が中心となりクラスターを立ち上げる形ではあるが、やがて事業化のフェーズに入れば、こちらについてもリソースや経験値に富むニッチトップ企業が中心的な役割を担い、ニッチトップ事業へ育てていくことが期待される。

VI-2-(3) 4つの分野におけるクラスター形成の考え方

本調査では、元気増進産業のターゲット領域として、「食・農」、「ツーリズム」、「スポーツ」、「ものづくり・デザイン」の4領域を設定している。元気増進産業において、ニッチトップ事業に成長させるべくクラスターを立ち上げる場合、その領域について2通りの整理がある。

<パターン1: はじめから4つの領域をまたぐクラスターを形成>

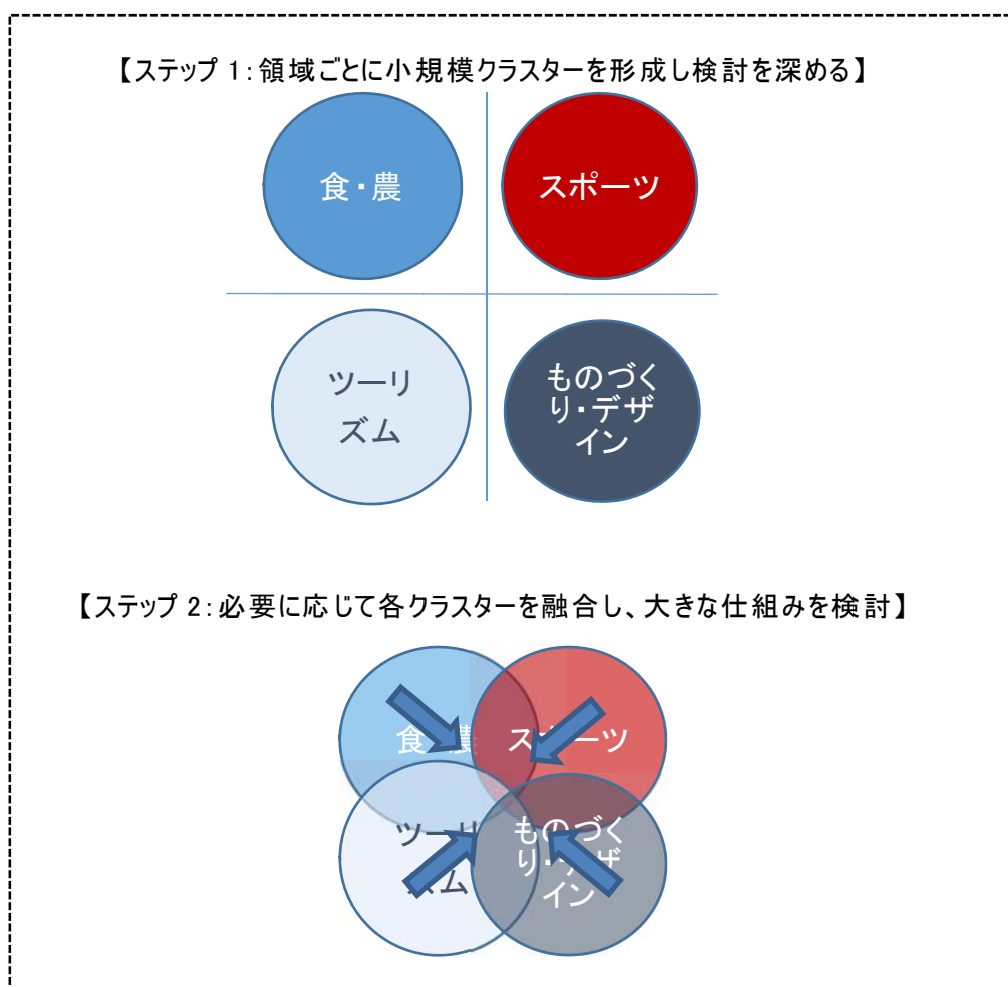
4つの領域それぞれにおいて技術や知見、関心を持つ企業が一堂に会し、元気増進産業の全域について議論、検討、事業化を進めるクラスターを形成する方法が考えられる。

この場合、様々な得意分野を持つプレイヤーが参加していることから、各領域を組み合わせた大きな仕組みも検討しやすい利点がある一方で、「全体の中核企業を誰が担うことになるのか」という点や、「はじめから大きな絵を描くことが優先されがち」である点には、留意を要する。

<パターン 2: 4つの領域それぞれで小規模クラスターを形成>

当初は4つの領域をまたぐクラスターではなく、4つの領域それぞれで小規模なクラスターを形成し、領域ごとに検討を深めていく方法が考えられる。この方法の利点としては「4つの領域をまたぐものではなくとも、できることから取り組みやすい」点が挙げられよう。「それぞれの取り組みを一つに融合させた方がよい」という機運が醸成されてきた段階で、クラスターを融合させることが考えられる。

図表 VI-2-(3)-① 領域ごとに小規模クラスターを形成し必要に応じて融合



### VI-3 元気増進産業振興に向けた自治体の役割

既に述べた通り、北陸における元気増進産業の振興において、ニッチトップ企業をはじめとした民間企業がその主体となり、例えばクラスターの形成を通じて、他の企業や研究機関等と連携しつつ推進していく形もあり得よう。

その際には、主体となる「民」だけでなく、補助金等での支援や他の企業とのマッチング等による「官」、とりわけ自治体の果たす役割も大きいと考えられる。

とりわけ、企業側からの相談を受けた際の対応として、以下の点については、予め自治体内で備えておくことも期待される<sup>2</sup>。

1. 自治体としての方針や考え方を固める
2. 他の部門や企業、支援機関等に繋ぐ体制を整備する

上記 1.については、元気増進産業の振興の必要性について、各職員間で共有された上で、相談を寄せてきた企業と真摯に向き合うことが望まれよう。

また、2.については、元気増進産業に関する相談を受けた部局は、担当部局に対していち早く情報の共有や連携を行うことが大切となろう。特に、元気増進産業は幅広い業種、産業を包摂していることから、担当部局を定め、情報を集約することが望ましい。

最後になるが、民間企業と自治体は、北陸における元気増進産業の振興という共通の目標に向かって、連携し、対等なパートナーとして取り組むことが期待される。

このことにより、元気増進産業の振興が図られよう。

---

<sup>2</sup> 中部経済産業局『東海地域におけるヘルスケアビジネス創出方策に関する調査』を参照されたい。

「北陸地域における元気増進産業振興の可能性」調査委員会

委員名簿

役職	氏名	所属団体・役職名
委員長	北川 薫	学校法人梅村学園学事顧問
委員	進藤 哲次	株式会社ネスティ代表取締役
〃	篁 俊成	国立大学法人金沢大学大学院 医学系研究科内分泌・代謝内科学分野教授
〃	永田 義邦	一般財団法人北陸予防医学協会理事長
〃	長谷川 清	DNVGL ビジネス・アシュアランス・ジャパン株式会社 フード&ベバレッジ/ビジネスディベロップマネージャー
オブザーバー	原 幸彦	中部経済産業局 電力・ガス事業北陸支局 地域経済課長
〃	青山 美代子	中部経済産業局 電力・ガス事業北陸支局 産業課長
〃	鳥海 清司	国立大学法人富山大学 人間発達科学部 人間環境システム学科 環境社会デザイン 副学長 教授

調査委員会実施記録

「北陸地域における元気増進産業振興の可能性」 に関する調査及び研究 第1回調査委員会	平成29年(2017年) 5月10日
〃 第2回調査委員会	〃 7月14日
〃 第3回調査委員会	〃 8月3日
〃 第4回調査委員会	〃 9月7日