

「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！～

第 I 章 次世代ヘルスケア産業に関する動向

国の成長戦略である「日本再興戦略」において、健康寿命延伸産業の育成を目的として、「次世代ヘルスケア産業協議会」が設置された。次世代ヘルスケア産業創出に向けた動きは地域も取り組み対象となっており、「地域版次世代ヘルスケア産業協議会」が全国各地域に設置されている。北陸 3 県は各々が中部地域を中心とした新ヘルスケア産業フォーラムに参加しており、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。

北陸 3 県の「総合戦略」では、ヘルスケア・ライフサイエンスに関する施策が記載されている。

第 II 章 地域特性を活かした元気増進産業振興

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、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。

ただし、事業化までの時間軸等に鑑みれば、「公的医療保険」・「介護保険」や薬機法の対象領域は除くことが望ましい。

図表(1) 元気増進産業の範囲

<b>元気増進産業</b>		
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

元気増進産業を振興することによって、「地域産業の活性化」と「健康寿命の延伸／QOL (Quality of Life: 生活の質)の向上」の二つの効果が期待できる。

元気増進産業振興のターゲット領域については、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」にて、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、

「食・農」、「観光」、「スポーツ」の3つが示されており、これに、北陸有数の産業である「ものづくり（およびデザイン）」を合わせた4つの領域を北陸における元気増進のターゲット領域として進めることが相応しいと考えられる。

図表(2) 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、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)

### 第三章 元気増進産業に係る事例研究

北陸での元気増進産業に係る方向性を検討するに際して、4つのターゲット領域における他地域の事例を参照した。

取り組みの「主体は誰か」については、「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を含めて様々であった。

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、「地域資源を活用した」事例も多い。

### 第四章 元気増進産業振興の方向性

元気増進産業に企業が進出する場合、次の視点を考慮する。

<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。

次の表は、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。

図表(3) 4つのターゲット領域における取り組みの方向性(例)

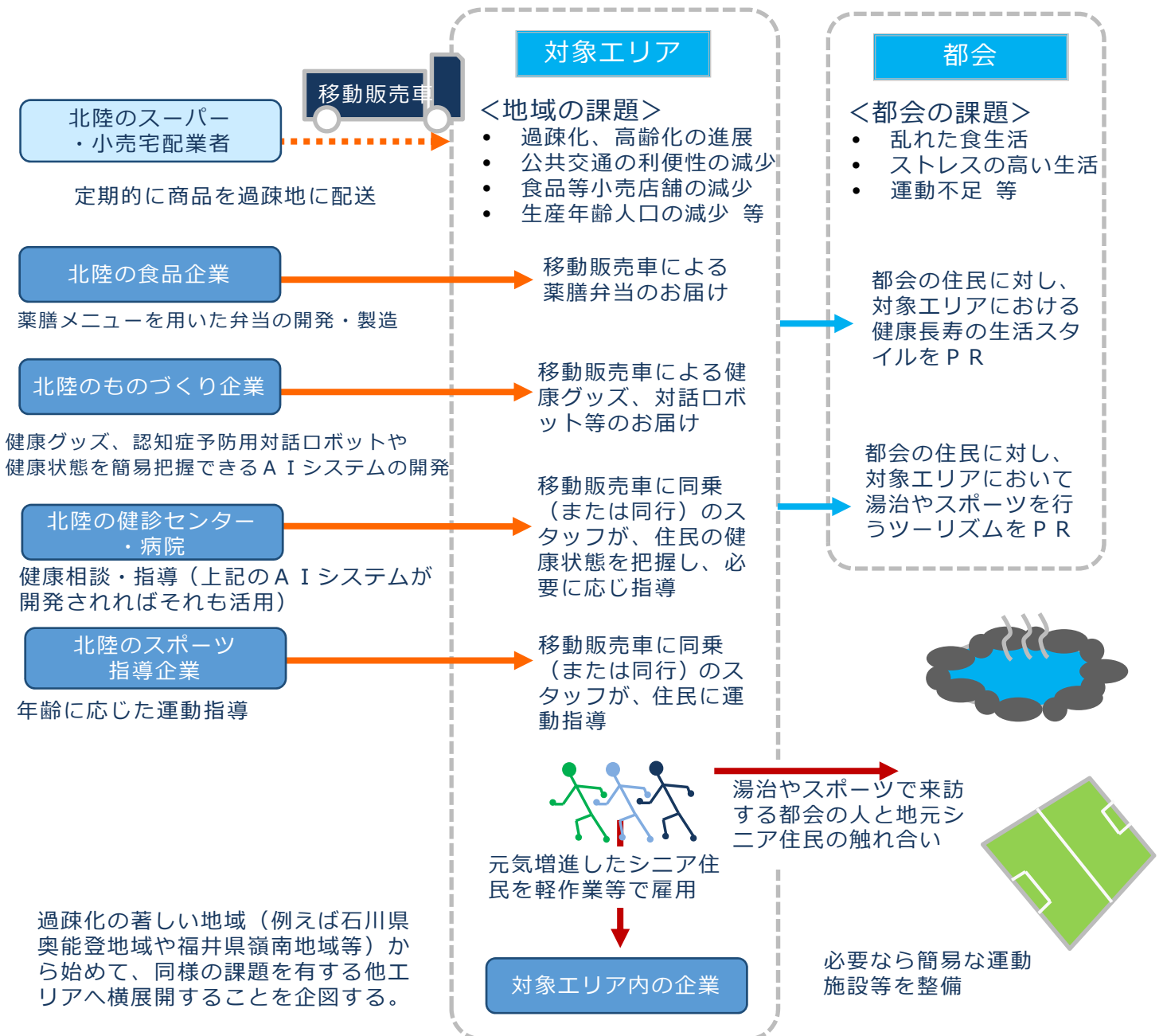
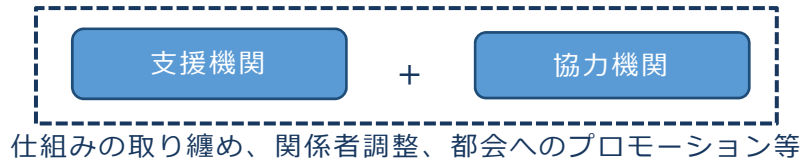
	キーワード	取り組み例	想定される効果・備考
食・農	「薬膳」	「地域の食品企業」が、薬膳を活用した商品(例:弁当)を「コンビニ」等と共同開発する。	北陸らしい食の一つとして、他地域への展開も期待できる。
	「漢方原材料の栽培と商品化」	「地域の企業」が、空き工場等を利用して漢方薬の原材料を栽培。さらに「製薬会社」も参画して製品化する。	漢方は薬機法の対象領域となってしまう。
	「日本酒の薬効研究」	「地域の酒蔵」や「研究機関」が、従来知られていない日本酒の薬効を研究し、北陸発の新商品を開発する。	日本酒と食文化を合わせて売り出せば、相応のアピール効果が期待できる。
ツーリズム	「現代版・湯治」	「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がられる。
	「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。	交流人口増加に繋がられる。
	「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がられる。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。
	「北陸版マスタースゲームズ開催」	「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「マスタースゲームズ」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、ファン層拡大については経済活性化にも繋がらう。
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。

このような取り組みは、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。

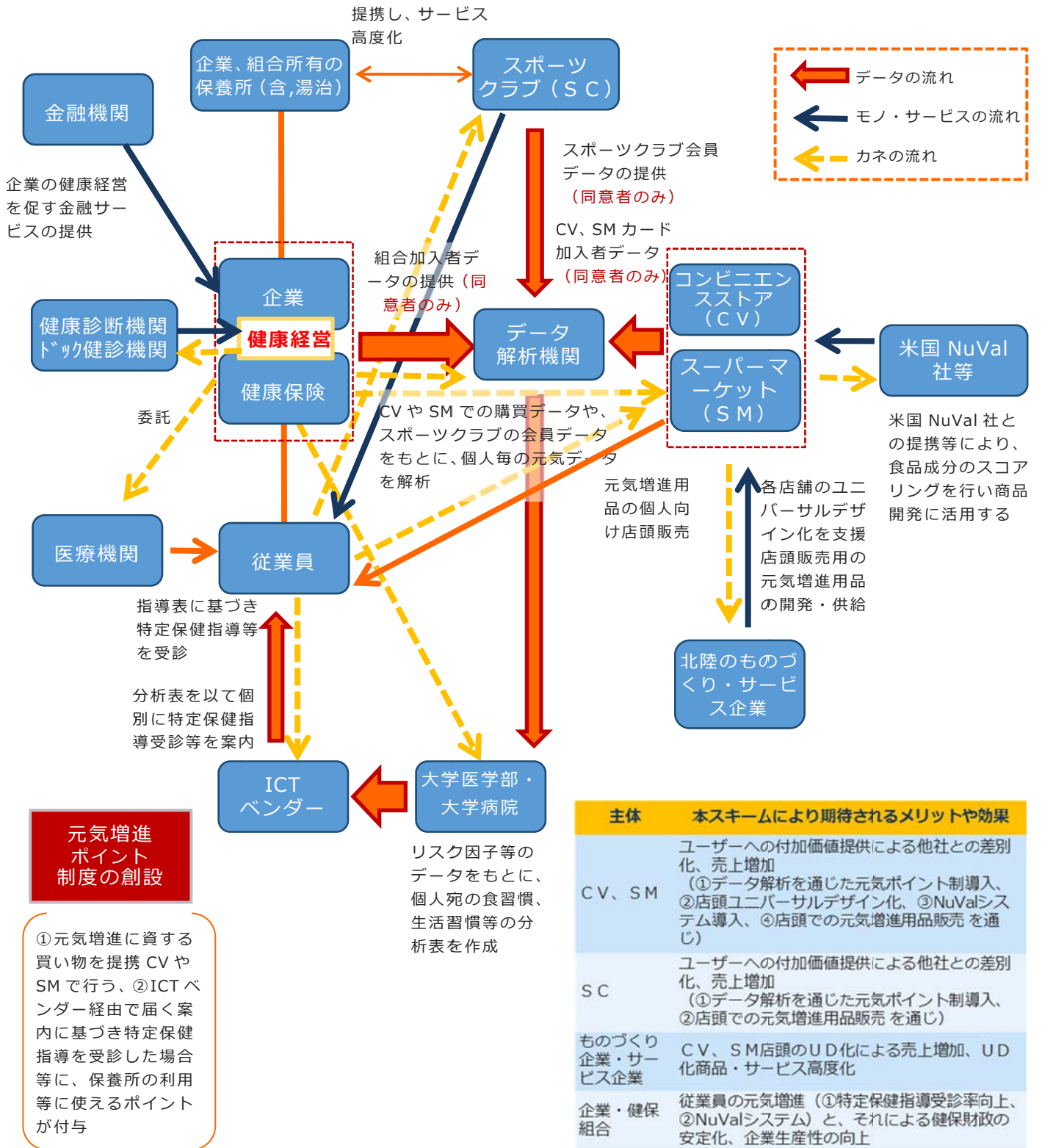
例えば、「過疎地の課題に関し、移動販売車という仕組みと「北陸の技術・地域資源」を融合させたモデルによる取り組み」等が一例として考えられる。

また、「都市の住民に対して、元気増進サービスをパッケージで提供する取り組み」も考えられる。都市部ではどこにでもある「コンビニエンスストア」に着目した例を示す。

図表(4) 過疎地の課題×「北陸の技術・地域資源」の取り組み例



図表(5) 都市住民に対する元気増進サービス提供の取り組み例



## 第Ⅴ章 元気増進産業振興に向けた委員からの提言

次は、北陸での元気増進産業の振興に向けた5名の委員からの提言である。

### <北川 薫 委員長>

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よい。

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。

### <進藤 哲次 委員>

「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。

### <篁 俊成 委員>

「食・運動・元気の祭典—マスターグランツーリズム@北陸」

本提案は、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。

### <永田 義邦 委員>

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。

### <長谷川 清 委員>

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。

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、時代に合わせ改訂していく。

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

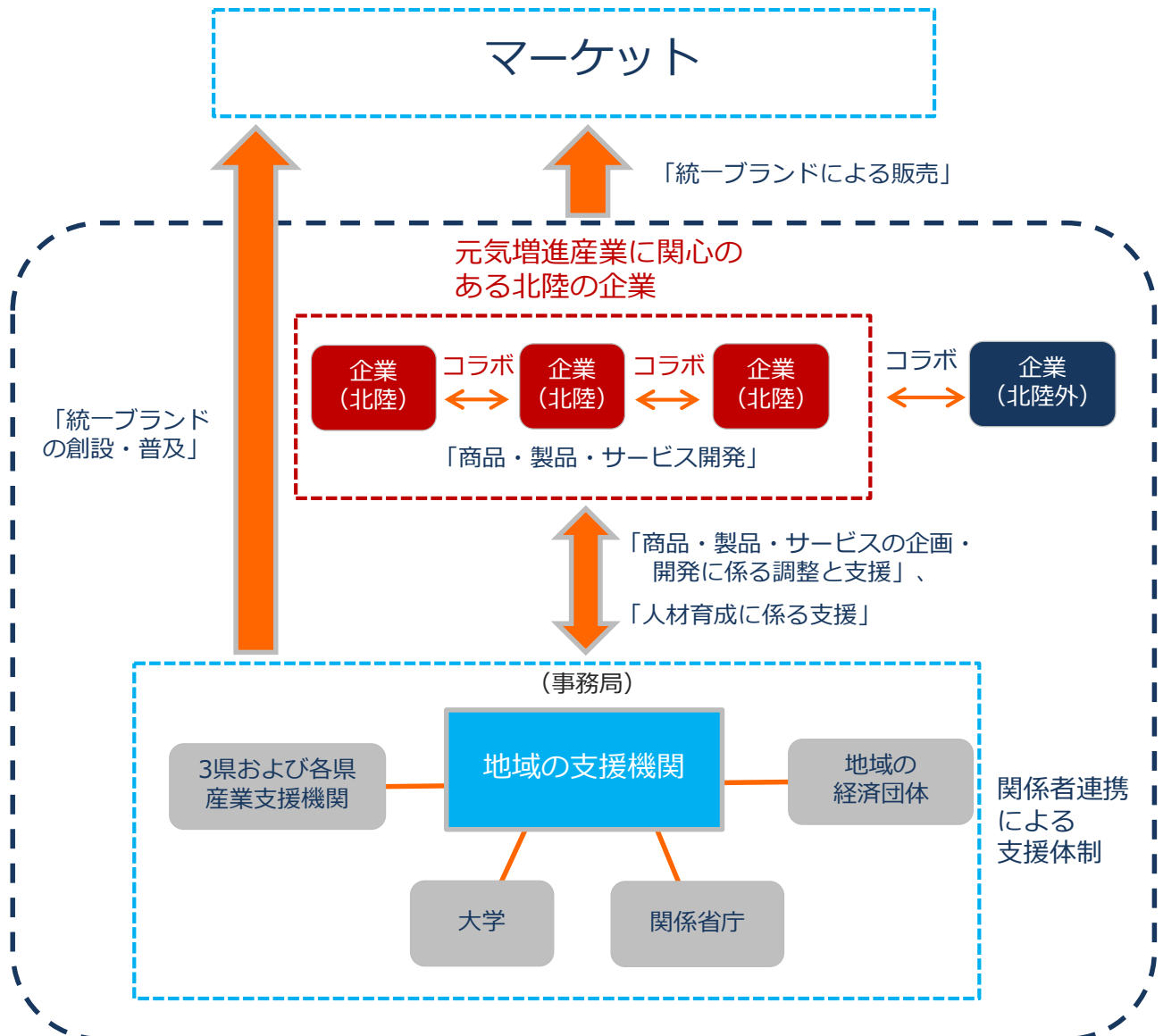
元気増進産業の拠点化に向けては、北陸の企業が取り組みの主体となるが、関係者が以下のような支援を提供し、連携して取り組む必要がある（この連携の枠組みを以下では「コンソーシアム」と称する）。

機能-1：企画・開発における事業者、関係者への支援と調整

機能-2：ブランディングとマーケティング支援

機能-3：人材育成支援

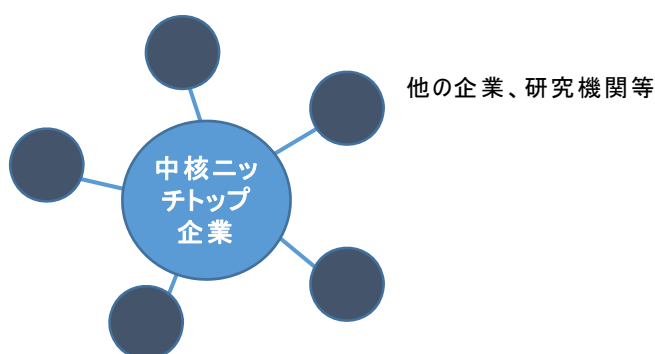
図表(6) 元気増進産業コンソーシアムとその機能



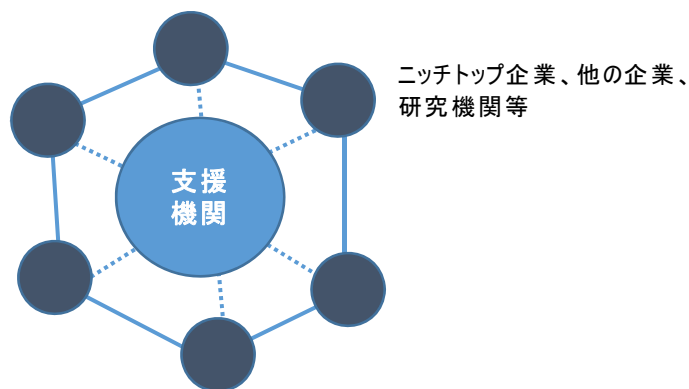
北陸には、ものづくりを中心とした特定の商品・サービスにおいて高い市場シェアを有している「ニッチトップ」と呼ばれる企業が存在する。これらニッチトップ企業は、技術力やイノベーションの経験値、マーケットにおける認知度等が豊富である。元気増進産業が当該ニッチトップにとって新規領域である場合、産業集積の一類型である「クラスター」を形成して取り組むことも検討に値する。

クラスターの形としては、「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するパターン」や、「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するパターン」等が考えられる。

図表(7) 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



図表(8) 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



なお、北陸において元気増進産業を推進していくに際しては、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。自治体内で予め方針や体制を整備した上で、民間企業とともに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。