

5 - 2 - 3 信濃町の外部環境・内部環境の整理 ～作業部会でのワーク結果～

(1) 外部環境

作業部会の中で検討・抽出した「癒しの森事業」を取り巻く外部環境を下表に整理した。なお、外部環境の動向・傾向については、行政や民間企業が実施した調査のデータや施策等から把握される情報と、信濃町で「癒しの森事業」や観光業等に関わる中で把握された情報（下表の青字箇所）を挙げた。さらに、それらの動向・傾向を、今後の「癒しの森事業」にとってのプラスの「機会」と捉えるための視点を議論、考察した。

図表 5-12 外部環境の整理（作業部会でのワーク結果）

	項目	外部環境の動向・傾向	「癒しの森」事業からの視点
「心と身体 の健康づくり」 分野	企業・健保組合等を取り巻く状況	- 生活習慣病「予防」の重視 - 生活習慣病とメンタルヘルスの健診・指導が全面的に義務化 - 生活習慣病やメンタルヘルスに関するガイドラインの整備	➤ 高齢者医療法・労働安全衛生法の改正は、企業や健保組合へアプローチする上で絶好の機会である ➤ プログラムを構築する際には、厚生労働省等のガイドラインを参照すべきである ➤ メンタルヘルスは若い女性が当面のターゲットとなる ➤ 家族への情報提供も有効と考えられる ➤ EAP 企業等と連携して、企業等にプログラム提供を進めることも有効である
	企業・健保組合等の動向・ニーズ	- 男性の 1/2、女性の 1/6 がメタボリックシンドロームの疑い 「心の病」による休業者が増加中 - 心と身体健康づくりを拡充する企業、健保組合が増加傾向 - EAP 企業や、福利厚生代行会社等が既に企業対象及び健保組合対象の開発・試行を積極的に進めている	
	従業員・組合員のニーズ	- 従業員は、心と身体健康づくりに対して、高い必要性を感じている - 現状の森林メディカルトレーナーと歩くガイドウォークについては、女性のニーズが大きい - メンタルヘルス不全者の参加に際しては、家族からの問い合わせが多い - ウォーキング愛好者が増えている。町内道路でよく見かける。	
「社員研修・教育活動」 分野	企業・健保組合等の動向・ニーズ	- 研修は全体的に増加傾向。特に専門性の修得やライフプラン研修は急増 - グループワークなどを取り入れ、コミュニケーション力やモチベーションの向上を図る研修が増加傾向 - 中小企業は、社員教育代行会社へ委託する傾向 - 多くの企業が、福利厚生の重点分野として「自己啓発」を挙げている	➤ 事業展開の方向性としては、社員研修に会場を提供するものと、プログラムを提供するものが考えられる ➤ 自然環境を活かした体験型研修等を通じたコミュニケーション能力等の向上を図るプログラムは需要が大きいと思われる ➤ 健康の維持・増進のためのノウハウ獲得等と連動させたカリキュラムとすることで、研修の効果を多様化することができる
	従業員・組合員のニーズ	従業員は「現在役立つ技術習得等」「健康の維持増進」に必要性を感じている	

	項目	外部環境の動向・傾向	「癒しの森」事業からの視点
「従業員・観光・交流活動」分野	企業・健保組合等を取り巻く状況	・国内旅行市場は回復傾向。「会社がらみの団体旅行」は漸減傾向 ・国、地方自治体、民間事業者等が健康志向ツーリズムを積極的に推進	➢ 従来の「会社がらみの団体旅行」のシェアが減少傾向にあることから、社員旅行での森林セラピー活用を図る上では、新たなニーズへの対応や掘り起こしが不可欠 ➢ ヘルスツーリズムの取組みが積極的に展開されニーズも高いことから、参加意向の高い若年層の従業員を主なターゲットとして、森林セラピーを組み込んだ観光プログラムを提供することで、多くの参加が期待できる ➢ 「社員研修・教育活動」分野において、ライフプランニングやコミュニケーション力の向上に関する研修のニーズが上がってきていることが把握されたが、従業員の観光・交流においても、これらをテーマにしたプログラムを提供することで、新たな層の参加を得られることが期待できる
	従業員・組合員のニーズ	・旅行動機は「日常生活からの開放」「旅先のおいしいものを求めて」に続き「保養、休養のため」が大きい ・リラクゼーションツアー・ヘルスケアツアーへの参加意向は若年層ほど高い ・ペンションの客の健康志向、地域志向が高まっている（地のものを喜ぶ、カロリーを気にする等） ・ペンションへの宿泊は、短期化の傾向にある。 ・客は、従来の観光志向の人と、体験型観光を求める人に分かれる ・客の森での過ごし方は多様である。（アクティブに行動したい人/のんびり過ごしたい人/思索にふけりたい人等）	
「保養施設等協定・活用」分野	企業・健保組合等の動向・ニーズ	・企業・健保組合の直営保養所などは縮小傾向で外部保養施設の利用に移行 ・企業・健保組合の直営保養所は縮小し、外部保養施設との契約等へ移行する傾向 ・健保組合が活用する民間施設は、契約保養施設や運動施設が多い ・リゾートクラブ会員権の法人保有は減少傾向 ・カフェテリアプランは現時点では普及しているとは言いが、今後増える可能性はある	➢ 廃止縮小が進む企業・健保組合等の直営保養所等の保養施設のアウトソーシング先として、フィールド及び宿泊施設等の利用協定、あるいは、森林を活用する保養プログラムの参加協定を企業と締結することが期待できる ➢ 協定締結の形態としては、全ての従業員や組合員に定期的に協定施設での保養機会を提供するといった形や、カフェテリアプラン等の福利厚生メニューの一つとして選択をしてもらうといった形が考えられる
	従業員・組合員のニーズ	・従業員は、福利厚生制度を活用して保養を得ることを評価、期待している	
「企業の社会貢献活動」分野	企業・健保組合等を取り巻く状況	・企業の社会に対する責任として、「環境」「地域貢献」などを挙げる経営者が増加 ・「森林ボランティア活動」実施団体、参加者数いずれも、増大傾向 ・「企業の農山漁村地域での協力」には、国民の8割強が「良い印象を持つ」	➢ 従業員等の健康づくりに対する意識の醸成や、社員の健康教育としての役割を付加した取組みとして、新たなニーズの開拓の余地が大きい ➢ 従業員等の健康づくりを視野に入れることで、従業員及び株主等の理解を得て、企業等の経費捻出が容易とすること等の取組みが期待される
	企業・健保組合等の動向・ニーズ	・3割の企業が従業員のボランティア活動を支援。その理由は、「人材育成」が最も多い ・過半数の企業が「企業の森づくり」への興味・関心を有する。将来を含めると、9割の企業が有する ・「企業の森づくり」へ取り組む目的は、社会貢献としての地球・地域環境の保全・改善が最多	
	従業員・組合員のニーズ	・「趣味・教養」や「健康・スポーツ」のサークル・同好会活動への参加意向が高い	

青字：信濃町で「癒しの森事業」や観光業等に関わる中で把握された情報

	項目	外部環境の動向・傾向 (各種データから把握された情報)	「癒しの森」事業からの視点 (外部環境を「機会」と捉えるための視点)
医療・保健に関連して	法制度・政策	- 生活習慣病「予防」の重視 - 生活習慣病とメンタルヘルスの健診・指導が全面的に義務化 - 生活習慣病やメンタルヘルスに関するガイドラインの整備	- 高齢者医療法・労働安全衛生法の改正は、企業や健保組合へアプローチする上で絶好の機会 - ガイドラインを参考にプログラムを構築すべき
	需要の動向	- 男性の1/2、女性の1/6がメタボリックシンドロームの疑い 8割の大企業が、メンタルヘルス不全で1ヶ月以上の休職者がある - 現状の森林メディカルトレーナーと歩くガイドウォークについては、女性のニーズが大きい - メンタルヘルス不全者の参加に際しては、家族からの問い合わせが多い	- 生活習慣病(メタボリックシンドローム)は40歳代～高齢までがターゲット - メンタルヘルスは30歳～40歳代が主なターゲット(女性でストレス大) - 家族への情報提供も有効と考えられる
	事業者等の動向	13%の健保組合が体力・健康づくりの取り組みを、20%が心の健康づくりの取り組みを過去3年間に拡充 - 健保組合がアウトソーシングする事例が出てきている(自治体関連の保健所や健康管理センター、民間のEAPなど)	健保組合の保健事業のアウトソーシングの受託、プログラムの連携実施のニーズ大
健康・美容に関連して	制度・政策	- 健康サービス産業創出支援事業(経済産業省) 森林セラピー(林野庁) ヘルストゥリズム(国交省)など各省庁による健康関連事業の推進 - 文科省、農水省、厚労省などによる食育基本法の制定	厚生労働省以外の省庁も多様な健康関連の支援事業を展開しているので、積極的に活用すべき
	需要の動向	- 運動不足を感じている人が7割近く、ウォーキングなどのニーズが高い - ロハス・デトックスなど健康に関する流行が続く - オーガニックやマクロビオティックなど食における健康志向の高まり - ウォーキング愛好者が増えている。町内道路でよく見かける。 - ペンションの客の健康志向、地域志向が高まっている(地のものを喜ぶ、カロリーを気にする等) - 子どもに対しても、食育の必要性が高まっている - 地元野菜(とうもろこし等)のブランドイメージが浸透してきている	- 都市部を中心に健康・癒しブームが続いており、「森林セラピー」も関心・集客の対象となり得る - 栄養・運動・休養それぞれの要素をニーズにあった形で組み込むことで、幅広い顧客層を獲得できる - 地域食材の積極的活用が望ましい(食事の提供だけでなく、食材等に関する情報提供も必要)
	事業者等の動向	- 質の高いプログラムの増加(メディカルフィットネスや食事指導など) - 休息・癒しなど体の調子を整えるプログラムの増加	既存事業者と連携することで、顧客誘致、事業領域の拡大を図ることができる
観光・交流に関連して	制度・政策	- 地域特有の小規模な旅行会社もツアーの企画販売が可能になる方針 - グリーンツーリズム(農水省)やエコツーリズム(環境省)などの推進 - 都市農村交流(農水省)・二地域居住(国交省)・UJターン(国交省)などの推進 - 環境教育・森業山業など民間を支援する補助制度の増加	国交省を中心に多くの省庁が観光・交流関連の支援事業を展開しているので、積極的に活用すべき

	項目	外部環境の動向・傾向 (各種データから把握された情報)	「癒しの森」事業からの視点 (外部環境を「機会」と捉えるための視点)
	需要の動向	・ 団体旅行から個人旅行へ、フルパッケージから個別プランへと志向性が移行 ・ シニア層はエコツアー、若年層はへの参加意向者はリラクゼーションツアーやヘルスケアツアーへの参加希望が高い ・ 企業・健保組合の直営保養所などは縮小傾向で外部保養施設の利用に移行 ・ 企業の森づくりに興味がある企業は将来も含めると 90% 全体動向 ・ ペンションへの宿泊は、短期化の傾向にある。 ・ 客は、従来の観光志向の人と、体験型観光を求める人に分かれる ・ 関東圏からの来訪者が増えている ・ キャンピングカーでの来町が増えている ・ 若者のＩターン者は減り、高齢者のＩターンが増える傾向にある 森林活用 ・ 客の森での過ごし方は多様である。(アクティブに行動したい人/のんびり過ごしたい人/思索にふけりたい人等) ・ ペレットストーブ、木製品へのニーズが高まっている	➢ シニア層には「エコロジー」を、30 歳～40 歳代には「リラクゼーション」「ヘルスケア」を前面に出すことで訴求できる ➢ 企業・健保組合の保養施設の外部化の傾向は、施設利用契約・プログラム契約等を働きかける好機 ➢ 社会貢献としての森林整備・活用の切り口で企業に働きかけるのも効果的
	事業者等の動向	・ 旅行事業者・情報媒体の多様化 ・ テーマ型ツアーなどソフト重視へ	➢ 大手旅行代理店に頼らず、独自に集客できる時代になりつつある。インターネットを積極的に活用すべき

(2) 内部環境

続けて、ワークショップで把握された「癒しの森事業」に関わる内部環境を、下表に示す。なお、内部環境は、5つのカテゴリー、11の要素に分けて、それぞれに含まれる資源を整理した。さらに、挙げられた資源を、地域性の大きい資源とそれ以外の資源に大別した。

なお、属地性の強い要素である「自然環境」「歴史・文化」「施設・器具」について、分布を图示した。

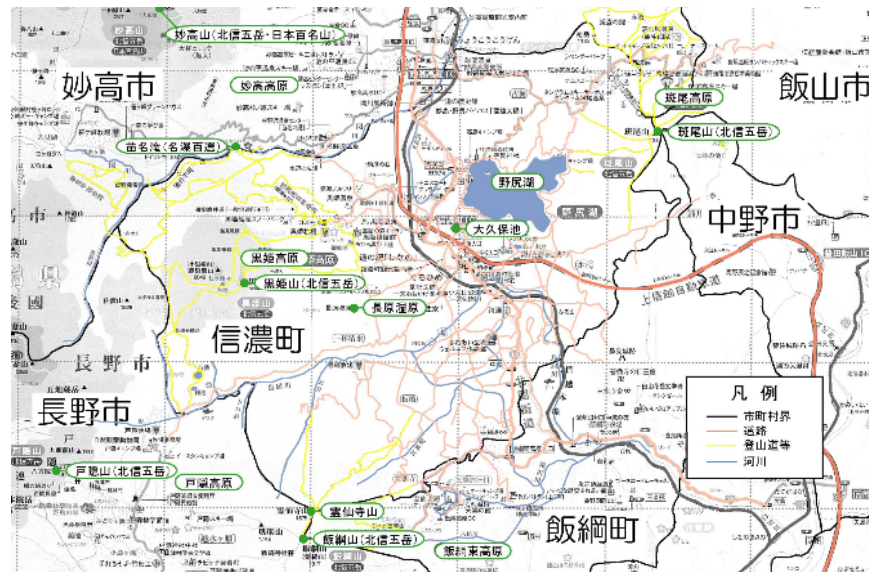
図表 5-13 信濃町の内部環境の整理（作業部会でのワーク結果）

カテゴリー	要素	資源
ビジョン・プラン	ビジョン・プラン	・癒しの森事業のプラン
ハード資源	立地条件	・高速道路のインターチェンジから近いこと ・長野市が近いこと ・ＪＲ信越線が通り、町内に駅があること
	自然環境	・北信五岳 ・黒姫高原 ・斑尾高原 ・飯綱高原 ・雲仙寺山 ・戸隠高原 ・北信五岳に囲まれた盆地地形 ・西洋的な気候 ・カラマツ林 ・針広混交林 ・苗名滝 ・大久保池 ・長原湿原 ・雪の森 ・雪、霧 湧水・伏流水 ・野生動物 ・野尻湖 ・黒姫一帯の薬草
	ロード・空間	・高原の雰囲気（ドイツに似た雰囲気） ・温泉が無いこと（静かで落ち着いた雰囲気） ・良好な隠れコース ・なだらかな地形 ・良好な除雪状況 ・宿が点在しており静かなこと
	施設・器具	・黒姫童話館 ・タングラムスキーサーカス ・黒姫高原スノーパーク ・ハイランドキャンプ場 ・湖楽園キャンプ場 ・高原キャンプ場 ・菅川キャンプ場 ・ラベンダーパーク ・飯綱牧場 ・ふれあい広場 ・黒姫温泉 ・タングラム斑尾温泉 ・タングラム斑尾夏山ゴンドラ ・黒姫陸上競技場 ・テニスコート ・やすらぎの森 ・道の駅「しなの」 ・観光案内所 ・信越病院 ・ナウマンゾウ博物館 ・鉄道駅（黒姫、古間、妙高高原） ・インターチェンジ（信濃町、妙高高原）
ソフト資源	歴史・文化	・小林一茶旧宅 ・一茶生家 ・野尻宿 ・宇賀神社 ・柏原宿 ・小丸山公園 ・一茶記念館
	人材・体制	・信越病院 ・ひとときの会 ・森林メディカルトレーナー ・森林療法の専門家との関わり ・千葉県流山市との姉妹都市関係 ・市内健康食品企業（パワフル健康食品、黒姫和漢薬研究所） ・都市の多様な人材とのコネクション
	メニュー	・癒しの森弁当 ・教育系プログラム ・地元の食材を使った料理等（コーンポタージュ、ソフトクリーム、ルバーブ）
広報／システム	マーケティング	
	受入システム	・開かれた地域性 ・ＵＪＩターン者が多いこと ・メディア（信濃毎日）との結びつき
独自ブランド	ブランド	・ドイツの保養地に似たブランドイメージ ・外人村・エンデ等のヨーロッパ的なブランドイメージ ・C.W.ニコル氏のイメージ

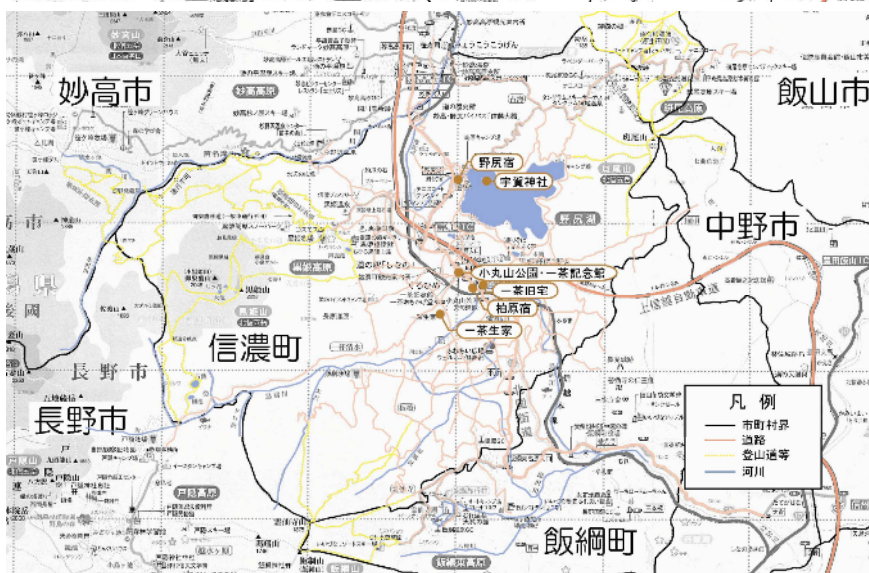
青字：地域性の大きい資源

図表 5-14 信濃町の内部環境のうち属地性の強い要素
「自然環境」「歴史・文化」「施設・器具」の分布

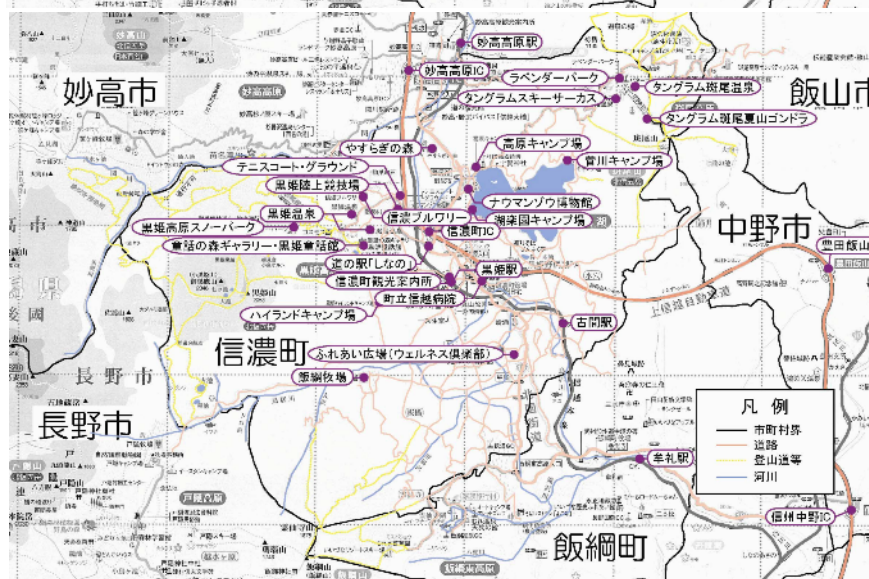
● 自然環境



● 歴史・文化



● 施設・器具



(3) 信濃町の強み

前節までに、整理した外部環境と内部環境を踏まえて、外部環境を「機会」と捉えたときに、活用することができる、あるいは活用すべき資源を、地域の「強み」として、抽出した。

次節以降に示す、事業のプログラムでは、これらの資源を積極的に活用することとする。

図表 5-15 信濃町の強みの抽出

			外部環境	
			機 会 (Opportunity)	脅 威 (Threat)
内部環境	強 み	地域性大	■恵まれた「立地条件」「自然資源」「ロード」等の地域固有資源は、積極的にPRすべき。 立地条件 長野市が近いこと 他 自然条件 北信五岳、山に囲まれた盆地、西洋的な気候、カラマツ林、針広混交林、雪、霧雪の森、滝、湧水・伏流水、野生動物、野尻湖 他 ロード・空間 高原の雰囲気（ドイツに似た雰囲気）、良好な隠れコース 他 人材・体制 千葉県流山市（姉妹都市） 信越病院 他	
		地域性小	■恵まれた「人材・体制」「メニュー」（主にメンタルヘルスケア）「受入システム」「ビジョン」を、さらに有効活用、PR 人材・体制 ひとときの会、森林メディカルトレーナー、上原巖先生等専門家との関わり、市内健康食品企業（パワフル健康食品、黒姫和漢薬研究所） 他 メニュー 癒しの森事業の各種メニュー（ガイドウォーク等） 受入システム 開かれた地域性、UJIターン者が多いこと、メディア（信濃毎日新聞）との結びつき	
	弱 み	地域性		
		地域性小		