

第8章 総括 ～「防災の担い手」募集・活用に係る体制・システムのあり方～

8 - 1 機能的な企業・労働組合・健康保険組合等の参画の仕組みづくりに向けたビジョンの策定方策

8 - 1 - 1 ビジョンの策定方策

(1) ビジョン策定の目的

企業・労働組合・健康保険組合等の参画を促進する観点では、地域の自主的・主体的な発展に資する事業として構築することが必要となる。その為には、地域が目指すべき方向を示す「目標」、目標を具現化するための「戦略」、そして戦略の具体アクションとなる「戦術」が必要である。

目標とする到達点、すなわち地域の目標像が明らかでないと、そこに至る道筋（戦略・戦術）を描くことが困難であるばかりでなく、常に外部の企業・労働組合・健康保険組合等の動向に振り回される事態も想定される。また、地域の多様な関係者や地域住民の意識を共有化し、効果的な連携・協働を通じた継続的な実践を進めるためにも、地域としての目標像を、できるだけ明確にする必要がある。なお、ここで策定方策を示すビジョンは、以下の目的を達成し得るものとする。

図表 8-1 ビジョン策定の目的

ビジョン策定の目的

地域住民、事業者、行政等の多様な主体が策定にあたって、多くのプロセスで対等な立場で参画することで十分な合意形成が図られているとともに、事業推進にあたっての共通のコンセンサスと、多様な主体の参画が図られているビジョン

企業・労働組合・健康保険組合等のニーズに適合すると同時に、地域の社会面・経済面・環境面での持続的な発展が期待でき、双方にとっての好循環を生みだし得るビジョン

地域内外の各種状況の変化に対応させるべく、適宜順応的に調整を行うことを前提とした、中核となる目標と、弾力的な調整が可能な段階的な戦略・戦術を併せ持ったビジョン

(2) ビジョンの構成と策定プロセス

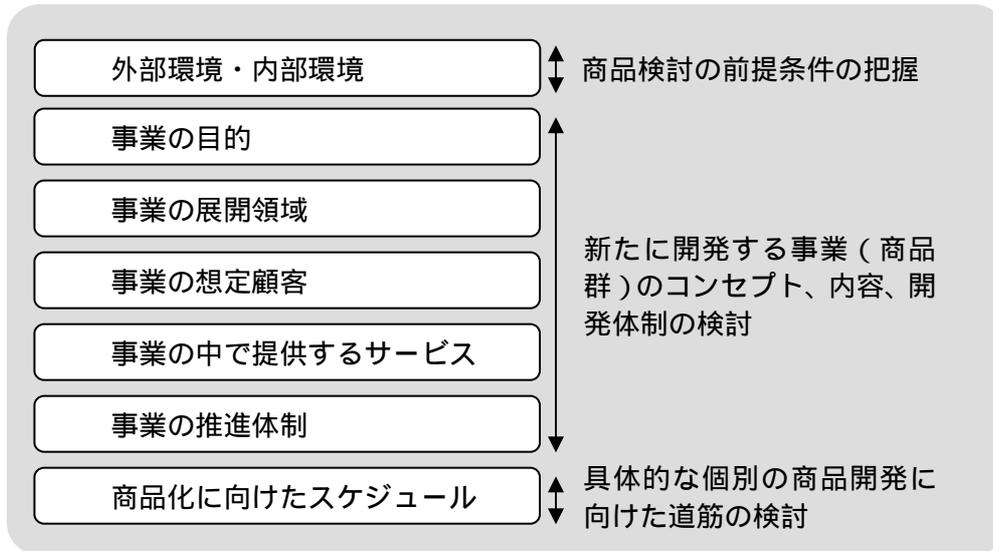
ビジョンの構成は、地域毎にそれまで取り組まれてきた政策や事業の内容によって、必要と考えられる要素は異なってくるといえる。

本調査においては、組み込んでおくことが望ましいと想定される一般的な要素を図表 1-1 に整理した。また、ビジョンの策定プロセスとしても、一般的に検討を進めていくことが望ましいと想定される順序を記した。なお、構成の ～ は、商品開発の観点からは、次の三つの工程に大別される。 は商品検討の前提条件の把握の段階、 ～ は開発する商品群のコンセプト、内容、開発体制の検討の段階、 は具体的な商品開発の道筋の検討の段階である。

また、これらのビジョンの検討に際しては、常に検討した要素をフィードバックして調整を進めながら、最終的なビジョンを確立するものとする。

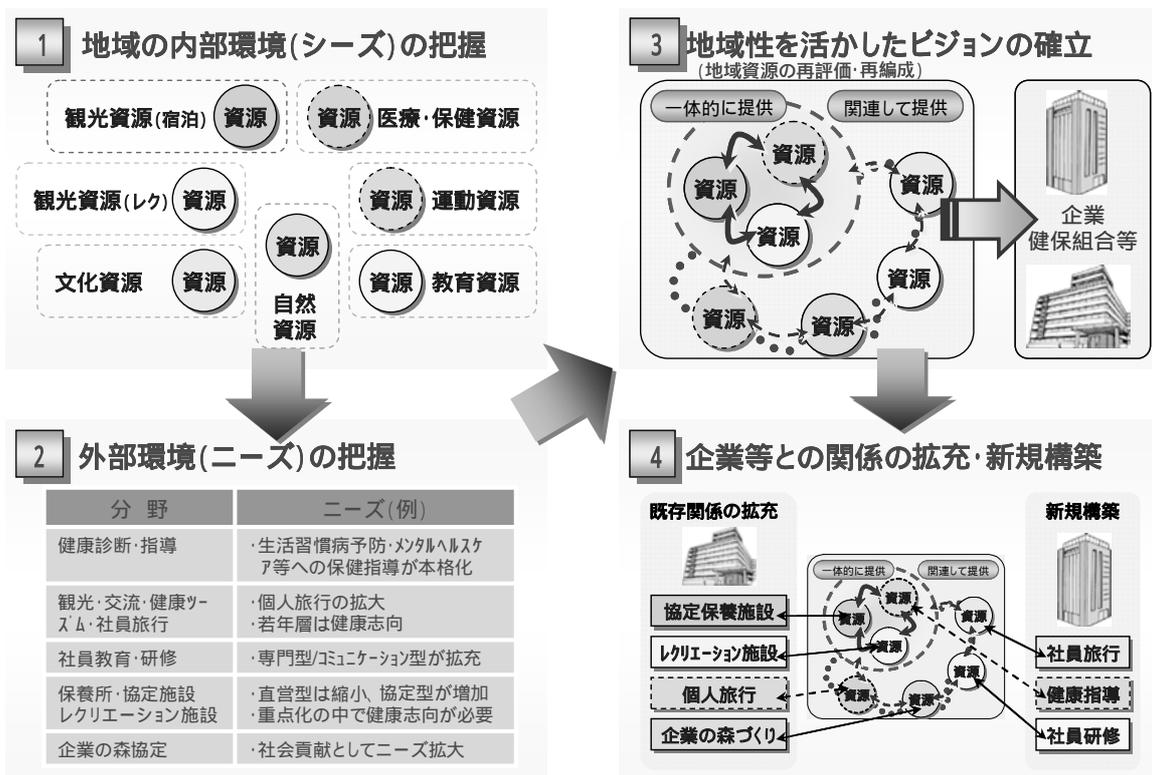
ビジョン策定のプロセスの考え方の全体イメージは、図表 8-2 の通りである。

図表 8-2 ビジョンの基本的な構成要素



また、ビジョン策定のプロセスの考え方に関する大まかイメージとしては、以下の通りとなる。

図表 8-3 ビジョン策定プロセスの考え方



(1) 外部環境・内部環境

1) 外部環境

ビジョンを具現化していく際には、事業化、つまり関係主体が諸実践を行う際の経済的・社会的持続性を担保することが不可欠であり、これらを担保するためには、いかに的確に「世の中の動き

を捉えるか」、「ターゲットのニーズを掴むか」にかかっているとと言っても過言ではない。

そこで、本調査では、企業・健康保険組合等と森林地域等との関係構築に係る領域を、図表 1-4 の通り 5 領域を掲げ、これらにおける「企業・健康保険組合等を取り巻く状況」「企業・健康保険組合等の動向・ニーズ」「従業員・組合員のニーズ」を整理した。

なお、それぞれの情報については、「統計情報やマーケティング調査、あるいは書籍、調査報告書等に掲載されたデータから把握される情報」(数量化が可能な情報)と、「事業を実施する現場で、経験的に把握される情報」(数値化が困難な情報)の両方を整理することで、より地域が置かれた状況を的確に把握し、実際的な外部環境を把握することができるといえる。

2) 内部環境

外部環境を把握することと同時に、地域の内部あるいは周辺部に存在する資源の状況(内部環境)を把握することが重要である。

地域の多様な自然資源・文化資源・人的資源等は、既往の固定的な価値観のみで資源を評価するのではなく、それぞれの有する特性や価値を外部環境の把握を通して整理された観点から多角的に再検証し、視点を変えたり特徴を顕在化させたりすることで、新たな価値が付与されたり、価値が重層化するなどで増幅する場合も少なくない。

そこで、森林を活用した健康や環境に関わるビジョンを検討する際には、森林資源とともに、地域の多様な資源の可能性を再検証して、多様な側面から新たな地域に対する共通認識を得ることが重要である。なお、森林を活かした健康や環境を核とした事業を進める際に把握・活用すべき内部環境の要素としては、図表 8-4 に示すものが考えられる。

図表 8-4 内部環境の要素

ビジョン・プラン	ビジョン・プラン
ハード資源	立地条件
	自然環境
	ロード・空間
	施設・器具
ソフト資源	文化・歴史
	人材・体制
	メニュー
広報/システム	マーケティング
	受入システム
独自ブランド	ブランド

3) SWOT分析

以上で整理した外部環境と内部環境を踏まえて、地域の強みと弱みを分析するプロセスが重要となる。このプロセスは、通常 SWOT 分析と称されるが、図表 8-5 を用いて、内部環境の「強み(Strength) - 弱み(Weakness)」と外部環境の「機会(Opportunity) - 脅威(Threat)」を整理し、組み合わせ毎に ~ の観点について分析を深めることが要請される。

図表 8-5 SWOT 分析の考え方

		外部環境	
		機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
内部環境	強み (Strength)	「機会」をとらえるためには、どのような「強み」を活用・強化すべきか?	自地域の強みで脅威を回避できないか?
	弱み (Weakness)	自地域の弱みで事業機会を取りこぼさないためには何が必要か?	脅威と弱みが合わさって最悪の事態を招かないためにはどうすればよいか?

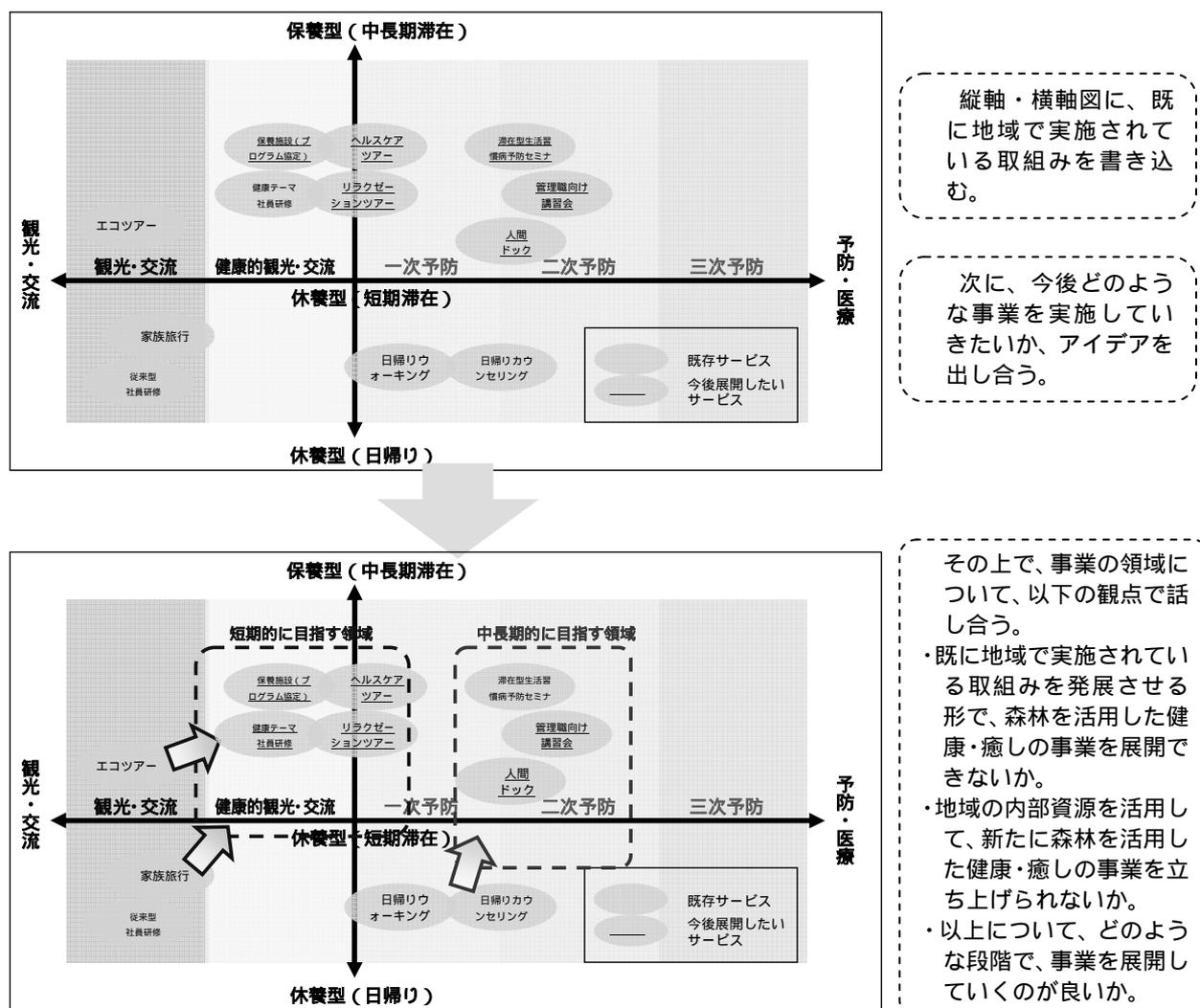
(4) 事業の展開領域

地域を取り巻く外部環境・内部環境の整理、及び内部環境の強みと弱みの分析を経ると、地域の「強み」を最大化し、また「弱み」を最小化する具体的な取組みとしての「事業」の内容を検討する段階となる。まず、森林を活用した健康や環境に関連するサービス（商品）を明確にするための作業として、事業の展開領域の検討を行うことが必要とされる。

なお、本調査では新たな社会的なニーズを踏まえて事業を検討する観点から、森林を活用した健康・癒しに関連するサービス提供を中核と捉えて検討を行うこととした。

そこで、事業の展開領域は、横軸は「観光・交流」的な要素と「保健・健康」的な要素を両端に据えて、「観光・交流」市場から、「健康的観光・交流」、「一次予防」、「二次予防」、さらには「三次予防」の市場までをターゲットとして想定した。また、縦軸には、滞在期間を設定して、各種サービスのポジショニングを整理した。（図表 8-6）

図表 8-6 事業の展開領域の検討手順



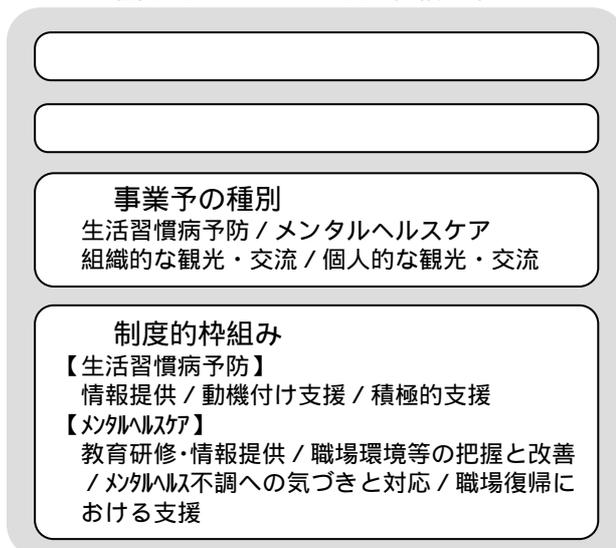
(5) 事業の想定顧客

目指すべき事業の領域を設定した場合、その事業領域に含まれる各サービスが、どのような顧客層を標的(ターゲット)とし得るのか、どのような顧客層をターゲットに展開するべきかを検討することが必要とされる。

(6) プログラム

想定顧客の選定の次には、具体的なプログラム内容の検討を行うものとする。なお、プログラムの目的や予防の種別がぶれることが無い様に、右のような観点について十分留意する必要がある。

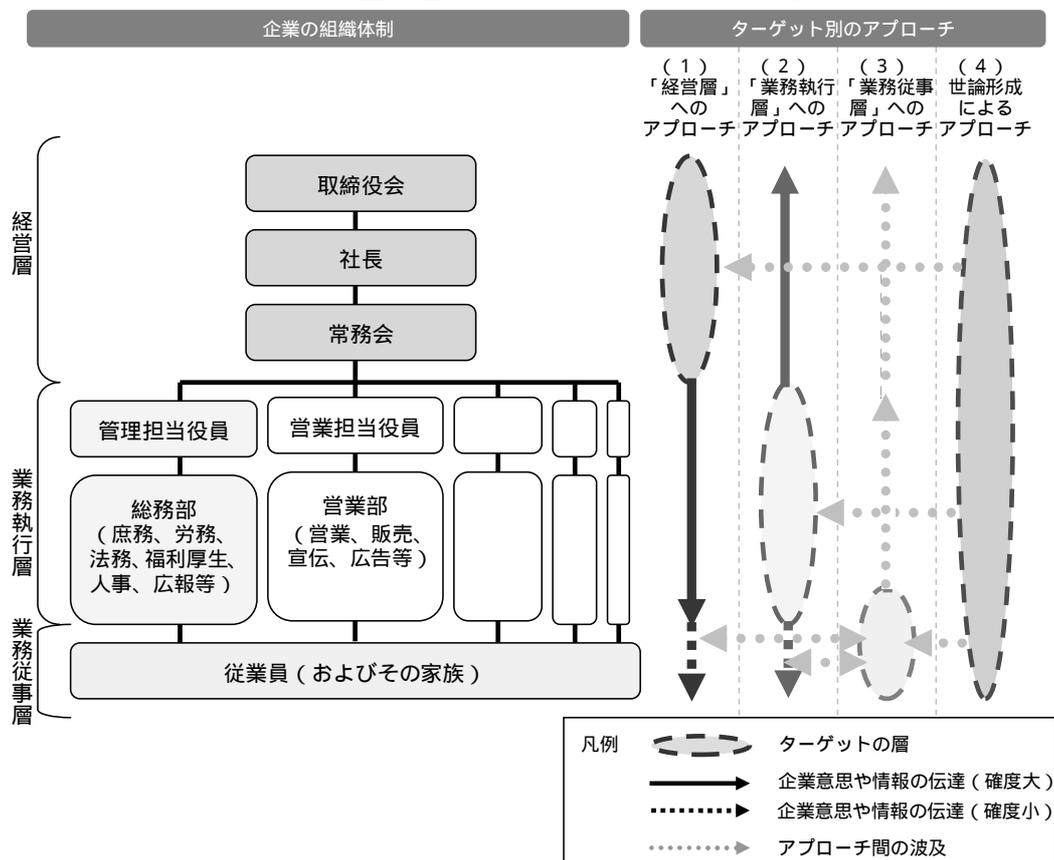
図表 8-7 プログラム検討の観点



(7) 企業・健保組合等へのアプローチ方策

プログラムの内容を絞り込むプロセスの次は、そのプログラム(つまり商品)を、如何に企業・健康保険組合等に採用して貰えるかを働きかけるアプローチ方策を検討する段階となる。企業・健康保険組合等へのアプローチは、ターゲットとする組織内の階層によって、一般的には以下の4つのタイプが考えられる。なお、各企業等の業種や業態によって組織形態は異なるため、該当組織に応じた対応を検討する必要がある。

図表 8-8 企業組織内におけるターゲットの考え方



「経営層」へのアプローチ

: 社長をはじめとする経営層にアプローチし、トップダウンの意思決定を働きかける。

「業務執行層」へのアプローチ

: 総務部等の担当部署にアプローチし、ボトムアップの意思決定を働きかける。

「業務従事層」へのアプローチ

: 従業員の意見・感想を組織上層部にあげていくことによって、ボトムアップの意思決定を働きかける。

世論形成によるアプローチ

: (組織内ターゲットは設定せず) メディア等により世論を形成することで、組織内の意思の醸成を働きかける。

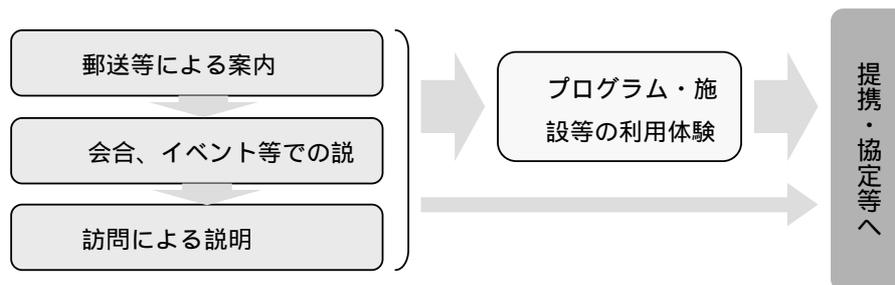
また、図表 8-8 に示すように、世論形成により執行層が関心を持ち、トップダウンの意思決定を図る等、あるアプローチから他のアプローチへの波及も想定される。

なお、「経営層」「業務執行層」へのアプローチの具体的な手法としては、大別すると、郵送等による案内、会合やイベント等での説明、訪問による説明、プログラム・施設等の利用体験の4つの手法が考えられる。

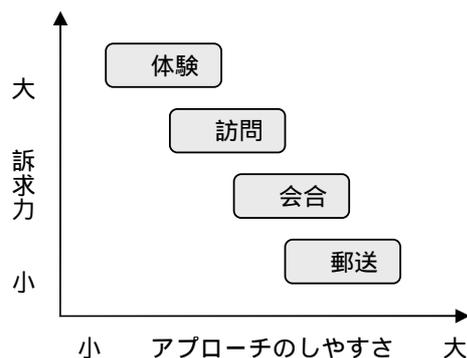
これらの手法は単独で成立するものではなく、幾つかの手法を用いて段階的・複合的にアプローチすることで、より高い確率で成約等へ結びつけるものと思われる。これらの手法の組み合わせとしては、アプローチのしやすい(一方で訴求力の小さい)手法でアプローチ対象の感触を掴んだ上で、期待が持てそうな場合は、徐々にアプローチのしにくい(一方で訴求力の大きい)手法を試みる事が望ましい。

図表 8-9 アプローチ手法の考え方

段階的な手法活用



手法による訴求力、アプローチのしやすさの違い



(8) 事業の推進体制

以上までで、事業領域の選定や対外的なアプローチ方策等に関して整理してきたが、それらと並行して、具体的に地域において事業の創設及び推進に係る体制の検討も重要な要素といえる。

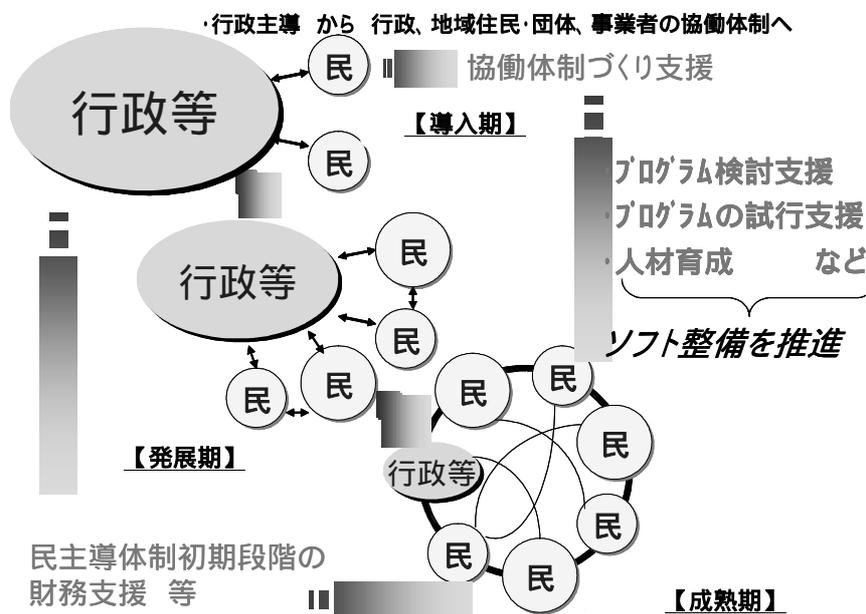
そこで、事業化に向けた体制構築の基本的な考え方を以下の通り整理した。(図表 8-10)

事業の導入期は、地域の多様な主体が参画した取り組みが必要となる観点から、自治体等から NPO や企業等の民間団体や個人等に協力や連携を働きかける形で、事業の検討に着手することが一般的であると想定される。特に、本事業で想定する方向性は、森林・林業分野から観光・交流分野、そして保健・健康分野まで多岐にわたるため、地域の多様な担い手の分野横断的な参画を図る上では、中立的な行政等の主体的な働きかけが重要であるといえる。なお、この段階での行政の関わり方としては、ビジョン検討やプログラム検討、人材育成等のソフトインフラの整備における主体的な関与が求められる。

そして、一定のビジョン策定や人材育成が果たされた段階で、民間団体・個人等による主体的・自主的な取り組みを側面的に支援するスタイルに徐々に役割を移し、事業の発展期においては、行政と民間が双方の立場の強みを活かした役割分担を通して、より対等で相互補完的な関係で協働する体制に移行することが望ましい。

さらに、事業の成熟期においては、完全に民間が自立的に事業を運営するとともに、主導的な役割を担える体制を構築することを要請される。なお、この段階では、行政は推進体制のあくまでも一つの主体として、新規領域の開拓やシステム構築等に関する側面支援を行うことが想定される。

図表 8-10 事業段階毎の推進体制の考え方



(9) 事業のスケジュール

最後に、具体的な個別商品の開発に必要と考えられる手順について、大まかな要素とスケジュールを検討するものとする。なお、スケジュールは、商品化の目標時期を設定し、そこから逆算する形で設定することが望ましい。なお、市場で円滑かつ効果的に流通し、かつ収益を上げうる商品を開発するためには、概ね以下の段階が必要となると考えられる。

図表 8-11 商品化までに必要となる実施項目

段階	ステップ	内容
(1)商品の内容 検討	商品戦略を練る	・具体的なプログラム ・オプション 他の検討 ・アフターサービス
	価格戦略を練る	・価格設定 ・取引条件 他の検討 ・割引、リベート
	流通戦略を練る	・流通経路 ・流通コスト 他の検討 ・流通組織（代理店等）
	販促戦略を練る	・広告宣伝 ・人的セールス 他 ・パブリシティ
(2)商品の試行	地域内住民による試行	・地域住民・地元企業等対象の試行と満足度検証
	姉妹都市との交流による試行	・姉妹都市対象の試行と満足度検証
	保養施設協定企業等による試行	・地域内の保養施設の利用協定企業等対象の試行と満足度検証
(3)商品化 (市場投入)	既存関係企業等への販売	・町内の保養所保有企業、近接地域の企業等既に関係のある企業等への発売
	仲介組織等への販売	・商品の仲介を期待する組織（EAP企業、旅行代理店等）への販売
	広告宣伝等を通じた本格的販売	・広告宣伝、パブリシティ、人的セールスを通して、新規かつ広範な顧客の獲得を図る

8 - 1 - 2 地域の持続的発展に資する事業のあり方

本調査の中で検討・抽出された、地域の持続的発展に資する事業のあり方として、以下の3つの方向性を示す。

(1) 地域としての個性を顕在化させる事業

まず第1には、「地域としての個性を発揮する事業」であることである。地域としての個性を発揮することで、具体的には、以下の2つの目的を達成することができる。

1) 類似した観光地・保養地等の中からの選択を促進するための特徴付け

森林を活かした健康・癒しに係るメニュー、特に「森林セラピー」等を核として事業展開を明示することは、観光地・保養地の新たな明確な特徴付けを行い、価値を顕在化させる観点で有効に機能するといえる。

しかしながら、国内でも各地で「森林セラピー」等を活かした地域づくりが胎動しつつあることに加えて、温泉療養やヘルスツーリズムといった健康志向を打ち出している観光地や保養地等とは、一定の範囲内で近似した商品・サービスの提供主体として捉えられることになる。その為、その他の観光地・保養地の中で、地域性を活かして独自性や特殊性を明確化することが、類似した観光地・保養地の中から注目を集め、選択を促進させる牽引役になるといえる。

そこで、地域ならではの個性を創出し、演出するためには、地域が元来持っている、あるいは長い歴史の中で培ってきた個性・魅力（地勢、風土、人柄、自然、歴史文化等）を活かしつつ、企業・健康保険組合等のニーズに合致したストーリーを確立することが強い印象付けを行い、多様な側面からの注目を集めることができる契機になるといえる。

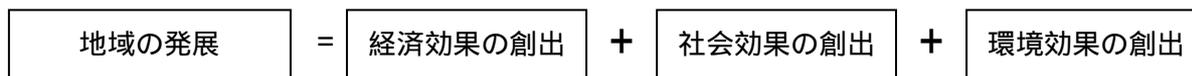
2) 森林セラピー実施地間での多様な魅力を創出する特徴付け

また一方では、全国に分布する森林セラピーを活かした地域づくりの実施箇所等が連携して、それぞれで森林セラピー実施箇所等へのリピーターを拡大できるような取り組みを行うことも必要とされる。つまり、それぞれの箇所において、森林セラピーとしての共通の品質を担保した心と身体 の健康づくりに資するメニューを提供する一方で、それぞれが地域性のある事業を展開することによって、顧客ターゲットに多様な切り口からの森林セラピーの魅力を発信することができ、それがひいては、森林セラピー提供地全体としての来訪者増に繋がる仕組みとなることが期待される。

(2) 経済効果・社会効果・環境効果を産み出す事業

第2には、森林セラピー等をテーマとした事業による地域の発展を、「経済効果」、「社会効果」、「環境効果」の3つの効果の融合と捉え、それぞれの効果を最大化させる観点から事業を推進することである。以下にそれぞれの効果に含まれる要素と、それらを最大化するための視点を整理する。

図表 8-12 地域の発展に向けた3つの効果



1) 経済効果

経済効果には、以下に示す直接効果、間接効果、波及効果、雇用・税収効果、そして地域住民の医療費削減効果が含まれる。

「直接効果」は、森林セラピー等としての利用客（来訪者）が地域でサービス（宿泊、飲食、ガイド、健康チェック、移動等）に対して対価を支払うこと、つまり森林セラピーに直接関わる産業が得る収入のことである。この効果は、地域への入込数を増やし、一人ひとりの地域内での消費単価を向上させることで最大化を図ることができる。

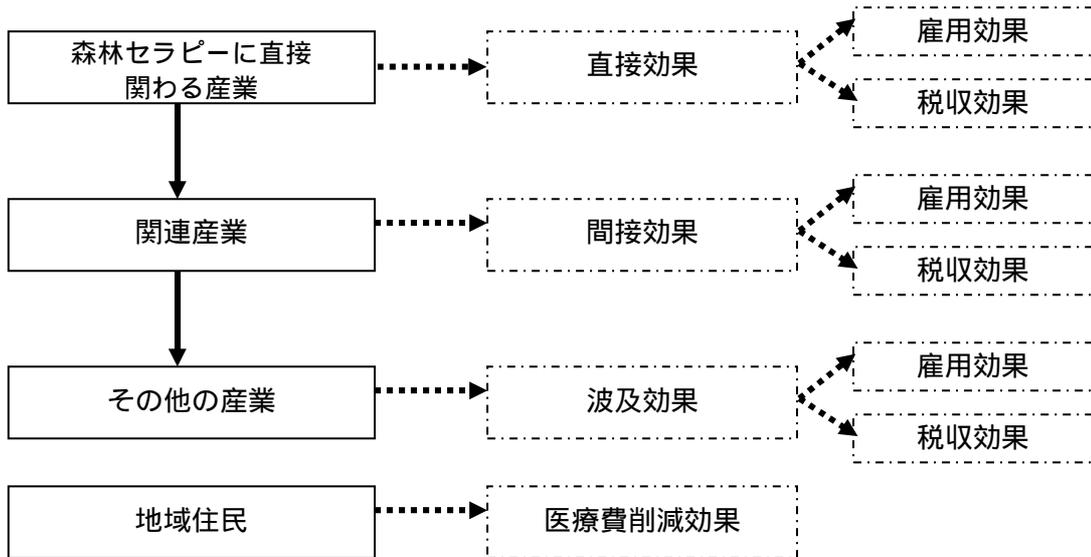
「間接効果」は、森林セラピー等の提供に直接関わる産業が、関連産業（例えば、ホテルを顧客とするクリーニング業者、農産物の生産農家、看板・チラシ製作の企業等）から材料やサービスを購入することで、関連産業が得る収入である。この効果は、森林セラピー等の提供に直接関わる産業が購入する材料やサービスの地域内自給率を高めることで最大化を図ることができる。

「波及効果」は、さらに、関連産業が、材料やサービスの生産に必要な要素（原材料、人材等）を他の産業から購入することで、それらの産業が得る収入である。このプロセスは、財やサービスの購入を通して、地域内の幅広い産業に波及していく。なお、この効果は、関連産業が購入する財やサービスの地域内自給率を高めることや、従業員の給料の地域内消費率を高めることで最大化を図ることができる。

「雇用効果、税収効果」は、上記の直接的な生産・消費活動から生まれる経済効果とは別に、生産増加に伴い生まれる雇用による効果と、企業や従業員からの税収増の効果である。

さらに、地域住民を対象に予防目的のサービスを提供することにより見込まれるのが、「地域住民の医療費削減効果」である。地域住民の医療費削減効果を最大化するためには、地域住民向けのプログラムを構築・提供し、地域住民が日常的に健康に配慮したり実践を積み重ねたりして、それらを習慣化するよう働きかけることで最大化を図ることが期待される。

図表 8-13 経済効果の要素



2) 社会効果

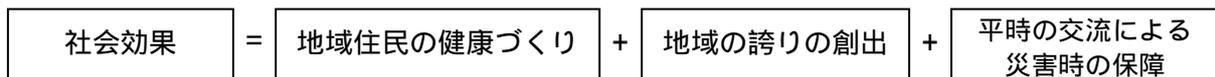
社会効果には、概ね以下に示す3つの効果が含まれると考えられる。

第1には、企業・健康保険組合等を対象とした森林セラピー等のプログラムを地域住民に提供することで、地域住民が身近な資源（森林等）を使った健康づくりに取り組み、健康な地域住民が増えることで、活気のある地域づくりにつながることである。この効果を最大化するためには、既存の行政の保健事業と連携した事業展開を図ることや、プログラムの構築の段階から地域住民を対象にした試行の中で、理解と周知を広めることなどが考えられる。

第2には、地域外から多くの人々が来訪することで、地域住民の地域に対する誇りが生まれることが期待でき、ひいては、若者の定着による過疎化の抑制に繋がることを期待するものである。この効果を最大化するためには、地域資源を最大限活用するとともに、地域ならではの独自性や特色を出した事業を展開することや、事業の初期段階から幅広い住民の参画を促し、地域づくりに参画している自覚を持たせることが考えられる。

第3には、平時から企業・健康保険組合等の従業員・組合員と交流を促進することで、豪雪等の緊急の災害時に地域を超えて、組織的な参画、あるいは従業員や組合員による自主的・自発的な参画が期待できることで、安心・安全な地域づくりが行えるなどといった側面である。

図表 8-14 社会効果の要素



3) 環境効果

環境効果には、概ね以下に示す3つの効果が含まれると考えられる。

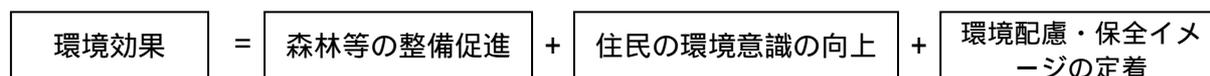
第1には、特に「企業の社会貢献活動」領域の事業を推進することで、企業等から、地域の森林の整備や、遊歩道等の森林利用インフラの整備に対して、支援・投資を受けられることである。この効果を最大化されるためには、企業等の支援・投資を、資金に限らずに人材や技術等を含めて多

様なチャンネルを用意することで、多様な企業のニーズにあった投資・支援を見込むことができる。また、その支援・投資に見合ったメリットを企業が得られるように、企業等の取り組みを表彰・PRしたりすることが効果的である。

第2は、企業等が積極的に森林整備等に支援している様子が周知されることで、地域住民の環境意識の向上が図られ、地域住民の日常生活における自主的・自発的な環境配慮行動を促進することで地域の環境保全に繋がることである。この効果は、地域住民の企業の森づくりイベントへの積極的な参加を促進したり、自治体の広報等で積極的に情報発信等を行ったりすることで、最大化を図ることができる。

第3には、特に「企業の社会貢献活動」領域の事業を推進することで、地域として環境に配慮・保全を重視するイメージが定着し、さらなる支援等につながることである。この効果は、本事業を、環境配慮・保全の観点を強調し、メディア等も活用してアピールすることにより、最大化を図ることができる。

図表 8-15 環境効果の要素

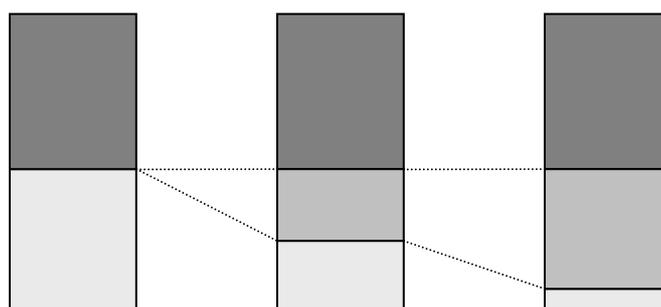


(3) 内部環境を最大限に強化・活用する事業

地域の発展に資する事業のあり方の第3の方向性としては、「内部環境を最大限に強化・活用する事業」であることが考えられる。

事業を構築・推進するにあたって、事業導入期においては、内部環境が十分でない要素については一定の範囲内において機能的・効果的に外部資源を援用しつつ、事業の運用を進める中で段階的に内部環境の強化を図り、将来的には自立化を目指していくことも重要である。なお、その際には、外部資源に過度に依存する体制・体質に陥らないように、内部環境の強化を視野に入れた外部資源の援用という視点を徹底し、内部資源が主体となった段階へ昇華させるプロセスを明確にするなどの配慮が必要である。また、事業成熟期においても、外部資源を活用した方が効果的である要素については内部資源で過度に抱え込まずに、機能的・効果的な連携・協働を図っていくことが必要であると考えられる。(図表 8-16)。なお、内部環境の個々の要素の強化・活用の基本的な方向性については、図表 8-17 に示した。

図表 8-16 外部資源の援用に関する考え方



図表 8-17 内部環境の強化・活用の基本的な方向性と援用可能な外部資源

内部環境の要素		強化・活用の基本的な方向性
ビジョン・プラン	ビジョン・プラン	地域内外の既存の上位計画、関連計画の施策等の内容とその成果等を踏まえて、新たなビジョン・プランを策定 既存の上位計画、関連計画の策定・推進に参画し、かつ具体的な事業に携わる人材を活用して、新たなビジョン・プランを策定
ハード資源	立地条件	「誘致圏」と「行動圏」を把握し、当該地域の立地条件を明確化 都市部、周辺地域と連携し、ソフト・ハード両面からアクセス改善を促進
	自然環境	地域の自然特性を活かし、自然の多様性を強調したフィールド整備 地域の自然資源を多様な形でプログラムに活用
	ロード・空間	多様なプログラムの目的を明確化した上でのロード・空間の整備
	施設・器具	柔軟性・機能性を兼ね揃え、ソフトコンテンツと一体となった整備 民間の人材等を活用した弾力的な意思決定ができる管理・運営体制の構築
ソフト資源	文化・歴史	地域特性を顕在化させつつ、体験・学習的要素を組み込んだ仕掛け・仕組みを確立 宿泊施設等における地域の文化・歴史を感じられるような仕掛け・仕組みの確立
	人材・体制	地域住民、事業者、行政、外部関係者がそれぞれの強みを活用 人材育成を図りつつ、事業推進体制を段階的に構築
	メニュー	来訪者が求める「テーマ」「目的性」を基いた多様なプログラムの構築 「観る」から、「体験する」、さらには「暮らすように滞在する」時間を提供 四季折々の特性を活かした多様なプログラム構築
広報／システム	マーケティング	顧客との長期発展的な関係性の構築を目指すマーケティングを実施 顧客からパートナーへと「進化」を促進
	受入システム	“地域ぐるみ”の受け入れ体制の構築 的確な情報を提供し、また地域に根ざしたイベントを開催する 誘致力強化と普段の活力を育む広域連携と交流の仕組みづくり 会員制・契約制による特定顧客や固定客の誘客
独自ブランド	ブランド	プレミアム戦略・・・他商品との差別化による魅力づくり コミュニケーション戦略・・・対象を絞った魅力の情報発信 ロイヤルティ戦略・・・体験した顧客の満足度の向上

8 - 2 平時の交流が基の相互扶助の関係構築・意識付けに資するメニューの策定方策

今後、豪雪地帯等が森林を活用して健康・癒しを核としつつ、新たに企業・労働組合・健康保健組合等と関係を構築していくためには、企業・健康保険組合等を取り巻く社会状況や法制度、企業・健康保険組合等の動向・ニーズ、さらには従業員・組合員等の現状及びニーズを十分に把握し、それらを踏まえて事業を構築し、商品提供していくことが必要である。(図表 8-18)。

ここでは、企業・労働組合・健康保健組合等との関係構築に係る 5 つの事業領域別に、

- 企業・健保組合等を取り巻く状況
- 従業員・組合員等の現状・ニーズ
- 企業・健康保険組合等の動向・ニーズ
- 森林を活用した健康・癒しのサービス構築の視点(機会と脅威)
- 事業タイプ(例)

を整理することとする。

また、事業タイプ(例)は事業領域別に記載するが、事業の推進にあたっては、これらの領域を横断する形で複合的・一体的に提供することによってシナジー効果を発揮させ、企業・健康保険組合等との関係を多角的・段階的に深めていくことが望ましい。

なお、本節では「企業・健保組合等を取り巻く状況」、「従業員・組合員等の現状・ニーズ」、「企業・健康保険組合等の動向・ニーズ」を総括して、「企業・健康保険組合等を取り巻く各種動向」として、それぞれ整理した。

8 - 2 - 1 心と身体健康づくり

(1) 企業・健康保険組合等を取り巻く各種動向

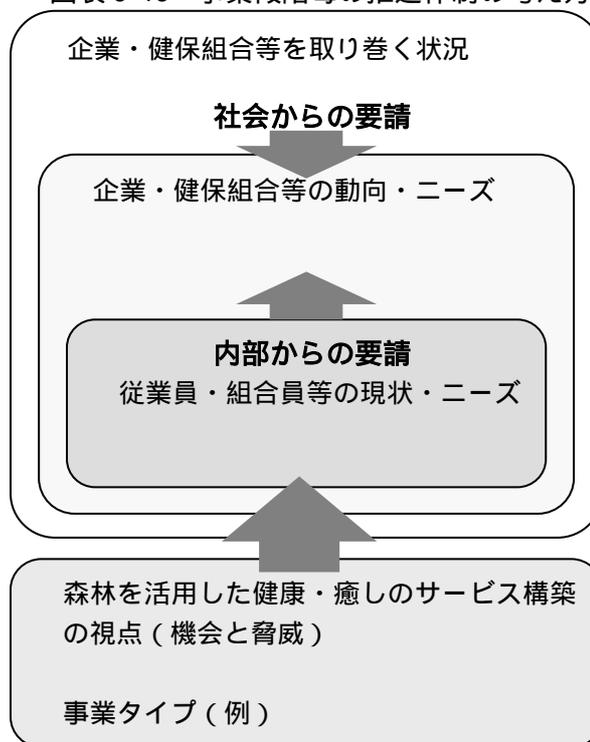
1) 身体健康づくり

近年の国民の身体健康状態は、厚生労働省の調査によると、成人男性の約 1/2、成人女性の約 1/6 がメタボリックシンドロームの疑いを有することが把握されている。なお、どの年代に置いても男性のほうが、女性よりも疑いを有する割合が高く、また、40 歳以上になるとその割合が急激に上昇する傾向にある。さらに、国民の死亡原因の約 16% が心疾患、約 12% が脳血管疾患となっている。なお、心疾患や脳血管疾患は、生活習慣が大きな要因となっていると考えられている。

その中、平成 12 年に始まった 21 世紀における「国民健康づくり運動(健康日本 21)」は、個人による健康の実現は、個人の力と併せて、社会全体としても個人の主体的な健康づくりを支援していくことが必要であることを示した。

そして、平成 17 年 4 月に日本内科学会等 8 学会は、生活習慣病の前段階での予防に向けた「メタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)」の概念と診断基準が提示された。

図表 8-18 事業段階毎の推進体制の考え方



また、これに連動して平成 17 年 12 月に政府与党医療改革協議会によりとりまとめられた「医療制度改革大綱」を受けて、「老人保健法」が「高齢者の医療の確保に関する法律」として改正され、保険者が生活習慣病対策のため 40 歳以上の保険加入者“全員”を対象として、内臓脂肪型肥満に着目した健診（特定健康診査）と、生活習慣病予防に向けた保健指導（特定保健指導）を行うことが義務付けられた。そして、それらを受けて国では保健指導プログラムの標準化が進められ、既存のスポーツクラブや福利厚生代行会社等が、特定健康診査や特定保健指導の義務付けを視野に入れて、企業及び健康保険組合対象の商品・サービスの開発・試行が積極的に進められている状況にある。

そして、健康保険組合連合会が健康保険組合を対象に行った保健福祉事業に関する調査によると、約 13%の健康保険組合が体力・健康づくりの取組みを、約 20%が心の健康づくりの取組みを過去 3 年間に拡充している傾向が見られた。

2) 心の健康づくり

財団法人社会経済生産本部が企業を対象に実施した調査によると、約 75%の企業が「心の病」による「1 ヶ月以上の休業者」がいるという傾向がみられた。また、これらの傾向は 4 年前と比較して 16%以上増加しているとともに、「心の病」の最も多い年齢層は 30 代となっている。また、「心の病」で休職する人は全国に約 47 万人おり、賃金ベースで年間 1 兆円の損失があると指摘されている（厚生労働省）。さらに、近年精神疾患での労災認定申請の増加や、精神疾患の受療率の上昇（特にストレス性疾患）さらには自殺者数がここ 8 年以上 3 万人を超えている実態を背景に、近年メンタルヘルス不全が社会問題化しつつある。

その中で「労働安全衛生法」が改正され、過重労働・メンタルヘルス対策の充実のため、一定時間（月 100 時間）を超える時間外労働等を行った労働者を対象とした医師による面接指導等が義務付けられた。また、厚生労働省は事業者が講じるべきメンタルヘルスケアの原則的実施方法を示した新たな「労働者の心の健康の保持増進のための指針（新メンタルヘルス指針）」を策定し、4 つのケアとして「セルフケア」「ラインによるケア」「事業場内産業保健スタッフ等によるケア」「事業場外資源によるケア」を継続的・計画的に行うこととされている。

その中、財団法人社会経済生産性本部が企業を対象に実施した、メンタルヘルスの取組みに関する調査によると、メンタルヘルスに関する対策に力を入れている企業が平成 14 年の約 33%から、平成 18 年の約 60%へと急増している傾向が見られた。

(2) 森林を活用した健康・癒しのサービス構築の視点

今後、「心と身体の健康づくり分野」において森林を活用した健康・癒しのサービスを検討する際には、高齢者医療確保法や労働安全衛生法の改正を受け、新たに義務付けられる「情報提供」、「動機付け支援」、「積極的支援」といった特定保健指導のスキームや、「教育研修・情報提供」、「職場復帰支援」といったメンタルヘルスケアのスキームに対応した条件整備を行うことで、新たな顧客層の開拓に向けた機会が拡充することが想定される。

なお、プログラムの構築等の条件整備にあたっては、生活習慣病を主目的とするサービスを提供する場合は、「健康づくりのための運動指針 2006」や「食事バランスガイド」等、メンタルヘルスケアを主目的とするサービスを提供する場合は「労働者の心の健康の保持増進のための指針」等が厚生労働省等により公示されていることを踏まえて、これらの各種ガイドラインに対応させること

で、より機能的なプログラムを構築することができるといえる。

また、企業や健康保険組合に対して直接的なプログラム提供する方策を検討ことも一手法であるが、EAPを提供する企業や、スポーツクラブ、福利厚生代行会社、保健指導等のアウトソーシング機関等が既に企業対象及び健康保険組合対象の開発・試行を積極的に進めているので、これらの事業者と連携してプログラム提供を進めるなども有効な手法と考えられる。

(3) 事業タイプ(例)

1) 「生活習慣病予防」を主目的とする事業

身体の健康づくりに資するプログラムとしては、運動習慣やカロリーコントロールされた食生活の習慣化する動機付けとして、快適な森林環境の中での運動メニューや、地域の旬の農産物等を活用した食事メニューの提供などとして、以下のタイプ1～3のプログラム構築が想定される。

タイプ 1 企業・健康保険組合、あるいは保健指導のアウトソーシング機関等が発行・更新する情報媒体(機関誌・情報誌・ウェブサイト等)あるいは健康診査後の保健指導の一環として「情報提供」される各種資料において、「身近な社会資源」等として生活習慣病予防に係るプログラムの提供地として紹介されるように働きかける。
【特定保健指導の「情報提供」段階に対応】

タイプ 2-1 企業の産業保健スタッフ、あるいは保健指導を行う組織(医療・保健機関及び民間施設等)や人材(保健師・管理栄養士等)と連携して、運動習慣及び食習慣改善に向けた動機付け支援としてプログラムを提供する。(又はプログラムへの参加補助)
【特定保健指導の「動機付け支援」段階】に対応】

タイプ 2-2 地域の医療・保健機関等と連携して人間ドック・健康診断(診査)とセットのプログラムを提供する。
【特定保健指導の「情報提供」～「積極的支援」段階に対応】

タイプ 3 地域内外の保健指導を行う組織(医療・保健機関、および民間施設等)や人材(保健師・管理栄養士等)と提携して、保健指導等のアウトソーシングに係る契約を締結して、企業・健康保険組合の保健事業を担う。
【特定保健指導の「情報提供」～「積極的支援」段階に対応】

2) 「メンタルヘルスケア」を主目的とする事業

心の健康づくりに資するプログラムとしては、企業の従業員にとってハードルが高いと認識されている精神療法の領域を、「森林セラピー」等として敷居を下げて予防の段階からメンタルヘルスをサポートできる機関として、以下のタイプ1～3のプログラム構築が想定される。

タイプ 1 企業・健康保険組合・EAP等が発行・更新する情報媒体(機関誌・情報誌・ウェブサイト等)において、リラクゼーションや心のリフレッシュを促進するプログラムとして森林セラピー等のメニューが紹介されるように働きかける。
【「教育研修・情報提供」段階に対応】

タイプ2 事業場内産業保健スタッフ、あるいは事業場外資源（アウトソーシング先）と連携し、森林セラピー等を活用したメンタルヘルスケア・プログラムを提供する。（ex. 管理監督者向け研修、新入社員研修等）

【「教育研修・情報提供」段階に対応】

タイプ3 地域内外の保健指導を行う組織（医療・保健機関、及び EAP 等の民間組織等）や人材（カウンセラー・臨床心理士・精神保健福祉士等）と提携して、森林セラピー等を活用したメンタルヘルスケア・プログラムを提供する「事業場外資源」としてアウトソーシングに係る契約を締結し、企業・健康保険組合の福利厚生事業や保健事業を担う。

【「教育研修・情報提供」～「職場復帰支援」段階に対応】

8 - 2 - 2 社員研修・教育活動

(1) 企業・健康保険組合等を取り巻く各種動向

ニッセイ基礎研究所が従業員を対象に行った調査によると、従業員にとって特に必要性が高い企業内の福利厚生に関連する項目は「現在役立つ技術修得等」が最も多く、次いで「心の健康の維持・増進」「身体の健康の維持・増進」が高い傾向が見られた。

また、生命保険文化センターの調査によると、企業のニーズとしては、企業が今後重点を置く福利厚生制度の分野として、「医療」に次いで「自己啓発」を挙げた企業が多く見られた。

社員研修代行業界関係者によると、研修を行う企業は全体的に増加傾向にあること、研修対象の考え方として、従来の日本における「右肩下がり型」（キャリアの小さい人ほど多くの研修を受け、キャリアが進むにつれ研修を受けなくなる）から、アメリカの傾向である「右肩上がり型」（キャリアが上がるにつれ、多くの研修を受けるようになる）に移行しつつあることが指摘されている。また、研修内容としては、専門性を身につける研修や、ライフプラン研修が、また研修方法としては、少人数制でグループワークを行う研修が徐々に増加傾向にあることが把握された。そして、労働政策研究・研修機構が実施した調査によると、特に中小企業においては、社員研修は社員教育代行会社（教育プロバイダー）へ委託傾向にあることが把握された。

(2) 森林を活用した健康・癒しのサービス構築の視点

「社員研修・教育活動」分野における森林を活用した健康・癒しのサービスの事業展開の方向性としては、森林セラピー等の提供地で社員研修等を行える会場を有している箇所研修会場の提供と一体となって簡易的なプログラムを提供するタイプと、より洗練された生活習慣病予防やメンタルヘルスケアの研修プログラムを提供するものに大別されるといえる。

そして、企業等においては研修自体が全体的に増加傾向にあるため、マーケットへの参入機会は大きいと言え、かつプログラム提供は中小企業等を中心に外部の代行会社に委託されるケースが多く見られることから、今後機能的なプログラムの構築によりサービス提供の可能性は多く秘められていると推察される。特に、遠隔地での研修開催のデメリットを補うためには、遠隔地ならではの自然環境を活かした体験型・ワークショップ型研修等によりコミュニケーション能力等の向上やエンパワメントを図るとともに、転地効果を活かして心と身体の健康づくりに向けたノウハウ獲得等に

資するカリキュラムを組み合わせる等によって、特色付けするとともに研修の効果を多様化した取組が期待される。

(3) 事業タイプ(例)

社員研修・教育活動としては、森林環境の隣接地の研修会場を使用して森林セラピー効果を活かした体験機会を適宜提供し、リラックスや集中力の向上を促進する等を通して研修や会議の効果を引出したり、森林セラピー・プログラムの体験を通して、実感の伴った動機付け支援やラインやセルフケア等が行える体制整備を図る等として、以下のタイプ1～3のプログラム構築が想定される。

タイプ1 社員研修や会議の会場として、森林セラピー等の体験が行える森林内及び近辺の会議施設及び宿泊施設を活用する。また、それと併せて研修中の休養日、あるいは合間にリフレッシュとしての森林セラピー体験ができるプランを開発する。
また、研修中の食事メニューを、カロリーコントロールしつつ地元食材を活用したメニューを提供し、身体の健康づくりに関する意識付けの契機とする。
《連携》「領域」：保養施設等協定・活用」及び「領域」：企業の社会貢献活動」等と連動した取組みも想定される。

タイプ2 企業の従業員（新入社員、一般社員等）を主な対象とし、自然環境を活かしたコミュニケーション能力の育成やエンパワーメント等を組み込んだ研修等を行うとともに、それと連動して生活習慣病予防やメンタルヘルスケア等の動機付け支援としての講義や体験メニューを組み込んだ研修プログラムを提供する。
《連携》「領域」：心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。

タイプ3 ラインケアを行う企業の管理監督者等を主な対象とし、生活習慣病予防やメンタルヘルスケア等に関する監督等のラインケアに係る講義や、部下のセルフケアや家族によるケアを促進するための体験メニューを組み込んだ研修プログラムを提供する。
《連携》「領域」：心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。

8 - 2 - 3 従業員の観光・交流活動

(1) 企業・健康保険組合等を取り巻く各種動向

財団法人日本交通公社が実施した調査によると、2001年以降「観光レクリエーション旅行」のシェアが徐々に減少していたが、2005年に再び増加に転じている。そして、平成18年の旅行マーケットの現状は、上昇局面にあったとする見方が66.9%と相対的に多数を占めており、前年度と比較しても10%以上増加している傾向がみられた。また、旅行マーケット全体での注目するトレンドとしても、エコツアーや健康をテーマとした旅行への関心は高い傾向が見られた。

その中、全国各地で225を超える地方自治体や民間事業者によってヘルスツーリズムの取組みが展開されており、中央省庁でも国土交通省や経済産業省、林野庁等による取組みが見受けられる。

そして、リラクゼーションツアー（エステやアロマセラピー、マッサージなど、美容やリラクセスを目的とした旅行）およびヘルスケアツアー（健康診断やエクササイズなど、健康回復や健康増進を目的とした旅行）への参加意向は若年層ほど高い傾向が見られた（特に20～30代）。

(2) 森林を活用した健康・癒しのサービス構築の視点

社員旅行等として「従業員の観光・交流活動」分野のサービスを検討する際には、従来の「会社からみの団体旅行」のシェアが停滞傾向にあることから、本分野での事業展開を図る上では、新たなニーズへの対応や掘り起こしが不可欠であると考えられる。また、「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、同様の観点から社員旅行を再開する企業が散見されるようになっており、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ることができると考えられる。

また、新たなニーズへの対応という観点からは、全国各地で、地方自治体や民間事業者によってヘルスツーリズムの取組みが積極的に展開され、また健康志向で体験型のプログラムのニーズも高いことから、参加意向の高い20代～30代の従業員を主なターゲットとして、森林セラピー等の森林を活用した健康・癒しのサービスを組み込んだ観光・交流プログラムを開発することが期待される。

一方で、既に多くの事業者、地方自治体が健康や癒しをテーマとした観光の取組みに着手しはじめているので、それらとの差別化を図ることも十分に留意する必要がある。

(3) 事業タイプ(例)

従業員の観光・交流活動分野としては、より効果的なりフレッシュやコミュニケーションの促進が図れるプログラムと宿泊施設等を一体的に提供したり、他の事業領域と連携した取り組みとしたりすることで、他地域と差別化を図ることができる取り組みを促進することが賢明であると考えられる。その中で、個人旅行から団体旅行まで、以下のタイプ1～3のプログラム構築が想定される。

タイプ1 企業・健康保険組合等あるいは社員旅行仲介業者等に森林セラピー・プログラム等に関する情報発信を行い、訪問地の一つとして、社員旅行や社員のプライベート旅行を受け入れる。

《連携》「領域 : 保養施設等協定・活用」と連動した取組みも想定される。(前段階として)

タイプ2 企業・健康保険組合等あるいは社員旅行仲介業者等に、健康をテーマにした観光・交流としての社員旅行プラン、あるいは個人・家族のプライベート旅行パックを提案し、旅行受入れ等を行う。

《連携》「領域 : 心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。(前段階として)

タイプ3 心と身体の健康づくりや、コミュニケーション・エンパワーメント等に資する要素を含めた社員旅行プランを提案し、定期的な旅行受入れを結ぶ。

《連携》「領域 : 社員教育・研修」と連動した取組みも想定される。(前段階として)

8 - 2 - 4 保養施設等協定・活用

(1) 企業・健康保険組合等を取り巻く各種動向

生命保険文化センターの調査によると、企業の従業員の福利厚生制度に対する評価として、「健康

維持、リフレッシュできる」とする評価が最も高い傾向が見られ、従業員の福利厚生制度における保養施設等への期待は高い傾向にある。一方、企業及び健康保険組合は、直営の保養所の今後の保有については縮小傾向に見られるが、外部保養施設との協定については、今後検討している場合が多く見られることが把握されている。

(2) 森林を活用した健康・癒しのサービス構築の視点

従業員の福利厚生制度を活用したりリフレッシュやレジャーに対する評価、期待は高いことが把握されたことから、今後、この分野における事業展開は有望であると考えられる。

しかしながら、健康保険組合の財務は厳しい状況にある場合が少なくなく、保健事業の“選択と集中”が進められる中でレジャー・レクリエーション的な事業を縮小する傾向も見られる。

そこで、廃止縮小が進む企業・健康保険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締結することが考えられる。また、レジャー・レクリエーションの支援・補助としての保養施設という位置付けに加えて、従業員・組合員の心と身体の健康づくりに資する施設としての機能を加味することで、今後も継続的な協定を締結したり、他の協定先からの移し変え等を計ったりすることも想定される。

(3) 事業タイプ(例)

保養施設等の協定・活用に係る事業としては、森林を活かして身体の健康づくりや心のケアを促進するプログラム等が宿泊施設及びその周辺で提供できることを情報発信することで、他のレジャー・レクリエーションの施設等との差別化を図り、新規開拓あるいは契約先変更等を目指す観点で、以下の3つのタイプの事業が想定される。

タイプ1 福利厚生代行会社等と協定を結び、企業向けに保養施設・プログラムを紹介するガイドブック・パンフレット・ウェブ等の媒体で、情報提供及び利用補助がなされるようにする。特に、多数ある協定保養施設の中から積極的に活用されるよう、「心と身体の健康づくり」の促進という機能を積極的に発信される仕組みづくりに努める。
《連携》「領域」：心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。(前段階として奨励)

タイプ2 福利厚生プログラム利用型協定施設として(または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)、プログラムの利用協定(参加費割引、あるいは補助等)を締結し、従業員・組合員の森林セラピー等の健康と癒しのプログラム利用を促進する。
《連携》「領域」：心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。(前段階として奨励)

タイプ3 森林セラピー提供地内の宿泊施設群(あるいは個々の宿泊施設)と、企業・健康保険組合等と宿泊施設の利用協定を締結し、宿泊者の来訪を促進するとともに、各種レベルの森林セラピー等の健康と癒しのプログラムを提供する。
宿泊施設群とすることで、宿泊施設内及びその周辺で従業員同士が対面する可能性

を抑え、よりリフレッシュしながら利用してもらえるように配慮することもできる。
複数の森林セラピー提供地が連携して締結するスタイルも想定される。
《連携》「領域 : 心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。(前段階
あるいは一体として)

8 - 2 - 5 企業の社会貢献活動

(1) 企業・健康保険組合等を取り巻く各種動向

(社)日本経団連が会員企業を対象として行ったアンケート調査では、CSRを意識して活動している企業は75.2%という高い比率に達し、約半数がこの1～2年間の間に取組みに着手しており、急速に取組みが拡大していることが明らかになっている。

また、内閣府の調査によると、国民の「企業の農山漁村地域での協力」に対する印象については、8割強が「良い印象を持つ」と回答しており、また、企業の農山漁村に関する協力のうちどのような活動が社会貢献と感じるか聞いたところ、「植林・間伐など、森林を守る活動」をあげた者の割合が約60%と最も高く、森林を舞台にした社会貢献の社会的なニーズは大きいと言える。

さらに、社団法人国土緑化推進機構が企業を対象に企業の森づくりに関する今後の興味・関心について質問したところ、半数以上の企業が企業の森づくりに関して積極的な興味・関心を持っていることが把握された。

(2) 森林を活用した健康・癒しのサービス構築の視点

企業の社会貢献活動と関連して森林を活用した健康・癒しのサービスの提供を検討する際には、既往の「企業の森づくり」が従業員等の環境保全意識の醸成や社員の環境教育としての役割が期待されていることから、同様に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と考えられる。

また、既往の「企業の森づくり」の取組みでは、従業員等の継続的な参加意欲を担保することが課題として指摘されており、従業員にとっての直接的な参加のメリットを感じることができる「健康づくり」を強調することは効果的であると推察される。特に、環境保全活動が社会一般に幅広く浸透している英国では、近年「グリーンジム」として健康づくりの一環として環境保全活動を行う取組みも飛躍的に普及していると言われており、このような観点からの活動参加を奨励することも期待される。

また、「企業の森づくり」の取組みを推進する際に、社会貢献として寄付名目で経費を計上する際に従業員及び株主等の理解を得ることが難しい場合も少なくないことが指摘されている。その為、従業員等の健康づくりを視野に入れた活動とすることで、生産性の向上等を加味した取組みとして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。

(3) 事業タイプ(例)

「企業の森づくり」を既往の環境貢献としての取組みに加えて、従業員の健康づくりという側面を強調することで、従業員の自発的な参加や、新たな「企業の森づくり」の取組みを拡大することを想定し、以下の3つのタイプの取組みが想定される。

- タイプ1** 企業内の社会貢献部署等から、社内報やイントラネットを經由して、あるいはボランティアサークル等に対して、リフレッシュや健康づくりとして森林セラピー（癒し）の森づくりに資する森林ボランティアの活動情報等として紹介してもらう。
《連携》「領域：社員教育・研修」と連動した取組みも想定される。
- タイプ2** 企業や労働組合等の従業員・組合員及びその家族等を対象として、リフレッシュや健康づくりに資する森林セラピー（癒し）の森づくりに資する体験イベント・教室等の実施を提案し、定期的な受入を行う。
《連携》「領域：社員教育・研修」「領域：心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。
- タイプ3** 従業員や組合員とその家族及び地域住民等の健康づくりという観点で、地域貢献や社会貢献としての、森林セラピー（癒し）の森づくりのために、「企業の森づくり」としての利用・管理協定等を締結し、かつ従業員やその家族、及び地域住民等向けに各種プログラムを実施する。
《連携》「領域：社員教育・研修」「領域：心と身体の健康づくり」と連動した取組みも想定される。

8 - 2 - 6 企業・健康保険組合等への商品提供のあり方

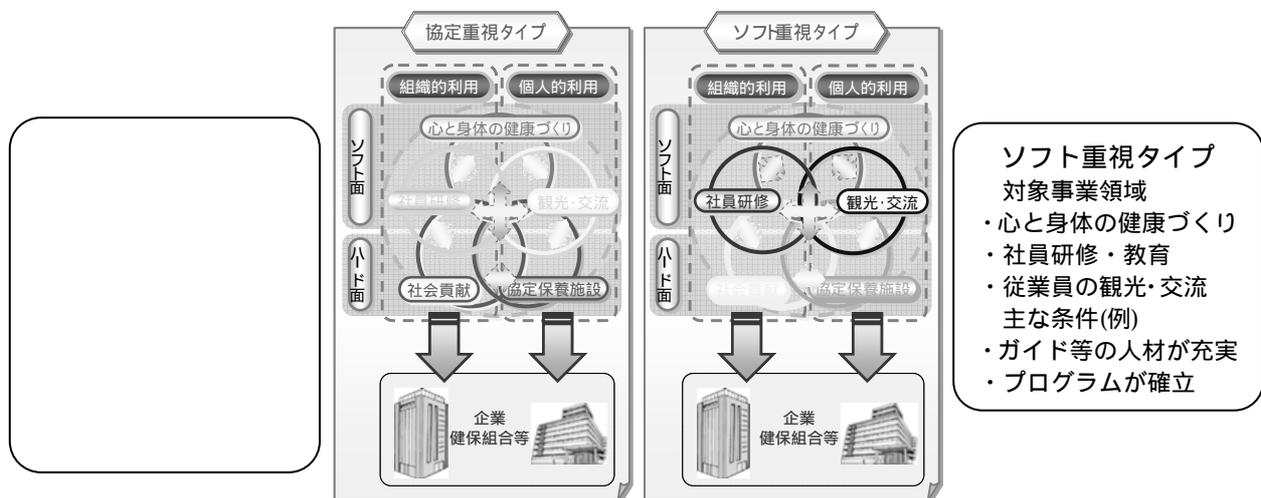
(1) 地域のシーズと企業等のニーズを踏まえた事業選択

前項までで整理された通り、企業・健康保険組合等を対象とした事業を想定する際には、多数の事業の中から地域の有する自然・社会条件等のシーズと、企業・健康保険組合等の希望するメニュー等のニーズに応じて、多様な事業領域やタイプを選択するように検討を深めることとなる。

そこで、その際に複数のタイプの事業を実施する際のイメージは、図表 8-19 の通りである。

なお、事業のタイプは、事業領域別に記載したが、事業の推進にあたっては、これらの領域を横断する形で、複合的・一体的に提供することによってシナジー効果を発揮させ、企業・健康保険組合等との関係を、多角的・段階的に深めていくことが望ましい。

図表 8-19 事業の選択の観点（例）



8 - 3 ケーススタディ

8 - 3 - 1 信濃町

信濃町は、東西を山に囲まれた高原という地形や牧草地や野尻湖に囲まれた特色ある景観という「自然環境」と、スキーリゾート・高原保養地としての長い歴史・文化・風土と、保養客対応や体験学習に秀でた人材や宿泊施設等といった「社会環境」は、ドイツの健康保養地（バートウェーリスホーフエン市他）を思わせる、独特の雰囲気を持っている。

そこで、国内の森林セラピー基地の認定基準に加えて、ドイツの健康保養地の認定基準等を参考にしたハード・ソフト両面からの滞在環境づくりにより、ドイツの健康保養地に類似した自然環境・社会環境を活かして、その近似性を示しながら、

保養効果（中長期滞在を通じた健康維持・増進や生活習慣改善による自然治癒力・免疫力の向上）
療養効果（医療機関との連携を通じた補完・代替医療等として機能回復・改善）

を提供するサービスを確立することで、ドイツ的な保養型観光地として機能とブランドを確立する。そして、その結果として、「癒し」を超越する「保養」の領域に達する雰囲気が、

休養効果（短期滞在を通じた、日常生活のなかで蓄積する疲労を取り去る）

を提供するサービスの範囲内の観光客の誘客も促進することで、様々なハード・ソフト両面の滞在環境づくりを促進し、更なる保養地環境の向上が可能な展開を目指していく。特に、企業・健康保険組合等が行う多様な事業領域に対応したメニューの構築を通じた企業・健康保険組合等との組織的な関係構築を多面的に図ることで、従業員・組合員等の組織的および個人的な来訪を促進し、信濃町の自然・社会環境が発揮する休養・保養・療養効果を最大限発揮できる地域づくりを進める。

事業全体の想定顧客は、大きく分けると以下の通り、生活習慣・リズムの回復のための滞在保養客、および療養を目的・必要とする客の2つの層が想定された。（図表 8-20）

図表 8-20 信濃町における企業・労働組合・健康保険組合等の新たな参画に向けた想定顧客

生活習慣・リズムの回復のための滞在保養客	・生活リズムを取り戻したい方 ・メタボリックシンドロームの方
療養を目的・必要とする客	・精神的な癒しを求める方 ・うつ一歩手前で森等の自然による癒しを求める方

これまで、一次予防に係るメニュー開発とともに、森林メディカルトレーナー・癒しの森の宿等の「人材育成」を重点的に取り組むことで、信濃町の独自性ある「癒しの森」事業のコア領域が形成され、まちづくりとしての「あるある健康講座」（地域住民向け。平成 19 年度から「癒しの森の健康講座」に移行）と、地域活性化としての「森林療法プログラム」（地域外顧客向け）が両立して展開されてきた。

そして、近年生活習慣病予防が制度化され、またメタボリックシンドロームが一般化するとともに、各地での森林セラピーやヘルスツーリズムの取り組みも胎動しており、「癒しの森」事業と方向性を同一にする社会情勢の変化が見られる。そこで、次なるステップに向けて、現在の取り組みから保養型事業領域と療養型事業領域の拡充を図るとともに、「心と身体健康づくり」を中核としつつ、「保養施設協定」や「観光・交流（社員旅行）」、そして「社員研修」や「企業の森づくり」といったテーマに徐々に事業領域を拡充していくことが期待される。（図表 8-21、図表 8-22）

8 - 3 - 2 上松町

上松町は、木曽天然ヒノキの生産地として、あるいは中山道の宿場町としての歴史、文化、風景を有するとともに、木曽広域の統一サイン等をはじめとした、自然的景観と文化的景観が調和したまとまりのある独特な雰囲気有している。

また、「森林浴発祥の地」として全国でも有数のシンボリックな資源である「赤沢自然休養林」があり、高水準で整備された散策路と年間10万人を超える来訪者を有している。さらには、「森林セラピー基地」認定を契機に、様々な科学的なエビデンスが蓄積されるとともに、県立木曽病院や健康センターをはじめとして、様々な地域内外の官民の組織等との関係構築と、新たな健康志向の取り組みが胎動している。

そこで、「赤沢自然休養林」を一つの核とし、地域の歴史・文化および自然・文化的景観を活かして、地域の多様な資源を「森林セラピー - 癒しと健康 - 」というキーワードでの再編成とブランド化により、多彩なメニューを構築することで、来訪者と町民双方の「癒しと健康」が調和した、多彩な観光・健康産業の創出とまちづくりを目指す。

事業全体の想定顧客は、事業初期から重点的に開拓する顧客層「重点的なターゲット」、長期的な目標として開拓すべき「将来的なターゲット」、そしてこれらのターゲットを開拓する際に獲得が期待される「移行時及び副次的なターゲット」について、それぞれ以下の通り設定して、事業の拡充を図ることとした。（図表 8-23）

図表 8-23 上松町における企業・労働組合・健康保険組合等の新たな参画に向けた想定顧客

重点的なターゲット	森林セラピーを活用した生活習慣病予防やリフレッシュに興味関心がある企業・健康保険組合 (人間ドック・健康診断および保健指導等の活用を含む)
移行時及び副次的なターゲット	森林セラピーを活かした健康維持・増進に興味関心がある町民 既存の「赤沢自然休養林」来訪者層のうち、積極的な健康やリフレッシュに関心を持つ観光客
将来的なターゲット	生活習慣・リズム修繕のための滞在休養客、中京圏・関東圏・関西圏の企業・健康保険組合 「社員・個人旅行」「社員研修」「企業の森づくり」等へ拡大

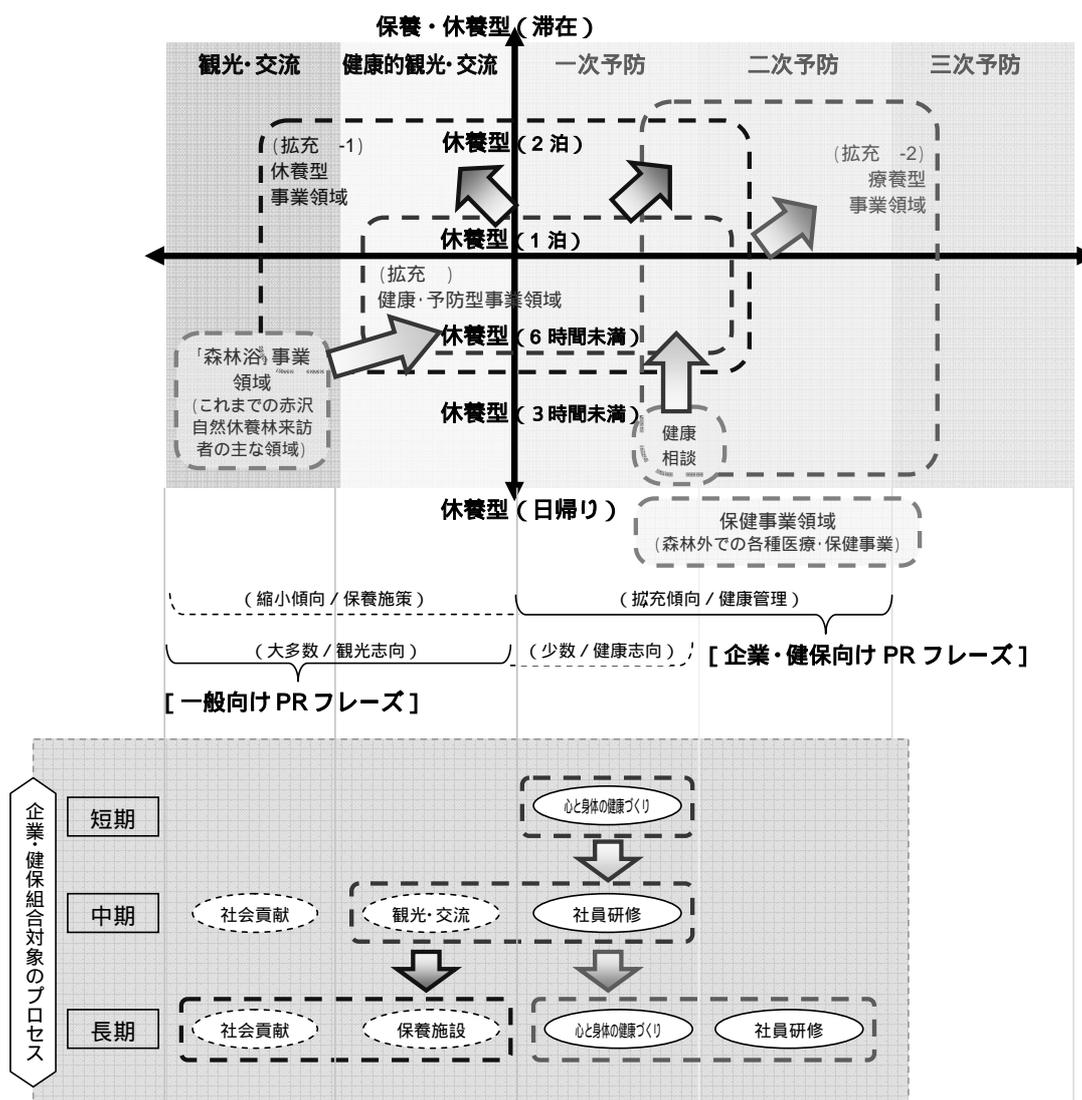
これまでに赤沢自然休養林を中心に確立・展開されてきた、森林浴や自然観察会の取り組み、企業向けの施設利用・プログラム利用協定の締結等の「森林浴事業領域」、健康相談、ゆうゆうクラブのウォーキング等の「保健事業領域」を融合・発展させる形で、当面は健康・予防型事業領域の拡充を図り（図表 8-24）、将来的には休養型事業領域と療養型事業領域を確立することとする。

また、企業・労働組合・健康保険組合等を対象としては、当面は健康診断・人間ドックと一体となりつつ、保健指導等を含む「心と身体健康づくり」に係るサービスを提供するものとするが次なるステップに向けて、「観光・交流（社員旅行）」「社員研修」「企業の森づくり」「保養施設協定」といったテーマに徐々に事業領域を拡充していくことが期待される。徐々に以下のテーマでの取り組みが想定される。（図表 8-25）

図表 8-24 上松町における企業・労働組合・健康保険組合等の新たな参画に向けた事業領域

事業領域		これまでの特徴、今後の展開	
これまで確立	森林浴事業領域	メニュー	・「森林浴大会」等のウォーキングイベント ・「NPO 木曾ひのきの会」による自然観察会
	保健事業領域	メニュー	・トヨタ自動車系の健康保険組合との協定（森林鉄道） ・名古屋市の母子家庭への施設利用協定（ねざめホテル） ・木曾病院による健康相談、健康センターによる保健指導 ・木曾ひのきっ子ゆうゆうクラブのウォーキングイベント
これから拡充	(拡充)健康・予防型事業領域	目的	・観光・交流客の滞在時間の長期化、および地域内消費の拡大
		取り組み	・各種測定機材を用いた健康チェックと、カロリー計算された運動と健康食メニューの提供を通して、健康効果を強調した健康的観光・交流及び一次予防森林セラピー・プログラムの開発等 ・医療・保健関係機関と連携して、健康診断・人間ドック及び保健指導等と一体となった一次予防・二次予防森林セラピー・プログラムの開発等（町民向けの健康講座等も含む）
		企業向け	・「心と身体の健康づくり」 (健康診断・人間ドック及び保健指導等を含む) 「社員・個人旅行」「社員研修」「企業の森づくり」等へ拡大

図表 8-25 上松町における企業・労働組合・健康保険組合等の新たな参画に向けた事業展開



8 - 4 豪雪地帯における「防災の担い手」募集・活用に係る体制・システム

8 - 4 - 1 豪雪地帯における「防災の担い手」に関わる実態把握

豪雪地帯においては、過疎化・高齢化が全国を上回るペースで進んでおり、大雪時には毎日の雪下ろしや除雪が大きな負担になるとともに、転落や落雪に埋まるなどによる人的被害が発生している。平成 12 年国勢調査データによると、65 歳以上の高齢者人口割合は全国が 17.3%であるのに対し、豪雪地帯では 20.0%、特別豪雪地帯については 23.7%と高くなっている。高齢者世帯の割合についても、全国の 14.2%に比べ、豪雪地帯が 14.8%、特別豪雪地帯は 16.0%と高い傾向がある。

その中、「平成 18 年豪雪」では、雪下ろし中の転落や屋根からの落雪等による死者は 151 人という戦後 3 番目の被害となり、そのうち 65%が高齢者と被害が集中した。この背景には、過疎化・高齢化などで自助・共助による除雪許容量が低下する中で、それを遥かに超える降雪が、同時多発的に、広域かつ長期にわたって被ったことに依る。その為、担い手不足が深刻化して高齢者が自ら除雪を行う必要が生じ、かつ連日の疲労が蓄積して体力が衰えた状態で作業を行うことが、事故や疾患の発生を促進したものと推察されている。その為、行政および住民いずれもが、今後の高齢者のために屋根の雪下ろしや家周りの雪処理への支援を行うことが重要な対策として認識されている。

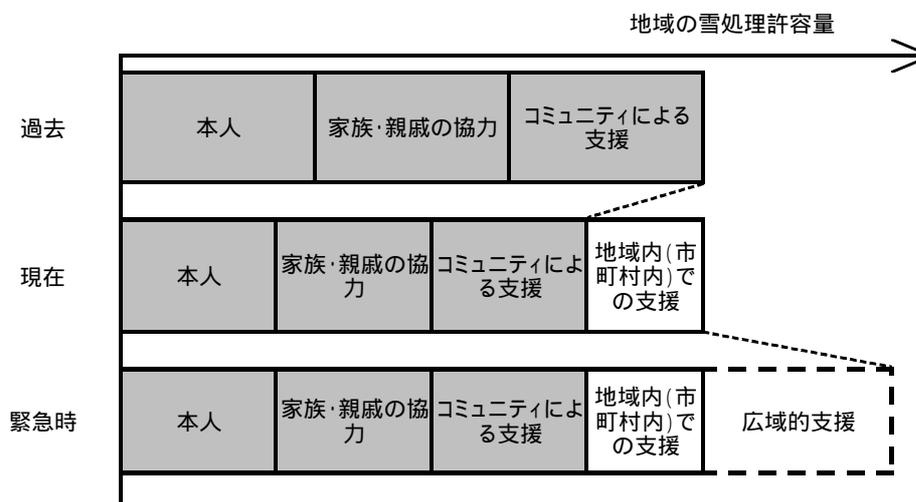
図表 8-26 担い手の段階および区分

雪処理の段階		区分	担い手
自助（自己処理）		家庭	本人 家族 親戚
		民間（有料）	シルバー人材 除雪業者
共助	地域の相互扶助・助け合い	地域コミュニティ	隣近所 自治会・町内会・商店会
	地域内での支援（主に市町村内）	ボランティア	個人ボランティア ボランティア・地域活動団体
		民間	企業・労働組合 業界団体
		学校	生徒・学生、教職員 PTA 部活動・サークル活動
		地域防災	消防団 自主防災組織
	福祉	民生委員 社会福祉協議会	
地域外からの支援（市町村外）	広域ボランティア	個人ボランティア ボランティア・地域活動団体（企業、学校を含む）	
公助（行政支援）	地域内での支援（主に市町村内）（間接的）	補助・派遣	シルバー人材 除雪業者 雪害救助員
		人員設置	冬期保安要員
	地域外からの支援（市町村外）（直接的）	災害救助法、消防法等に基づく対応	自治体職員（協定等に基づく） 消防団 自衛隊

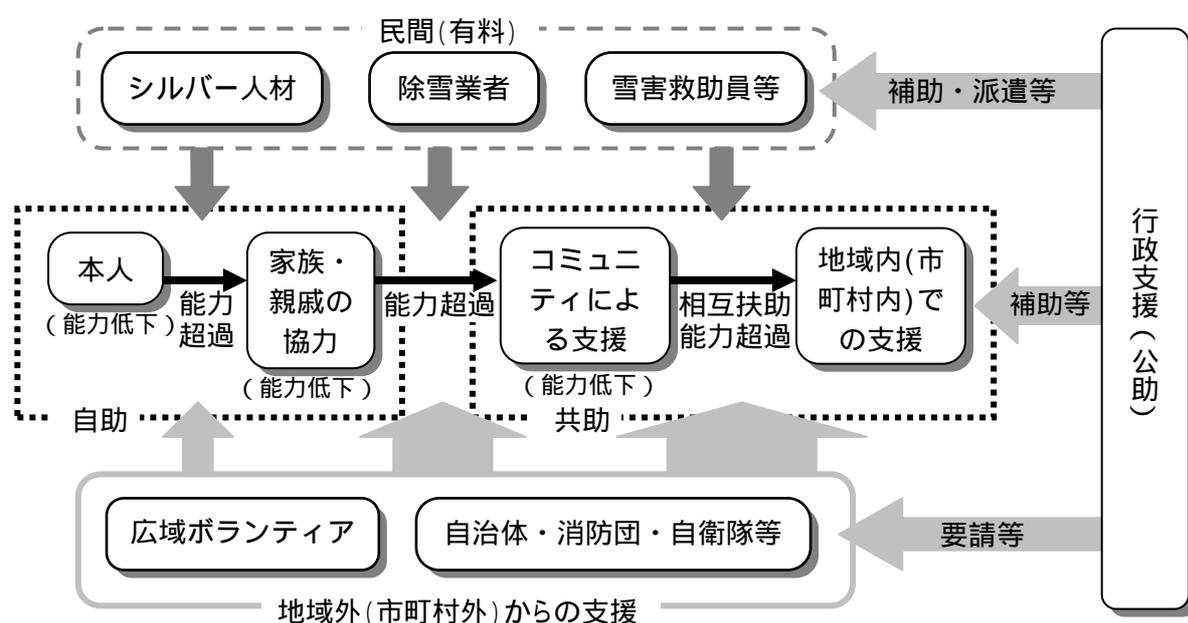
この様な諸情勢を背景としつつ、豪雪地帯における雪処理の担い手を検討する前提として、地域における雪処理の担い手として想定される担い手は、自助、共助、公助に区分すると図表 4-1 の通り整理することができる。

そして、これをもとに今後の雪処理の担い手を検討すると、既往の自助、共助によって果たされている機能を弱体化させることなく、効果的に新たな担い手による支援を活用することが必要である。その為、まずは既往の自助、共助を中心とし、つまり本人、家族・親戚の協力、コミュニティによる支援、地域内での支援を軸に、雪処理の担い手を想定することが妥当である。このことを前提として、過去、現在、今後の雪処理の担い手を検討すると、過去においては本人、家族・親戚の協力、地域によってはコミュニティ内の相互扶助によって雪処理がなされてきたが、近年は過疎化・高齢化に加えて高齢世帯の増大により、それぞれの雪処理許容量が低下してきたといえる。その為、雪処理許容量が超越した段階で、地域内（市町村内）での支援を受け入れるとともに、緊急時には広域的支援によって雪処理の許容量を増加させる枠組みが求められるといえる（図表 8-27）。

図表 8-27 地域の雪処理許容量と担い手概念図



図表 8-28 雪処理の担い手の関係性



また、図表 8-27 の通り、雪処理の担い手は自助、共助、公助のそれぞれで多様な担い手が想定されるが、それぞれの担い手の雪処理能力を超過した場合、段階的かつ追加的に多様な担い手による支援が得るような体制・システム構築を図ることが期待される。特に、平時及び緊急時との違い、さらには緊急時においても豪雪の状況の違いに応じて、活用が可能となる担い手は変化するといえる。そこで、自助の一環としてのシルバー人材や除雪業者といった民間の有料の担い手を自己負担で活用する方策から、公助として民間の有料の担い手の活用への補助や派遣を活用する方策、平時の交流関係等の構築等を経た共助としての広域ボランティアの活用、さらには災害救助法が適用される際の公助としての自治体からの支援（協定による）消防団、自衛隊への災害派遣要請等を活用する場合など、多様な形態が想定される。それらの多様な担い手の関係性を、地域の雪処理許容量との関係と連動して整理すると、図表 8-28 のように整理された。

8 - 4 - 2 防災ボランティアに係る動向と実態

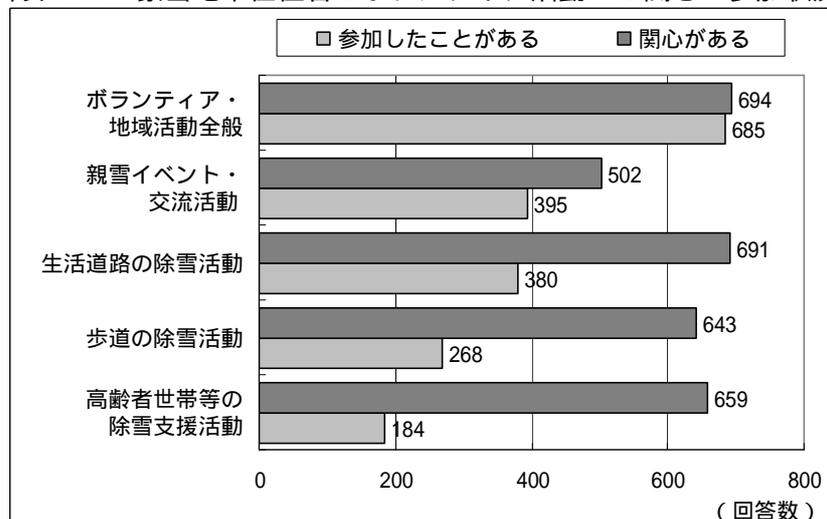
阪神・淡路大震災等を契機としてボランティア活動への社会的認知は拡がりつつあり、国民の約 2 / 3 はボランティア活動への参加意向を有しており、NPO 法人の認証件数は 29,934 法人（平成 18 年 12 月現在）にまで至っている。

一方で、防災ボランティア活動へ積極的に参加したいと回答する割合は多くは見られないが（20.8%）親類縁者や知人が住んでいる地域なら参加したい（22.5%）あるいは行政機関、自治会、ボランティア団体などから要請があれば参加したい（25.3%）等といった、関係性が構築されている地域、あるいは組織的要請がある場合においては、参加者希望者は増大する傾向が見られる。

また、企業等は災害時に対する地域貢献、社会貢献としての防災協力活動への参加意思は高い傾向にあり、かつ参加内容は人的な協力が最も多い傾向にある。また、企業等は人材育成としてもボランティア活動への従業員の参画は有益であると捉えている場合が多いことから、従業員のボランティア活動への参加を支援している企業等は少なくない。特に、勤務時間内のボランティア活動を許可している、あるいはボランティア休暇・休職を認めている企業は多く見られた。

他方、従業員はボランティア活動への参加のきっかけとして、会社、組合等で参加の機会を与えられた場合が自発的な意思よりも多いという実態も見受けられた。

図表 8-29 豪雪地帯在住者のボランティア活動への関心・参加状況



資料：国土交通省都市・地域整備局「住民参加による雪国づくり促進方策検討調査報告書」を元に作成

そこで、これからの傾向から、企業や労働組合を介した防災ボランティアの募集は、従業員等に対しても強い影響力を有しており、効果的な手法であると推察された。

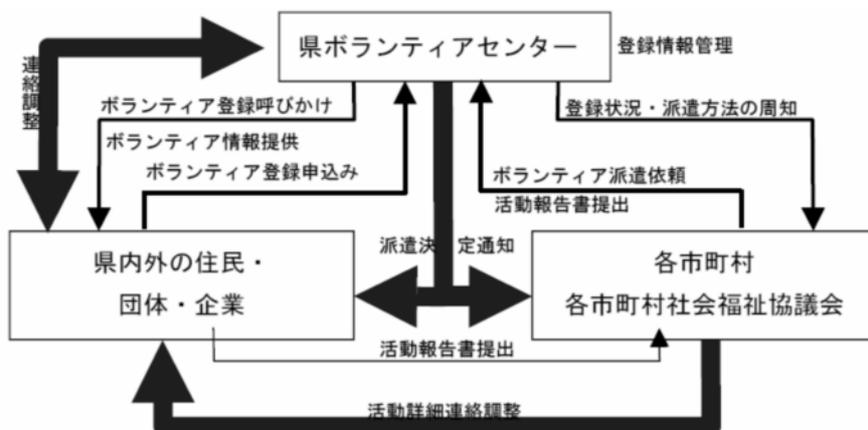
なお、豪雪地帯在住者へのボランティア活動に関する関心および参加状況に関する調査においては、ボランティア・地域活動全般に関しては関心と参加経験が同一水準にあるものの、除雪活動においては関心が寄せられている一方で、参加経験は少数に留まるという傾向が見られている（図表 8-29）。そこで、地域外からの新たなボランティア等を募集することも重要な視点ではあるが、潜在的に興味・関心を有する地域住民等のボランティア参加を促進する取り組みも、同様に重要であるといえる。

8 - 4 - 3 「防災の担い手」募集・活用に係る体制・システムの現状

「防災の担い手」としてのボランティアを募集・活用する際には、地域外の組織等と連携・協働したり、平常時からのネットワーク形成をしたりすることの重要性が指摘されており、本調査では緊急時と平時双方のボランティアを募集・活用に係る体制・システムを整理した。

緊急時の体制・システムとしては、全国各地の都道府県レベルの社会福祉協議会やボランティアセンターによって、災害時にボランティアとしての活動が可能な団体や個人を登録する情報ネットワークが創設されている事例が多く見られた。例えば、「秋田県除雪支援ボランティアネットワーク」は、仲介役を担う県ボランティアセンター、受入側としての市町村及び市町村社会福祉協議会とともに、参加側として県内外の企業、学校、団体、NPO 団体、個人等の多様な組織が位置づけられている（図表 8-25）。緊急時等に備えて、派遣依頼票等の各種様式が定められており、雪害発生等により市町村・市町村社会福祉協議会の要請があった場合には、県ボランティアセンターから登録団体や登録者にボランティア派遣要請を行い、活動への参加へとコーディネートしていく一連のシステムが確立されている。また、これらと一体となって、市町村レベル等でボランティアセンターを設置する取り組みも各地で散見された。

図表 8-30 秋田県除雪支援ボランティアネットワークの募集・活用システム



出典：秋田県社会福祉協議会「雪害発生時の秋田県除雪支援ボランティアネットワーク設置要綱」

一方、平時の担い手の募集・活用の体制・システムとしては、多様な形態の取り組みが見られた。上記の緊急時と類似したボランティアの登録・仲介制度としては、県が登録し、市町村等が積雪量の多い日程に適宜ボランティアを募集する「広域連携除雪ボランティア」（新潟県）がみられる。ま

た、地域内外の個人が登録し、一人暮らし高齢者などの居宅及び居宅周辺の雪かきを定期的に行う「スノーバスターズ」(岩手県旧沢内村)等のボランティア・グループ的なシステムを構築する取り組みも見られる。このシステムは、地域の民生委員と連携しつつ、郵便配達員などから地域の積雪量等の情報を収集するとともに、初心者等へは指導役が同行し、かつ参加者には地域通貨を発行するなどきめ細かな対応がなされている。

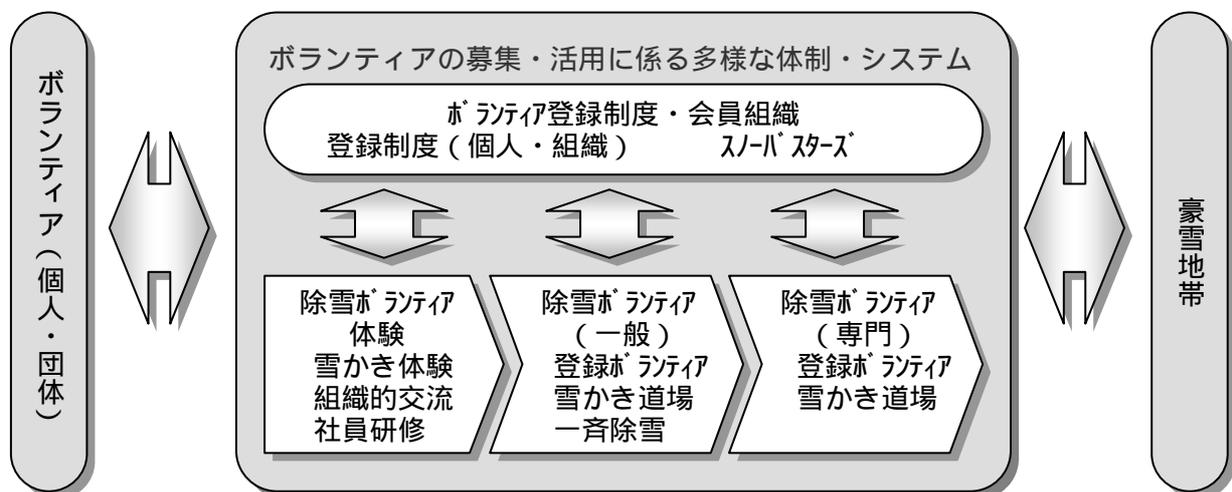
一方、企業や学生等との交流活動として雪かきボランティア体験を行う取り組み散見される。地元行政と連合東京が「ふれあい交流協定」を締結するまでに発展した「雪国ボランティア交流」(新潟県高柳町)、町社会福祉協議会と早稲田大学学生ボランティアセンターが連携して行っている「雪ほりツアー」(新潟県松代町)などが見られた。また、上信越東急会では、従業員の社員研修の一環として、除雪ボランティア体験を行う事例が見られた(長野県信濃町)。

さらに、安全かつ効率的な雪処理技術の移転や、ボランティアの主体形成を目的とした取り組みとして、「雪かき道場」(新潟県長岡市、小千代市、長野県飯山市等)の取り組みが見られた。これは、雪かき方法を細かに取りまとめた「指南書」を作成すると共に、地域の指南役による講義・指導を行うものであり、一部では地域のボランティアを受け入れる風土づくりを併せて目指した取り組みも行われた。また、外部のボランティアも参加しつつ、地域住民間で瞬発的に雪処理能力を引き出す効果を発揮した「地域一斉除雪」(秋田県藤里町)等の取り組みも見られた。

なお、地域外のボランティアの参加は、労力の提供という側面に限らず、豪雪時等は積雪により閉鎖された生活環境に居る高齢者等が多い中で、交流活動を行うことで心のケアとしての役割を果たす側面も指摘されていた。また、これまで地域内の除雪活動に参加していなかった住民が刺激を受けて参加意欲が醸成される、という副次的な効果も見られた。さらには、個々人で行うと体力的にも厳しい作業ではあるものの、一斉除雪などで地域外のボランティアと交流しながら活動することで、楽しみながら、また遣り甲斐を感じながら除雪活動が行えることで、地域社会における相互扶助関係の再構築に向けた刺激や動機付けとなる可能性があることも窺い知れた。

さらに、「雪かき道場」のように適切なテキストやカリキュラムを整備したり、「スノーバスターズ」のように経験者が初心者を指導しながら継続的な活動参加が可能なシステムを構築したりすることで、ボランティアのスキルアップが図れることも明らかになった。

図表 8-31 除雪ボランティアの募集・活用に係る多様な体制・システム

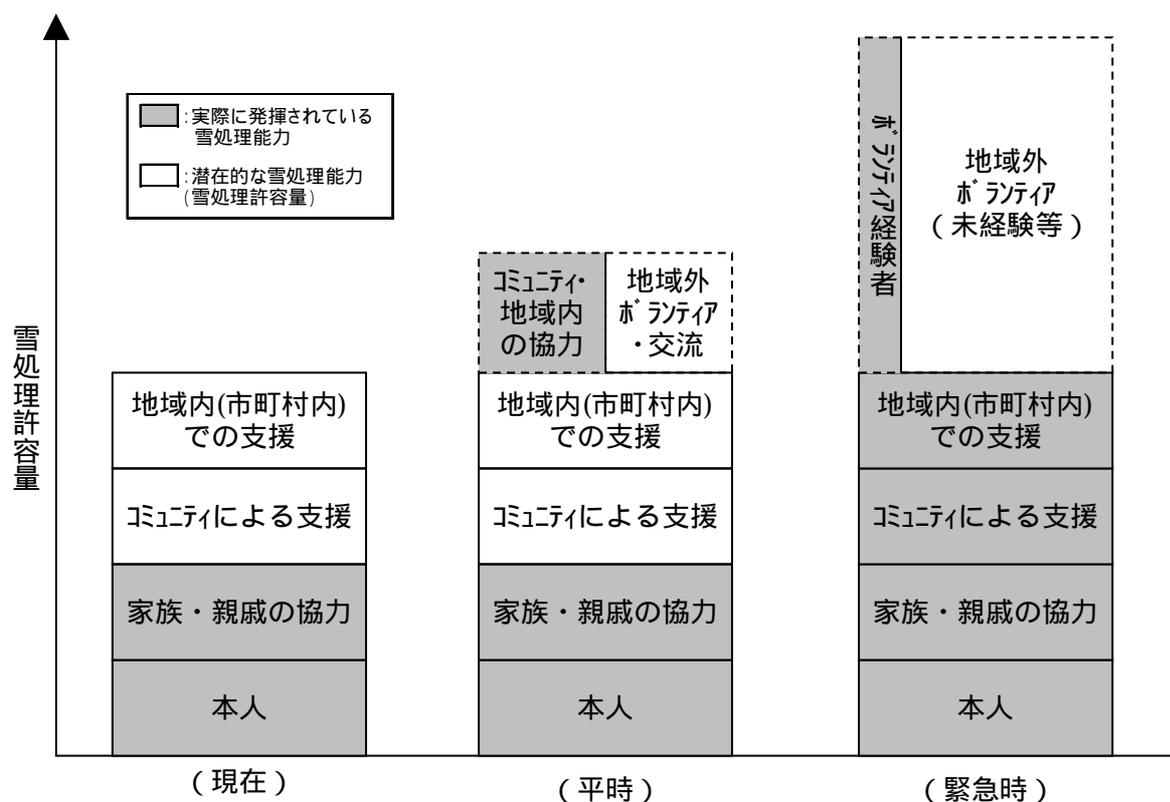


8 - 4 - 4 「防災の担い手」募集・活用に係る体制・システム

緊急時等に広域的かつ組織的に除雪ボランティアを募集する際には、雪かきの経験の乏しく、また地域事情を把握していないボランティアによる活動展開となる。その為、雪下ろしや雪庇処理といったリスクの高い作業は行わずに、各種地域事情や安全な作業方法等に関して一定の知見を有する地域住民等によるコーディネート体制や受入システムが不可欠である。その為、平時からボランティアの受入を行いながらコーディネート体制や受入システムを確立することが必要である。

そこで、段階的に潜在的な雪処理能力を高め、緊急時に大幅に拡大する雪処理量への対応が可能となるように、図表 8-32 のような展開が可能となるような体制・システム構築が期待される。

図表 8-32 理想的なボランティア導入による雪処理能力の拡大モデル



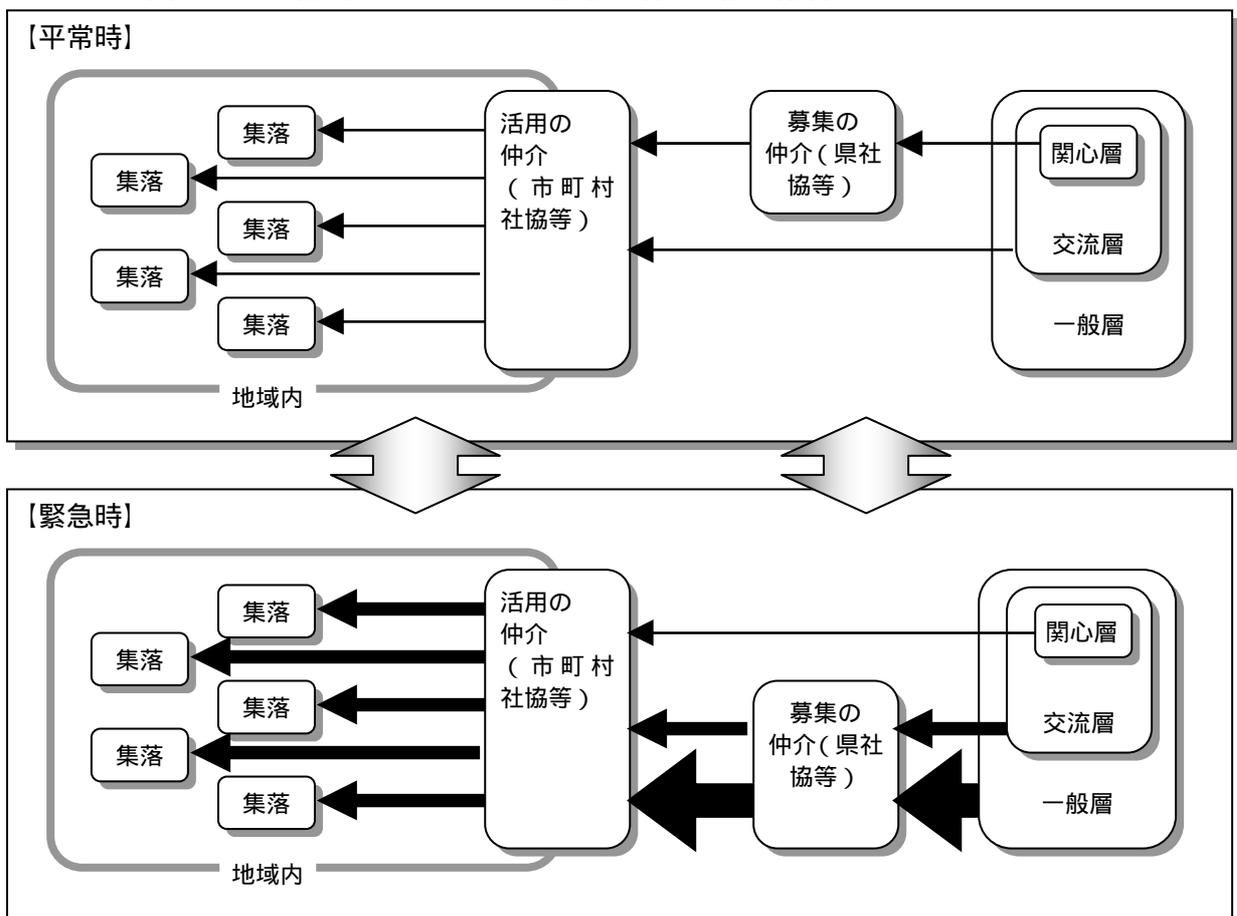
このモデルでは、平常時から一定程度のボランティア受入を行うことにより、受入側においてはコーディネート・マッチングのシステム構築を行うとともに、一般住民におけるボランティア受入意識の醸成を図る。また、参加側については、少数の関心層が交流活動としての除雪ボランティアに参加することによって、雪処理の技能を向上させるだけでなく、地域の事情を理解することによって、緊急時にボランティア等の調整を補助できる人材を獲得・育成することも視野に入れるものとする。また、副次的には地域内外の担い手が協働することによって、地域内での共助・公助関係による協力や支援が活性化されることも目指すものである。

平時及び緊急時における地域外からの担い手の募集・活用に係るシステム・体制のモデルとしては、図表 8-29 の体制・システムの構築が想定される。平時においては、量的には少ないものの、除雪ボランティアに興味を有する個人、あるいは交流活動等として関係構築がなされている企業等を仲介して、少人数の除雪ボランティアの受入を行うものとする。なお、関心層の受入に際しては、多様なボランティア登録制度等を有している県社会福祉協議会等による仲介が必要となると想定さ

れる。活用に際しては、市町村、市町村社協、ボランティア団体、NPO などといった地域の雪処理の受入を希望する地域との関係性を有している様々な受入主体によるコーディネートが想定される。

緊急時においては、メディア等による情報発信が行われることによって、一般層から多くの参加が見込まれるとともに、企業等の交流層からの組織的な参加も期待できる。その為、ニーズの高い地域へ適切にボランティアをマッチングするために、募集の仲介組織としての県社会福祉協議会等が重要な役割を担うこととなる。また、関心層および交流層については、平常時において構築された関係により、直接参加を図ることも想定するものとする。また、活用側においても、平常時に構築された体制・システムをベースとして、集落との協力関係を利用して、多くの参加者を効率的に高齢者宅等にマッチングすることが期待される。

図表 8-33 除雪ボランティアの募集・活用に係る体制・システムモデル



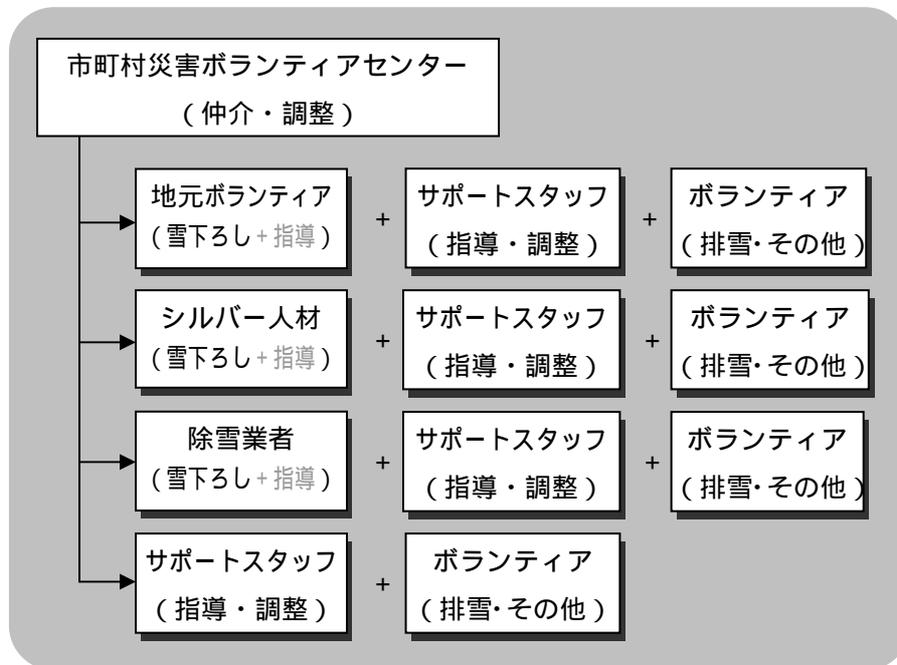
なお、ボランティアの活用の際には、組織形態や技能に応じて、除雪ボランティアの活動内容を整理し、役割分担を行うことが必要となる。(図表 8-34)

図表 8-34 緊急時の担い手とその役割

職能区分 組織形態	雪下ろし等危険性高い作業 (専門ボランティア)	排雪等平易・危険性低い作業 (一般ボランティア)
個人ボランティア	地域住民等経験者	地域外ボランティア
団体ボランティア	地域内ボランティア(福祉除雪活動等)	企業・労働組合等地域外ボランティア

また、ボランティア等を派遣する際には、安全かつ効率的な受入を行う観点では、図表 8-35 のように、多様な主体が役割分担を行うことで、効果的な雪処理が行える体制づくりを図ることが想定される。

図表 8-35 緊急時の担い手とその役割



通常、既存の地域内のボランティアやシルバー人材、除雪業者等の雪処理の担い手は、雪下ろしや雪庇処理、屋根周辺の排雪等の危険を伴う専門的な作業だけでなく、その他の一般的な排雪作業も行っている。しかしながら、緊急時には雪処理の担い手が不足し、雪下ろしといった危険性がありつつも重要な作業を行える担い手は、多くの高齢者宅への派遣が要請されることとなる。そこで、除雪活動の効率性を高めるために、技能を持つ既存の雪処理の担い手が行う作業を専門的領域に集中させて、「一般ボランティア」でも集団的に行える作業については、地域外ボランティアを活用するという役割分担を図ることが期待される。

しかしながら、経験の乏しい地域外ボランティアに、安全かつ効果的にボランティア活動が行える環境を整えるためには、地域事情を熟知し、全体を統括して、適切な作業指示・指導が行えるコーディネーターを配置が不可欠である。しかしながら、既存の専門的能力を有する雪処理の担い手コーディネートをを行うことになると、単独で行った方が効率的という事態が発生することが懸念される。そこで、集落内の住民（主に民生委員・地区役員・消防団・福祉部・青年部等）や地域事情を把握した NPO・社協・行政等の職員、あるいは組織的な参画を行う企業等の組織側にコーディネーターが、サポートスタッフとして指導・調整等の役割を担うことが、地域内外の雪処理の担い手の労力を最大限発揮できるスキームを構築することが賢明である。その様な観点からも、平時からの交流イベント等の開催を通して、地域内でコーディネート役を担える人材等を予め開拓、育成、確保しておくことが期待される。

8 - 5 総括

本調査は、「平成 18 年豪雪」の被害で浮き彫りとなった豪雪地帯における過疎化・高齢化を背景とした集落機能の低下や雪処理の担い手不足等の課題に対処するため、緊急時の広域的な雪処理の担い手の募集・活用に係る体制・システムのあり方に関する検討を行ったものである。特に、企業・労働組合・健康保険組合等による広域のかつ組織的な平時の交流関係の構築を基として、相互扶助の関係構築・意識付けを促進する方策の確立に重点をおいて検討を行ったが、緊急時の担い手確保方策の検討に止まらずに、豪雪地帯において地域福祉や産業振興を通じた社会・経済的な自立に向けた方策を検討することで、安全・安心で持続可能な豪雪地域の形成を図ることを目指した。

8-1 では、企業・労働組合・健康保険組合等の新たな参画を促進するための、地域ビジョンの策定方策の整理を行った。特に、健康（福利厚生）と環境（社会貢献）に係る観光・交流事業は、分野横断的な新たな事業領域である。その為、豪雪地帯等が有する自然資源、歴史・文化資源、医療・保健資源、教育資源等の多様な内部環境（シーズ）の価値の再評価・再編成を行うとともに、地域内外の多様な主体との連携・協働を通して、新たな企業・労働組合・健康保険組合等との関係構築に資する地域性あるビジョン策定を促進するプロセス等を整理した。

8-2 では、企業等の事業領域に対応した関係構築・意識付けに資するメニューの策定に向けて、心と身体の健康づくり、社員研修・教育活動、従業員の観光・交流活動、協定保養施設的な活用、企業の社会貢献活動の各分野の精緻な動向把握を行った。各分野を取り巻く制度・政策の動向、需要の動向、事業者等の動向及び企業・従業員のニーズ等の整理を行うと共に、独自に企業・従業員を対象としたアンケート調査の実施を通して、実際的なニーズ把握を行った。その中で、企業等の福利厚生事業及び社会貢献事業等は揺籃期に直面しており、新たな企業ニーズに対応した商品・サービスを開発することによって、新たな関係構築や意識付けの可能性が潜在していることが明らかになった。特に、森林環境を活かした福利厚生事業及び社会貢献事業へ興味・関心を抱く企業・健康保険組合は少なくないため、今後より機能的・汎用的な商品・サービスの提供が期待されていることが明らかになった。

8-3 では長野県信濃町及び上松町をケーススタディとし、地域の有識者とのワークショップの開催を通して、豪雪地帯等の中山間地域と企業・労働組合・健康保険組合等との新たな関係構築に資するビジョンおよびメニューについて、具体的な検討を行った。その中で、地域福祉の向上と産業振興との連携を図りながら、地域の多様な主体との連携・協働関係の構築によって、複数の事業領域を組み合わせた段階的かつ複合的なサービス提供が可能であり、新たな企業・労働組合・健康保険組合との関係構築の可能性が見いだされた。

8-4 では、豪雪地帯における防災の担い手の募集・活用に係る体制・システムの構築に向けた検討を行った。豪雪地帯は、過疎化・高齢化が進展するとともに高齢世帯が増加傾向にあり、自助・共助による雪処理許容量が縮小する中で、高齢世帯を中心に雪処理の課題が顕在化している実態が明らかになった。特に、平成 18 年度豪雪等の緊急時には、特別豪雪地帯を中心に雪処理の担い手不足が全域的に課題となり、隣接市町村間で相互支援が困難な中で、行政支援とともに、広域的な支援体制の確立が不可欠であることが明らかになった。一方、ボランティア活動への社会的認知が拡がるとともに、企業等は社員教育等としても社員のボランティア活動参加については好意的な印象を強く有しており、今後企業・労働組合等を仲介した除雪ボランティアの募集は効果的なアプローチ

であることが推察された。なお、防災ボランティア活動は、関係性が構築されている或いは組織的要請があることによって参加意欲が増大する傾向にあることから、第1～3部と連動した検討が有効であることも見いだされた。また、各地の先進事例調査から、平時及び緊急時における防災の担い手の募集・活用に係る体制やシステム等を組み合わせることで、段階的・発展的に地域内外の防災の担い手の募集・活用が可能であり、緊急時には地域の多様な担い手を新たに開拓し、連携・協働することで、効率的・機能的な雪処理を行うことができることが明らかになった。

つまり、第1には企業・労働組合・健康保険組合等の多様な事業領域における平時の交流に係る関係構築が可能となるように、豪雪地帯においては、地域資源を活かした新たな平時の交流に係るビジョン・メニューの策定と、受入体制・システム構築が要請されることが明らかになった。

そして第2には、豪雪等の緊急時においては、防災の担い手を組織的及び大規模に募集・活用することができるネットワークと、ボランティアをコーディネートする体制・システムの確立が要請されることが明らかになった。また併せて、平時においては、参加側では地域内外の防災の担い手を新たに開拓・育成することで、緊急時の中核的または補助的な担い手が確保できるとともに、受入側では緊急時に効果的・機能的に内外の防災の担い手の受入が可能となるような、地域内の多様な主体が参画した受入体制・システムづくりを行うことの重要性が明らかになった。

そして、第3には、これらの企業・労働組合・健康保険組合等との関係構築に資する多様な事業領域におけるサービスの提供体制・システムづくりと、防災の担い手の募集・活用に係る体制・システムづくりを一体的に推進することによって、多様な企業・労働組合・健康保険組合と豪雪地帯の双方が、機能的に「give & take」の相互扶助の関係構築・意識付けを深めることができることが明らかになった(図表8-36)。今後の各地でこのような実践的な取り組みが胎動することで、全国各地で安心・安全で持続可能な豪雪地帯の地域づくりが促進されることが期待される。

図表 8-36 平時の交流に係る関係構築と防災の担い手の募集・活用に係る一体的な体制・システム

