

# 林野庁 調査報告

---



## はじめに

### 序 - 1 調査の趣旨

平成 17 年 12 月から平成 18 年 2 月まで日本海側を中心に広域で降り続き、「平成 18 年豪雪」と命名された大雪は、平成 17 年 12 月に全国 106 地点で月の最深積雪の記録を観測し、23 地点で年間の最深積雪の記録を更新し、各地で大規模な雪害をもたらした。雪害による死者は平成 17 年 12 月から平成 18 年 1 月を中心に 151 名に達し、戦後 3 番目となる甚大な被害に達した。特に、被害者は 2 / 3 が 65 歳以上の高齢者という特徴を有していた。

これらは、根源的には豪雪地帯が直面する過疎化・高齢化という社会的な課題が全国平均に比べて進行しており、特別豪雪地帯において特にその傾向が顕著であることに大きく起因している。その為、豪雪地帯においては集落機能が低下するとともに、中心市街地の空洞化により市街地においても担い手が不足する状況が生じており、雪処理の担い手不足は慢性的な課題となるだけでなく、今後この傾向は一層進行することが予想されている。

さらに、短期間に記録的な大雪が広範な地域を襲った「平成 18 年豪雪」の際には、豪雪地帯では雪下ろしなどの雪処理の需要が急激に増大し、雪処理の担い手が確保できずに被害の拡大、深刻化を助長する結果となった。そのため、今後はより広域的に雪処理の担い手を確保していくことの必要性が指摘されている。

しかしながら、緊急時の雪処理の担い手と期待されるボランティアについては、雪処理経験に乏しいボランティアの申し出が少なくない。さらに、豪雪地帯には受け皿機能を担う組織やコーディネーターが十分ではないことに加えて、雪処理による負傷等の恐れがある等が懸念されており、自治体によってはボランティアの受け入れを行っていないケースも少なくない。その為、受け入れ時の負担が過大にかかることなく、緊急時においては効果的に広域的な雪処理の担い手を募集・活用できる方策を確立することが求められている。

このような背景をもとに、本調査では組織的な雪処理の担い手の募集・活用の可能性を有する企業・労働組合・健康保険組合等を対象としたアプローチ方策を検討する。特に、豪雪といった緊急時に、地域を越えて企業・労働組合・健康保険組合等の組織的な参画、あるいは従業員や組合員による自主的・自発的な参画を促進するため、一方的な奉仕の観点のみで支援を期待することには限界がある。その為、平時に豪雪地帯の特徴を活かした機能的な「give & take」が可能となるような関係構築や、平時の積極的な交流を基にした相互扶助の関係・意識付けを行うことが必要といえる。

そこで、第 1 には、企業・労働組合・健康保険組合等との関係構築・意識付けを深めるための、平時の機能的かつ頻繁な参画が可能となる仕組みづくりに向けた、豪雪地帯等の受入側のビジョンの構築方策について検討する。

第 2 には、組織的あるいは自主的・自発的に雪処理の担い手としての参画が促進されるように、平時の交流関係の構築及び相互扶助の意識付けを促進するメニューの構築方策を検討する。

そして第 3 には、上記の検討を通して、企業・労働組合・健康保険組合等と豪雪地帯が平時の交流関係の構築及び相互扶助の意識付けがなされた場合に、豪雪等の緊急時に円滑かつ効果的に雪処理の担い手を募集・活用していくための体制やシステム等のあり方に関して検討する。

そして、これらを通して、安心・安全で持続可能な豪雪地域の形成を図るものとする。

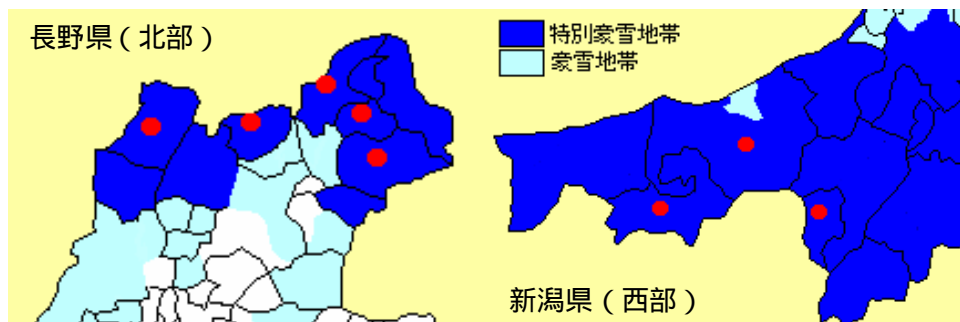
## 序 - 2 調査の検討方向

### (1) 機能的な企業・労働組合の参画の仕組みづくりに向けたビジョンの策定方策

近年、地球規模の環境問題の顕在化とともに企業の不祥事が頻出する中で、企業の社会的責任(CSR)の重要性が指摘されてきている。また、阪神・淡路大震災以降、ボランティア及びNPOによる活動の社会的認知が拡がりつつある。特に、企業のCSR活動においては「環境」に係る取り組みが全体では3番目に多く、重要視されている。この様な中で、環境貢献、社会貢献、地域貢献として、「企業の森づくり」や「森林ボランティア支援」により、豪雪地帯等を含む中山間地域と企業等の関係構築を図る取り組みが胎動しつつある。

さらに、生活習慣病およびメンタルヘルス不全が社会問題化する中で、企業および従業員いずれも、今後従業員の「心と身体の健康の維持・増進」に係る企業の取り組みの必要性・重要性への認識が高まっている。また、これらに併せて、自然および健康に対する社会的ニーズの増大により、森林環境を活かした心と身体の健康づくりに資する「森林セラピー」への注目が高まっており、新たな企業等の関係構築に資するテーマとして期待される。

この様な動向に加えて、平成18年豪雪でもメディア等の露出が多く見られた新潟県と長野県の県境部(北信地方)周辺の「特別豪雪地帯」では、森林セラピーを通じた地域活性化策に着手する箇所が増大するなどの新たな動きがみられる。具体的には、長野県側では信濃町、飯山市、木島平村、小谷村、山ノ内町、新潟県側では津南町、妙高市、上越市等である。(図表序-1)



図表序-1：新潟県・長野県県境部の特別豪雪地帯における森林セラピーの取り組み箇所

また、平成19年度の長野県の観光戦略「環境と健康(信州版口ハス)」でも、森林セラピーが一つの柱として注目されるとともに、長野県内では「長野県森林セラピー連絡会」が設置され、企業等へのPR等も検討されている。さらに、長野県では「森林の里親制度」として、企業の森づくりを促進する取組がはじまっており、既に20の企業等による取組が開始されている。

そこで、豪雪地帯がこれまで関係を有していない遠隔地の企業・労働組合・健康保険組合等と、新たに組織的な関係構築を図る観点では、福利厚生分野を中核としつつ、社会貢献分野を含めた多様なサービス提供による取り組みに期待が向けられているといえる。

なお、従前の従業員及び組合員の自主的、自発的な観光・交流活動やボランティア活動の範疇での参画・交流に加えて、特に組織自らが従業員及び組合員の参画・交流を積極的に促進する役割を担うことを目指す際には、企業・労働組合・健康保険組合側のメリットが感じられる付加価値の高いサービス提供が必要とされる。特に、豪雪地帯は首都圏・中部圏・関西圏等の多くの企業等が立地する地域からは遠隔地に位置しており、アクセス面を中心に条件面で不利な状況にあることは否定できない。また、豪雪地帯をはじめとして多くの中山間地域の自治体は、行財政が悪化の一途を辿っており、大型の施設整備等を通じた誘客の促進等を行うことも現実的とはいえない。

そこで本調査では、企業等の新たなニーズが拡大している「健康」と「環境」というテーマに合わせて、企業等の組織的な参加あるいは従業員の自主的、自発的な参加の促進を多角的・複合的に図れるような、ソフト面を重視した新たな地域づくりビジョンの策定方を検討することとした。特に、地域内の多様な資源を「健康」と「環境」というテーマから再評価・再編成することで、地域内の多様な主体間の連携・協働を促進し、分野横断的でシナジー効果を発揮することで付加価値が向上するような方を検討することとする。

なお、森林セラピーや企業の森づくりといった「健康」と「環境」というテーマは、目的は異なるものの、地域住民向けのサービスと、企業・労働組合・健康保険組合等向けのサービスの近似性が高い(図表序-2)。また、新たな観光・交流サービスの商品化に向けては、豪雪地帯等の既存の各種資源の再編や資源性の向上に資する取組を起点に、地域住民等を対象にした試行段階、関連企業や姉妹都市等を対象としたモニターツアー等の実施段階を経て、本格的な商品化の段階に至るといった段階的なプロセスを経ることが必要となる。そして、各段階で的確な行政施策を講じることで、事業性が高く、洗練された商品・サービスを開発することが可能となる(図表序-3)。

この様に、住民福祉・地域づくりの側面と、産業振興・集客交流といった側面が融和した展開が可能であることも考慮して、本調査ではこれらのテーマ設定をすることとした。

図表序-2:「健康」と「環境」の住民福祉・地域づくりと産業振興・集客交流の近似性

		地域住民対象	企業・健保組合等対象
健康分野	サービス (イメージ)	町民向け健康講座 (住民向け公共福祉サービス)	従業員向け健康維持・増進 (商品としての民間健康サービス)
	目的 (地域側)	住民の健康づくり(動機付け支援) 地域福祉の向上(医療費削減)	地域資源を活かした産業振興 交流人口の拡大
環境分野	サービス (イメージ)	住民参加の森づくり (景観形成・住民参加の推進)	企業の森づくり (社会・環境・地域貢献、人材育成)
	目的 (地域側)	地域環境の改善・まちづくり 地域コミュニティの再生・振興	外部資金を活用した環境整備 交流人口の拡大

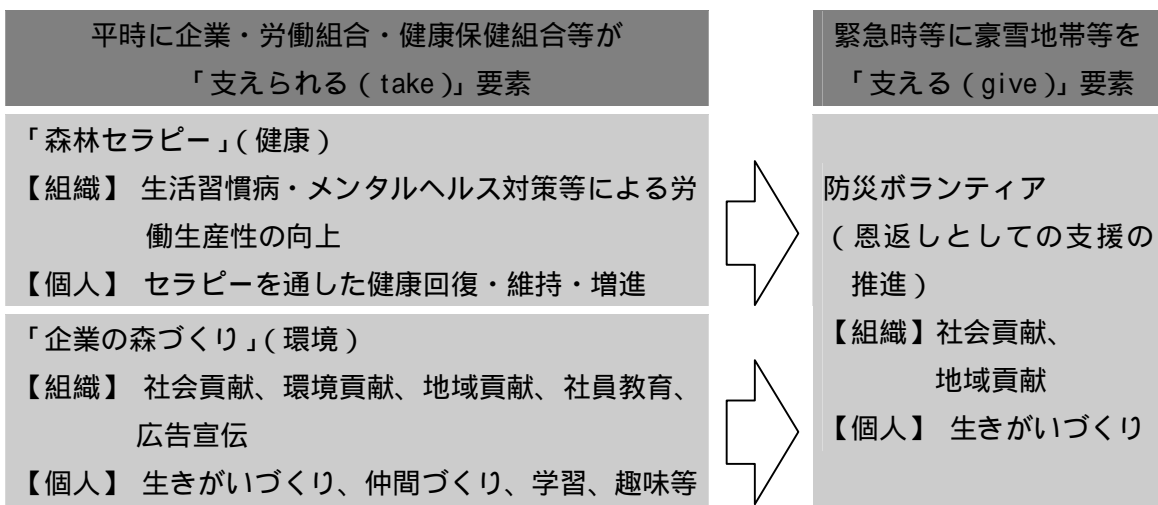
図表序-3:「健康」と「環境」の住民福祉・地域づくりと産業振興・集客交流の近似性

		地域住民対象	企業・健保組合等対象
商品化に向けた段階		試行 (住民・内部関係者対象)	モニターツアー (既存関連企業・姉妹都)
商品化に向けた要素		商品化 (一般対象)	
		公共サービスとして提供 (地域づくり) 人材育成・商品検討 [公的関与] 地域力(地域の資源性)	事業性(商品としての洗練度) [民間活動] 商品として提供 (産業振興) 商品として提供 (産業振興) ブランド化

(2) 平時の交流が基の相互扶助の関係・意識付けに向けたメニューの策定方策

本調査では、豪雪地帯の安全・安心な地域づくりに向けて、緊急時に企業・労働組合等が組織的に防災の担い手等として参画する仕組みづくりを検討するものである。

しかしながら、地域外の主体が防災の担い手等として参画する際には、一方的な奉仕としての要素が強い関係 (give & give) のもとでは、個人的にも組織的にも継続的かつ機能的な参画を期待することは困難であるといえる。特に、事業所あるいは工場等の所在地以外の豪雪地帯への防災ボランティアとしての活動参加は、一方的な奉仕としての支える (give) 要素が非常に強いと言わざるを得ない。その為に、予め防災以外の分野において、先行的に企業・労働組合・健康保険組合等にとってのメリットとしての支えられる (take) 要素が組み込まれた関係構築や意識付けを行うことで、相互扶助 (give & take) の関係に昇華できるスキームを確立する必要がある。(図表序-4)



図表序 4：相互扶助の関係構築に係るイメージ

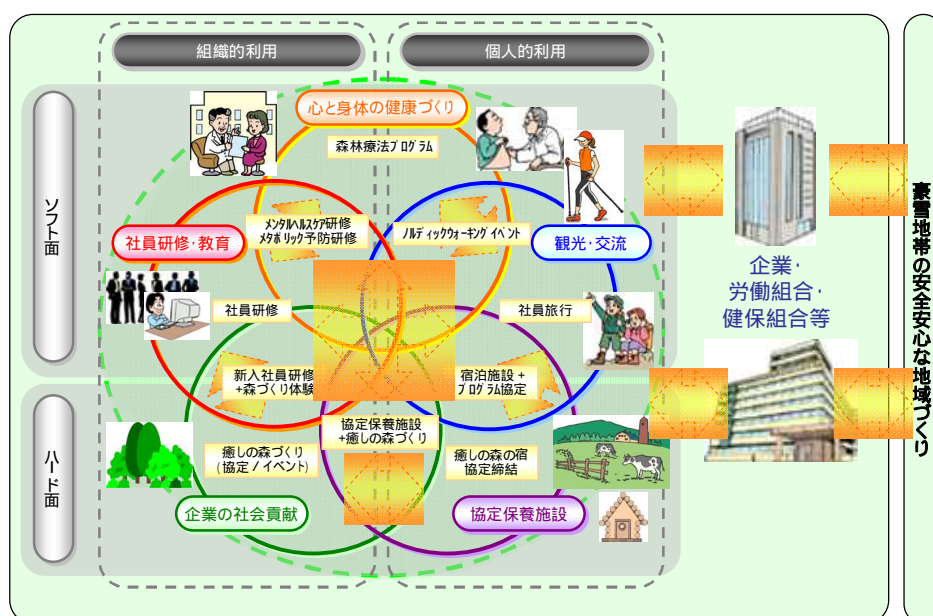
図表序 5：企業・労働組合・健康保健組合等との関係構築に係る事業領域

事業領域	アプローチの特徴
心と身体 の健康づくり	企業・健保組合等の従業員・組合員の生活習慣病予防及びメンタルヘルスケアを目的とした、プログラム、フィールド、人材等を提供
社員研修・教育活動	企業・健保組合等が主催する社員研修(管理職研修、新入社員研修、ライフプラン研修等)の場として、研修会場、宿泊施設を提供する。また、研修中の食事、リフレッシュとしての森林セラピーメニュー、健康をテーマにしたセミナー等を提供
従業員の観光・交流活動	企業、労働組合、健保組合等が主催する社員旅行や、福利厚生制度のメニューとしての旅行プランの訪問地として契約を結び、企業従業員にフィールド、宿泊施設、プログラムを提供
協定保養施設的な活用	企業財政の悪化等により廃止縮小が進む保養所の、協定型への転換時のアウトソーシング先として、宿泊施設等の利用協定、或いは、森林セラピーに係るプログラム協定を企業・健康保健組合等と締結
企業の社会貢献活動	社会貢献・環境貢献・地域貢献として、また社員の福利厚生や教育として、企業等にフィールドやプログラム等を提供

さらに、上記の健康と環境の領域において、頻繁且つ継続的な参画を促進する関係・意識付けを組織的および個人的に促進する観点では、企業・労働組合・健康保健組合の多様な事業領域において、多角的・複合的な関係付け・動機付けを確立することが要請される。

そこで、近年の新たな社会的な動向を踏まえて、豪雪地帯等の中山間地域において、企業・労働組合・健康保健組合等と今後新たに関係構築を行うことが可能性を有するサービスの領域として、ハード的な要素としての 企業の森づくり活動、 協定保養施設、ソフト的な要素の 心と身体への健康づくり、 社員教育・交流活動、 従業員の観光・交流活動、の5つの領域が想定され、これらの企業等が行う事業領域からのアプローチ方策を検討することとする。(図表序-5)

そして、主に企業等が所在する都市部からは、アクセス面等において条件面が劣る中山間地域の実情を踏まえて、これらのサービスを個別に提供するだけでなく、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・労働組合・健康保険組合等と関係付けが多角的・段階的に深めていけるような推進方策を検討する。(図表序-6)



図表序-6：シナジー効果を発揮した複合的な関係構築イメージ

### (3) ケーススタディ

本調査では、実証的な検討を深める観点から、森林セラピーの取組の先進地である信濃町において現地作業部会を設置し、有識者により構成されるワークショップを通して検討を行うこととする。

また、長野県北信地方周辺の観光・交流は、これまで公共交通網の状況に起因して、冬期を中心に関西圏が主要な顧客層として位置付けられており、近年は長野新幹線や信越自動車道路の開通に伴い関東圏が徐々に拡大傾向にあるものの、東海圏及び首都圏西部からの顧客は多く見られない。

その為、信濃町では東海圏・首都圏西部の顧客層の開拓に向けて、当該地域の顧客層を多く有し、森林セラピーや企業の森づくり等を通じた地域活性化を目指すという類似した志向性を有し、かつシンボリックな天然ヒノキ林や森林浴発祥の地としての長い歴史を有する「赤沢自然休養林」が位置する長野県上松町と地域連携し、中継箇所として一体的なメニューを提供したり、周遊型の観光・交流メニューを提供したりすることで、新たな顧客層の開拓を検討している。また、防災の担い手を拡充する観点からは、より多くの母集団との平時の関係構築を推進することが期待される。

そこで、これらの地域事情を鑑みて、本調査においては、上松町においても類似の手法で現地作業部会を設置して、ワークショップを開催することとする。(図表序-7)



図表序-7：地域連携による新たな関係構築イメージ

(4) 防災の担い手の募集・活用のための課題調査

近年、豪雪地帯においては、過疎化の進行により雪処理の担い手が量的に減少するとともに、高齢化の進行により雪処理許容量も縮小傾向にある。特に、高齢者世帯のみの住まいが増大することで、本人や家族・近親者等による自助努力が縮小するとともに、地域コミュニティにおける地域活動が縮小していることも影響して、相互扶助による地域防災力の弱体化も進行している。

さらに、「平成18年豪雪」等の緊急時の豪雪は、局地的ではなく広域的に発生する自然現象となる。その為、除雪業者やシルバー人材及び除雪ボランティア等の防災の担い手は地域内で不足するだけでなく、周辺市町村においても同様に不足する事態となる。それ故、同一都道府県内の市町村間で雪処理の担い手の派遣を期待することは困難であり、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の形成を図ったりするなどによって、担い手の募集の多様化が重要となる。

一方で、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いる。そして、防災ボランティア活動への参加意欲は、関係性を有する地域、あるいは組織的な要請がある場合に増大するという傾向にある。また、参加したいボランティア活動の分野は、「防災・災害援助活動」は少ない傾向にあるものの、「自然・環境保護」は多くあるため、豪雪地帯の中山間地域においてボランティア活動への興味関心層に対して働きかけをする際には、「自然・環境保護」を切り口とした平時の関係構築が有効に機能すると推察される。さらに、近年は都市と農山漁村の共生・対流への関心層も増大傾向にあり、さらに都市と農山漁村の共生・対流に支援する企業への印象も多くが好印象を抱くという傾向にある。そこで、都市と農山漁村の共生・対流という切り口での平常時の豪雪地帯との関係構築や、企業への組織的な要請は効果的であると推察される。

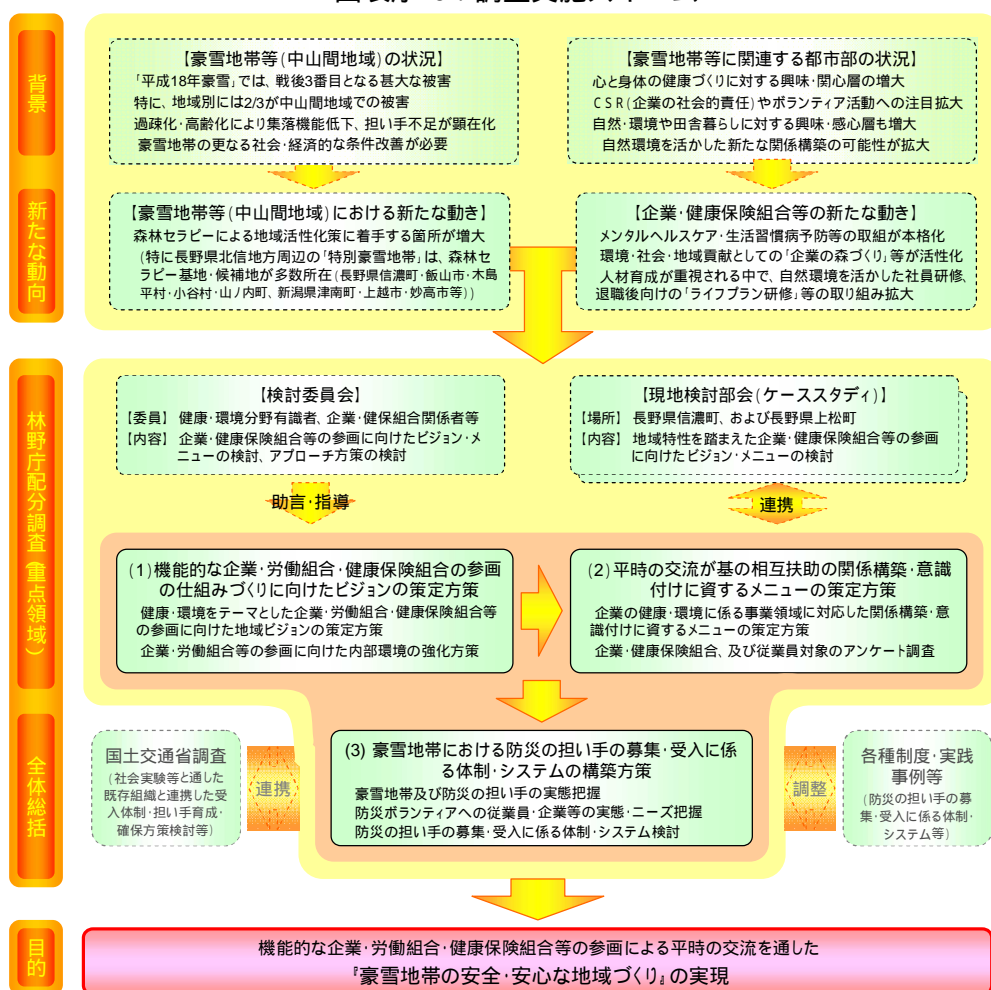
この様に、豪雪地帯における緊急時の除雪ボランティアに対する地域ニーズは高く、また都市部



を中心に豪雪地帯との平時の関係構築や除雪ボランティアへの参画に対するニーズは潜在的に少なくないため、両者のニーズのマッチングは容易に想定できる。しかしながら、実態的には除雪ボランティアの派遣に際しては、自助努力や地域の相互扶助による除雪許容量を超えた箇所において、各種地域事情を十分に把握し、公平性を担保した上で派遣するといった、受入側のコーディネートに際しての課題が見られる。また、緊急時の広域的なボランティアは、雪処理の未経験者を含む母集団となる場合が多いため、雪下ろしや雪庇処理等といったリスクの高い作業を回避したり、地域内の慣習を考慮した除排雪を行ったりするなどの参加側のコーディネートに際しての課題も見られる。その為、効率的な除雪ボランティアを受け入れるための、各種地域事情や雪処理に対して一定の見識を持ち合わせたコーディネーターの存在と受入体制・システム構築が不可欠である。その為、「平成18年豪雪」では、その様な条件整備が整わずに除雪ボランティアの受入が行えない自治体が少なくない状況にあった。

そこで本調査では、受入側である豪雪地帯の社会経済的な状況や雪処理の担い手に係る各種情勢に関する実態及びニーズと、参加側の除雪ボランティアに係る実態及びニーズ、そして企業等によるボランティア活動支援や勤労者のボランティアの実態及びニーズの把握を行う。その上で、平時と緊急時の双方の取り組みを有機的かつ連続的に対応させながら、除雪ボランティアの担い手の募集・活用を行うことができる体制やシステムのあり方について検討し、豪雪地帯の安全・安心な地域づくりの確立に資するものとする。

図表序-8：調査実施スキーム



### 序 - 3 調査実施体制

社団法人国土緑化推進機構が、長野県信濃町及び上松町において有識者等により構成される作業部会による検討を踏まえつつ、学識経験者等により構成される検討委員会に諮り、調査を実施した。また、国土交通省により実施された調査等と連携を図り、豪雪地帯における安全・安心な地域づくりについて検討した。(図表序-8参照)

なお、検討委員会および現地作業部会の構成は次の通りである。

#### [ 検討委員会 ]

- 座長：宮林 茂幸（東京農業大学地域環境科学部森林総合科学科 教授）  
委員：上原 巖（東京農業大学地域環境科学部森林総合科学科 助教授）  
小林 英俊（財団法人日本交通公社 理事）  
新貝 憲利（医療法人翠会 成増厚生病院 院長、  
株式会社ジャパンイーエーピーシステムズ 代表取締役社長）  
西川りゅうじん（マーケティングコンサルタント）  
藤森 敏雄（株式会社明治安田生活福祉研究所高齢化社会研究部 主任研究員）  
古川 文隆（財団法人日本ウエルネス協会 専務理事）

#### オブザーバー：

- 国土交通省 都市・地方整備局 地方整備課  
長野県庁林務部林業振興課 経営普及係  
上松町役場総務課 まちづくり推進室  
信濃町役場農林課 癒しの森係  
事務局：林野庁森林整備部研究・保全課 研究班  
社団法人国土緑化推進機構 情報部  
株式会社ブラック研究所 持続可能環境・社会研究センター

#### [ 作業部会ワークショップ（信濃町） ]

- 委員：青柳 友行（信濃町商工会長）  
赤松 玄人（長野森林組合 北部支所長）  
秋山 恵生（森林メディカルトレーナー・産業カウンセラー）  
石川 俊明（信濃町ふるさと振興公社 道の駅しなの 支配人）  
鹿嶋 岐子（信濃町森林療法研究会 会長）  
金原 吉孝（信濃町観光協会 理事）  
高力 一浩（信濃町国民健康保険運営協議会長）  
近藤 將了（信濃町森林療法研究会 「癒しの森の宿部会」 部会長）  
事務局：信濃町農林課 癒しの森係  
社団法人国土緑化推進機構 情報部  
株式会社ブラック研究所 持続可能環境・社会研究センター

[作業部会ワークショップ(上松町)]

委員：久米田茂喜(県立木曽病院 院長)

田口 仁(オフィス・ヒューマン・クォーレ 代表)

羽毛田盛雄(上松町商工会 会長)

横井 剛(NPO法人木曽ひのきの森 理事長)

藤川 友典(上松観光開発有限会社 ねざめホテル 支配人)[第1～2回]

木村 重喜(上松観光開発有限会社 ねざめホテル 支配人)[第3～4回]

長瀬 節代(上松町在住 主婦)

長戸 節子(上松町保健委員会 会長)

長戸 宏幸(NPO法人木曽ひのきの森 事務局)

田上 雄司(若者によるまちづくり委員会 代表)

事務局：上松町役場総務課 まちづくり推進室

社団法人国土緑化推進機構 情報部

株式会社ブレック研究所 持続可能環境・社会研究センター

# 第1部 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

## 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。

#### 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。

なお、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右の様に整理した。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、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 1-1 の通りである。

#### ビジョンの基本的な構成要素

外部環境・内部環境

事業の目的

事業の展開領域

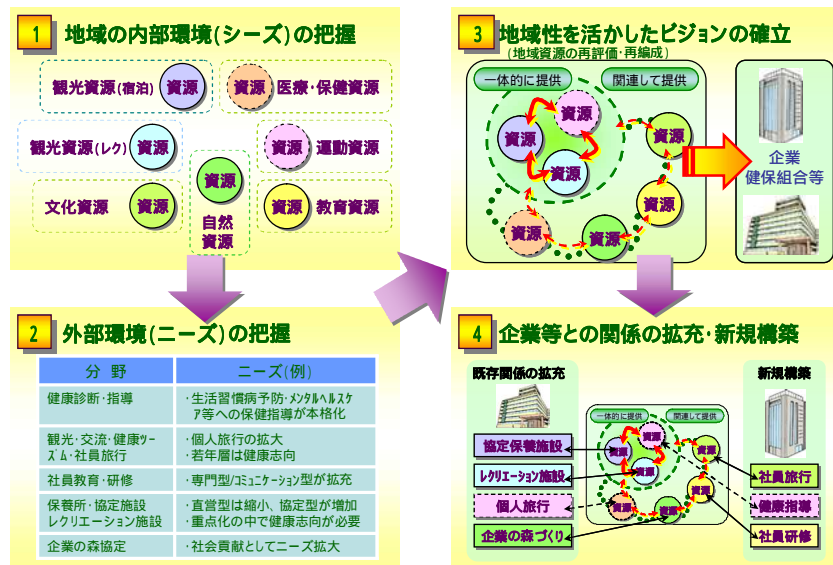
事業の想定顧客

事業の中で提供するサービス

事業の推進体制

事業のスケジュール

図表 1-1 ビジョン策定プロセスの考え方



(3) 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」にかかっていると看しても過言ではない。そこで、本調査では、企業・健保組合等と森林地域等との関係構築に係る領域における「企業・健保組合等を取り巻く状況、動向・ニーズ」、「従業員・組合員等の現状・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、実際の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)を把握することも重要である。地域の多様な自然資源・文化資源、人的資源等は、それぞれの有する特性や価値を多角的に再検証し、視点を変えたり特徴を顕在化させたりすることで価値が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、森林に限らず、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・活用することが想定される内部環境の要素は、右表に示すものが考えられる。

図表 1-2 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

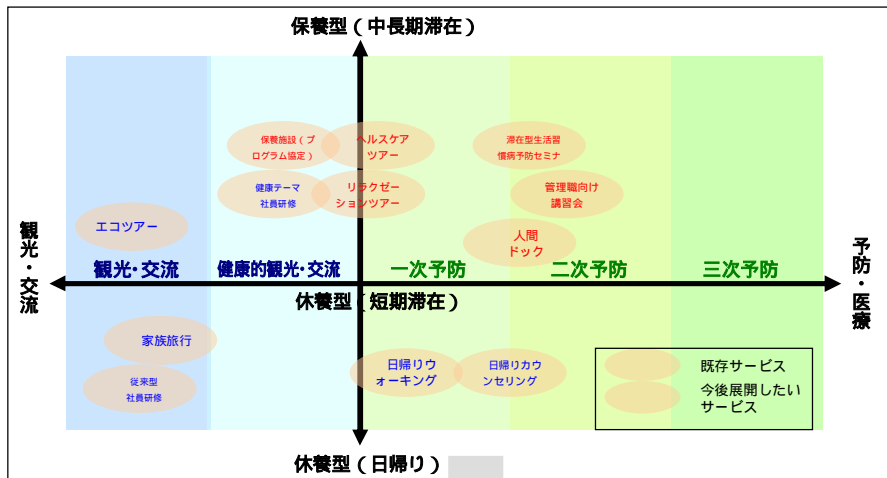
3) SWOT分析

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 1-3 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 1-3 SWOT 分析の考え方

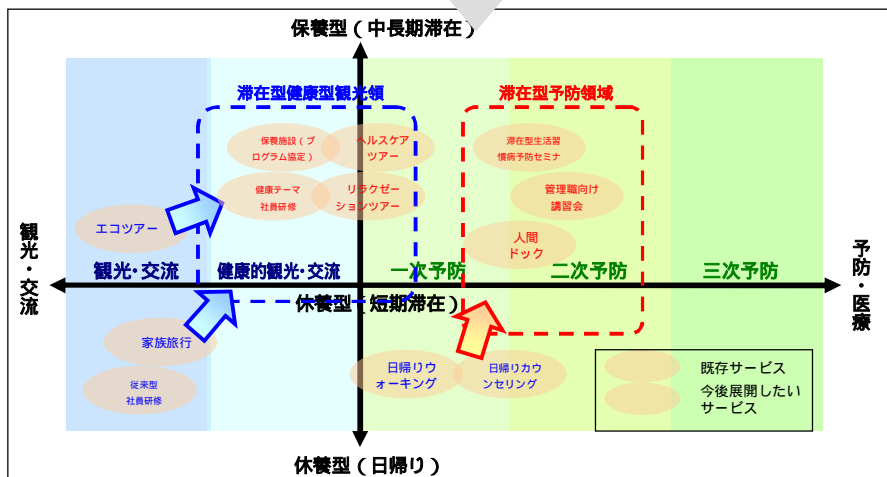
		外部環境	
		機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
内部環境	強み (Strength)	「機会」をとらえるためには、どのような「強み」を活用・強化すべきか？	自地域の強みで脅威を回避できないか？
	弱み (Weakness)	自地域の弱みで事業機会を取りこぼさないためには何が必要か？	脅威と弱みが合わさって最悪の事態を招かないためにはどうすればよいか？

図表 1-4 事業の展開領域の検討手順



縦軸・横軸図に、既に地域で実施されている取組を書き込む。

次に、今後どのような事業を実施していきたいか、アイデアを出し合う。



その上で、事業の領域について、以下の観点で話し合う。

- 既に地域で実施されている取組を発展させる形で森林セラピー事業を展開できないか。
- 地域の内部資源を活用して、新たに森林セラピー事業を立ち上げられないか。
- 以上について、どのような段階で、事業を展開していくのが良いか。

#### (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、本調査では森林を活用した健康に関連するサービス提供を中核と捉えて検討を行った。そこで、事業の展開領域は、横軸は「観光・交流」的な要素と「予防・医療」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 1-4）

#### (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。

#### プログラム検討の観点

実施内容

事業領域

予防の種別

生活習慣病予防 / メタヘルシア / 健康づくり全般

制度的枠組み

【生活習慣病予防】

情報提供 / 動機付け支援 / 積極的支援

【メタヘルシア】

教育研修・情報提供 / 職場環境等の把握と改善 / メタヘルシア不調への気づきと対応 / 職場復帰における支援

#### (7) 企業・健保組合等へのアプローチ方策

プログラムの内容まで確定した場合、次にはそのプログラム（つまり商品）を企業・健保組合等へ販売する段階になるために、本調査ではそのアプローチ方策を検討した。企業・労働組合・健康保険組合等へのアプローチしていく際には、ターゲットとする組織内の階層によって大別すると、以下の4つが想定される。

##### 「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。





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。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。

### (9) 事業のスケジュール

最後に、商品化までに必要であると考えられる以下の手順について、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。

図表 1-7 商品化までに必要となる実施項目

(1) 商品の内容検討	商品戦略を練る	具体的なプログラム ・アフターサービス ・オプション 他の検討
	価格戦略を練る	価格設定 ・割引、リベート ・取引条件 他の検討
	流通戦略を練る	流通経路 ・流通組織（代理店等） ・流通コスト 他の検討
	販促戦略を練る	広告宣伝 ・パブリシティ ・人的セールス 他
(2) 商品の試行	地域内住民による試行	地域住民、地元企業を対象にした試行と、満足度検証
	姉妹都市との交流による試行	姉妹都市を対象にした試行と、満足度検証
	保養所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を対象にした試行と、満足度検証
(3) 商品化（市場投入）	既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

## 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づくりに資するメニュー、特に「森林セラピー」を核とした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、国内でも各地で胎動しつつある森林セラピーを取り組む地域のみならず、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・保養地と比較して際だった特色を有することが、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。

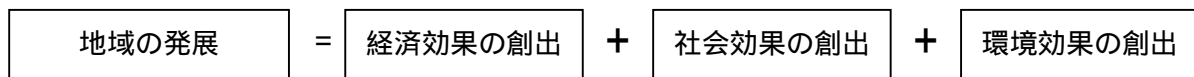
2) 森林セラピー実施地間での多様な魅力を創出する特帳付け

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へ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、森林セラピー基地群全体としての来訪者増に繋がる仕組みとす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、森林セラピーを核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 1-8 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。

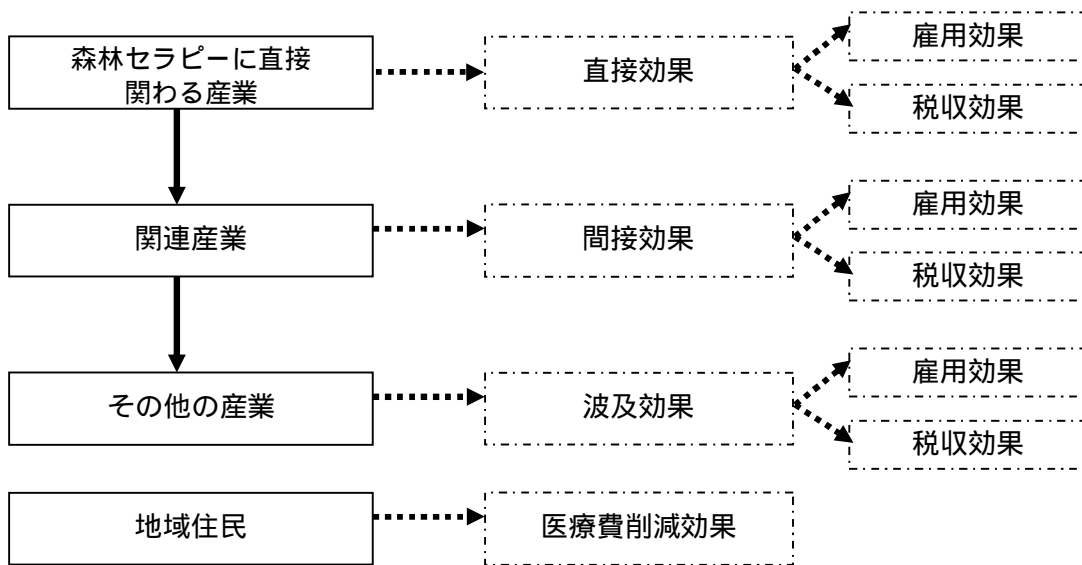
「間接効果」は、森林セラピーに直接関わる産業が、関連産業（例えば、ホテルを顧客とするクリーニング業者、農産物の生産農家、看板・チラシ製作の企業等）から材料やサービスを購入することで、関連産業が得る収入である。この効果は、森林セラピーに直接関わる産業が購入する材料やサービスの地域内自給率を高めることで最大化を図ることができる。

「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するよう働きかけることで最大化を図ることができる。

図表 1-9 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。

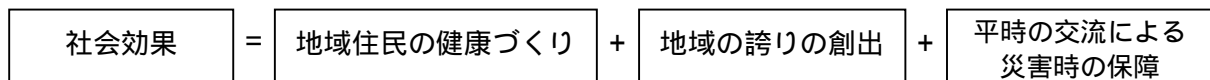
第1には、企業・健保組合向けの森林セラピープログラムを地域住民に提供することで、地域住民が身近な資源（森林等）を使った健康づくりに取り組み、健康な住民が増えることで、活気のある地域づくりにつながることである。この効果を最大化するためには、既存の行政の保健事業と連携した事業展開を図ることや、プログラムの構築の段階から地域住民を対象にした試行の中で、理解と周知を広めることなどが考えられる。

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 1-10 社会効果の要素



### 3) 環境効果

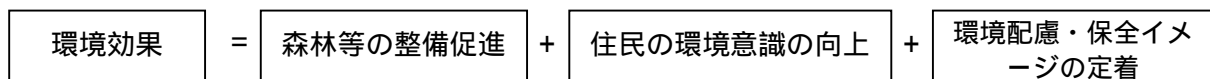
環境効果には、概ね以下に示す3つの効果が含まれると考えられる。

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。

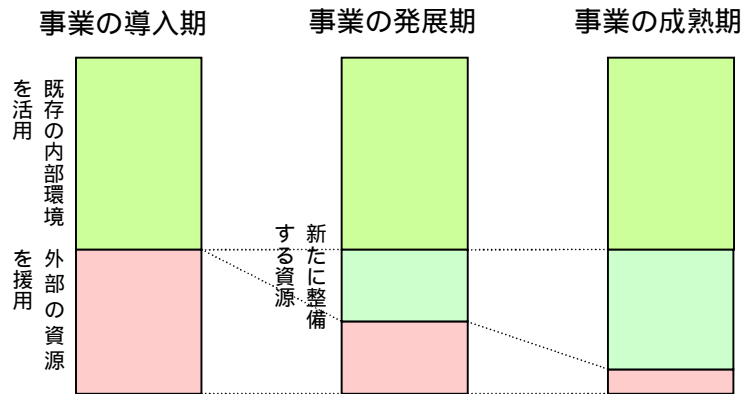
図表 1-11 環境効果の要素



### (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内部環境が十分でない要素については、積極的に外部資源を援用しつつも、事業を進める中で徐々に内部へのアイデア・ノウハウ等の移転を進めながら、最終的には内部で充当できるようなスキームを構築することが養成される（図表 1-12）。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及び外部資源の援用に関する考え方について、図表 1-13 に示した。

図表 1 -12 外部資源の援用に関する考え方



図表 1 -13 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	地域の「目標」「戦略」「戦術」をビジョンに集約する ビジョンづくりの過程から、幅広い住民の参加を促す 外部の眼、専門の眼を入れた複眼的な計画検討を行う
ハード資源	立地条件	物理的距離を“逆手”にとった事業展開を行う 心理的距離を、事業に活用、あるいは改善する 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進める
	自然環境	地域の特徴ある自然資源をプログラムに活かす 地域の自然の改変を最小限に留めたフィールド整備を行う
	ロード・空間	既存のロードを最大限活用する プログラムの目的にあったロード設定を行う（高低差、距離、周辺環境等）
	施設・器具	事業展開にあった宿泊施設、各種保養施設の容量を確保する 地域の文化・自然が味わえるような仕掛け・仕組みを用意する
ソフト資源	文化・歴史	プログラムの中で文化・歴史を体感できるような仕掛け・仕組みを用意する 宿泊施設等でも感じられるような仕掛け・仕組みを用意する
	人材・体制	内部の人材と、外部の人材、それぞれの特性を活かし融合させる 民間の人材と、行政の人材、それぞれの特性を活かし融合させる 人材を育てながら、事業推進体制の段階的構築を図る
	メニュー	幅広い顧客層にあわせた、プログラムを提供する 地域の資源を活かしたプログラムを実践する 四季折々のプログラムを用意する
広報システム	マーケティング	地域に経済的・社会的利益の創出を目指すマーケティングを実施する 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する
	受入システム	“地域ぐるみ”の受け入れ体制を構築する 顧客組織の構築による定期的な情報・物的交流によりリピーターを囲い込む 地域外に“応援団”（サポーター）を徐々に構築する
独自ブランド	ブランド	プレミアム戦略・・・「他とは違う魅力」をつくる コミュニケーション戦略・・・その魅力の情報を発信する ロイヤルティ戦略・・・そして体験した顧客の満足度を高める

## 第2部 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、豪雪地域等が新たに企業・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・健保組合等を取り巻く社会状況、法制度、企業・健保組合等の動向・ニーズ、さらには、従業員・組合員等の現状およびニーズを十分に把握し、それらを踏まえて、豪雪地域等として森林セラピーを核としつつ、どのような事業を構築し、商品を提供していくべきかを検討する必要がある（図表2-1）。

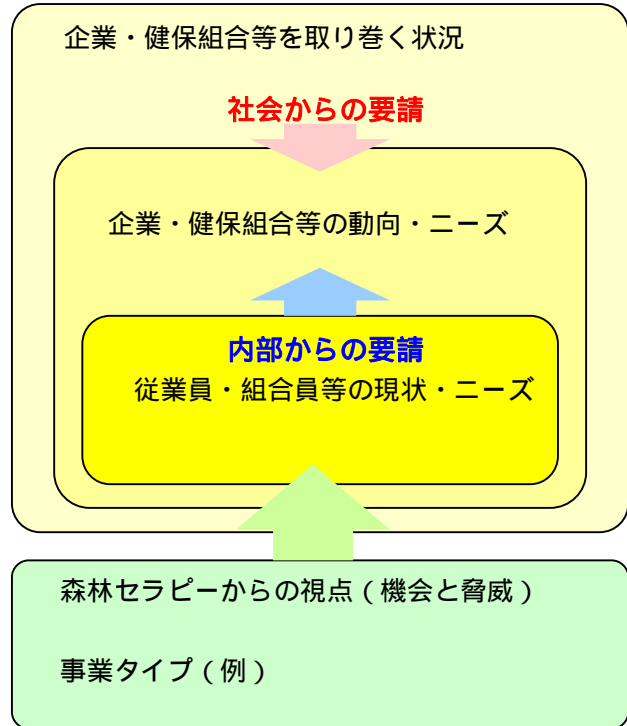
ここでは、企業・労働組合・健康保健組合等との関係構築に係る5つの事業領域別に、

- 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・健保組合等の動向・ニーズ
- 森林セラピーからの視点（機会と脅威）
- 事業タイプ（例）

を整理することとする。

なお、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・健保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2-1 事業段階毎の推進体制の考え方



### 2-1 心と身体の健康づくり

#### (1) 企業・健保組合等を取り巻く状況

##### 1) 身体の健康づくり

平成12年から政府が進めている「21世紀における国民健康づくり運動」においては、特に生活習慣病の予防に向けた運動が展開されている。また、平成17年度に政府与党医療改革協議会がとりまとめた「医療制度改革大綱」においては、効果的・効率的な健診・保健指導の義務付けと、保健指導プログラムの標準化が位置づけられた。

また、以上のような国の動きと連動する形で、平成17年4月には、日本内科学会等により「メタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）」の定義と判断基準が示されたり、「メタボリックシンドローム」が平成18年度日本新語・流行語大賞（株式会社ユーキャン主催）でトップテンに選出されたりする等で、国民の身体への健康づくりに対する関心も高まりを見せている。

以上のように生活習慣病対策における予防重視の方向性が社会的に明確化され、社会的認知が拡大する中、「高齢者の医療の確保に関する法律」改正により、医療保険者に対しては、平成20年度

から40歳以上の加入者全員に対して内臓脂肪型に着目した健診（特定健康診査）と生活習慣病予防に向けた（特定保健指導）が義務付けられた。また、それを受けて、国による保健指導プログラムの標準化が進められている他、既存のスポーツクラブや福利厚生代行会社等が特定健診・特定保健指導の義務付けを視野に入れ、企業対象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。

## 2) 心の健康づくり

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ている。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、事業者（企業等）に対して、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（平成18年4月から一部施行、平成20年4月から全面施行）。

以上の法施行に関連して、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实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」を平成16年に策定した。その中では、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。

## (2) 従業員等の現状・ニーズ

### 1) 身体健康づくりに関して

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している。

同じく厚生労働省の調査によると、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る。

### 2) 心の健康づくりに関して

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」がいると応えている。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、心の病で退職する人は全国で約47万人で、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）。

## (3) 企業・健保組合等の動向・ニーズ

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%の健保組合が体力・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。

また、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2002年の約33%から、2006年の約60%へと急増している傾向が見られた。

(4) 森林セラピーからの視点

高齢者医療法・労働安全衛生法の改正を受け、新たに義務付けられる特定健診・特定保健指導、面接指導等に対応した条件整備を行うことで、企業や健康保険組合に対して直接的なプログラム提供したり、アウトソーシング機関と連携したプログラム提供を進めたりするなど、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、厚生労働省によるガイドラインを参考とすることが望ましい。

一方で、既存のスポーツクラブ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ので、これらの動きと連携等を図ることも有効な手法といえる。

(5) 事業タイプ(例)

1) 「生活習慣病予防」を主目的とする事業

運動習慣やカロリーコントロールされた食生活を身につける動機付けとして、森林環境内での運動や、地域の農産物等を活用した食事メニューの提供などが想定される。

**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)、あるいは健診後の保健指導の一環として提供される各種資料において、「身近な社会資源」として生活習慣病予防に係るプログラムが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、動機付け支援としてプログラムを提供する。あるいは、プログラムへの参加に対して補助されるように働きかける。

【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

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において、森林セラピーと一体となったメンタルヘルスケアとすることで敷居を下げ、予防の段階からの取組みを普及する。

**タイプ 1** 企業・健保組合・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、および 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・健康保険組合の保険事業を担う。

【「教育研修・情報提供」～「職場復帰支援」段階に対応】

## 2 - 2 社員研修・教育活動

### (1) 従業員等の現状・ニーズ

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。

### (2) 企業・健保組合等の動向・ニーズ

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。

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。

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。

### (3) 森林セラピーからの視点

人材育成に係る研修自体が全体的に増加傾向にあり、また中小企業では外部の代行会社に委託される傾向があることから、マーケットへの参入機会は大きいと言える。また、ワークショップを取り入れた研修が増加傾向にあり、特に自然環境を活用することによって効果的な研修が行えるという観点を特徴付ける意味では、自然環境を活かした体験型研修等を通したコミュニケーション能力等の向上を図るカリキュラムを構築することが期待される。また、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。

一方で、遠隔地での研修開催は、費用の面、時間の面から制約が大きいことは否定できない。それ故、遠隔地で実施する明確なメリット、意味付けを検討することが必要といえる。

(4) 事業タイプ(例)

森林環境の隣接地の研修会場を使用することで、頻繁にリラックスを促進したり集中力等を高めたりして、高い研修や会議の効果を得られる条件として豪雪地帯等を活用するとともに、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ケア・セルフケア等が行える体制整備を図ることが期待される。

**タイプ 1** 社員研修や会議の会場として、森林セラピーの森内および近辺の会議施設およ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、身体への健康づくりに関する意識付けの契機とする。  
《連携》「領域 : 協定保養施設」および「領域 : 企業の社会貢献」等と連動した取り組みも想定される。

**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等を組み込んだ研修等を行うとともに、その一環と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 : 心と身体への健康づくり」と連動した取り組みも想定される。

**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 : 心と身体への健康づくり」と連動した取り組みも想定される。

2 - 3 従業員の観光・交流活動

(1) 企業・健保組合等を取り巻く状況

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。一方で、「出張や業務旅行」や「会社がらみの団体旅行」のシェアは漸減傾向にある。

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り組みが積極的に展開されている。JTBヘルスツーリズム研究所のホームページでは、全国225もの取り組み事例が紹介されている。また、国土交通省が、和歌山県立医科大学と連携し、ヘルスツーリズムに関するシンポジウムやモニターツアーを開催している。

(2) 従業員等の現状・ニーズ

財団法人日本交通公社の調査によると、(主にプライベートの)旅行動機は、「日常生活から開放されるため」(約64%)、「旅先のおいしいものを求めて」(60%)、「保養、休養のため」(約49%)が大きい割合を占め、「健康増進のため」(4%)は小さい。このことから「旅先で健康増進を図る」マーケットはまだまだ大きくないことが示唆された。

同じ調査によると、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、美容やリラック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）。

### (3) 森林セラピーからの視点

リラクゼーションツアー・ヘルスケアツアーに対する参加意向の高い20代～30代の従業員をターゲットとして、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。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必要がある。

### (4) 事業タイプ（例）

より効果的なリ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および宿泊施設等の提供により、他地域と差別化を図る取組みを促進する。また、他の事業領域と連携した取組みとすることも効果的であると推察される。

**タイプ1** 企業・健保組合等あるいは社員旅行仲介業者等に森林セラピー・プログラムに関して情報発信し、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」：協定保養施設に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・健保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、定常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）

## 2 - 4 協定保養施設的な活用

### (1) 従業員等の現状・ニーズ

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」（約23%）とする評価が最も高い傾向が見られた。また、「今後重点を置いてほしい福利厚生制度の分野」としては、「住宅」（約34%）、「医療」（約33%）、「自己啓発」（約27%）に次いで、「レジャー」（25%）が挙げており、従業員の福利厚生制度を活用したリフレッシュやレジャーに対しての評価、期待は高いものと言える。

### (2) 企業・健康保険組合等の動向・ニーズ

企業・健康保険組合等による保養施設協定の形態は、文化・体育・レクリエーション活動支援（プログラム型）、自社保有型余暇施設（保養所、運動施設）、契約型余暇施設（保養所、運動

施設)に分けられる。

社団法人企業福祉・共済総合研究所による企業を対象にした調査によると、上記の は、「廃止・縮小したい」が「拡充したい」を大きく上回り、導入企業は減少傾向にあると言える。一方 とは、若干ではあるが、「拡充したい」が「廃止・縮小したい」を上回るので、導入企業は拡大傾向にあると言える。

また、健康保険組合連合会による健康保険組合を対象にした調査においても、直営保養所の閉鎖意向を持つ健康保険組合の過半である 52%が、「外部保養施設との契約」を考えていることが把握されている。

### (3) 森林セラピーからの視点

廃止縮小が進む企業・健保組合等の保養所のアウトソーシング先として、フィールドおよ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し得る機会が大きいのと思われる。

### (4) 事業タイプ(例)

心や身体のリフレッシュや、心と身体健康づくりの動機付け支援に資するプログラムおよび宿泊施設等の提供が可能な体制であることを情報発信することで、他のレジャー・レクリエーション目的のプログラムや宿泊施設との差別化を図り、新規開拓あるいは契約先変更等を目指す。

**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、情報提供およ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、「心と身体健康づくり」の促進という観点から企業等からの活用を積極的に推奨するなどの仕組みづくりを行う。)

《連携》「領域 : 心と身体健康づくり」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・組合員が森林セラピー・プログラムの利用を促進する。

《連携》「領域 : 心と身体健康づくり」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** 森林セラピー基地内の宿泊施設群(あるいは個々の宿泊施設)と、企業・健保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・プログラムを提供する。

宿泊施設群とすることで、宿泊施設内およ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貰えるように配慮することもできる。

複数の森林セラピー基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)

## 2 - 5 企業の社会貢献活動

### (1) 企業・健保組合等を取り巻く状況

林野庁の調査によると、森林ボランティア団体数は、活動団体に直接国の支援が始まった1997年の277団体から、2003年には1,165団体へと急増している。また、活動者数は約10~20万人と推計される。このことから、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。

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%と最も高かった。

### (2) 従業員等の現状・ニーズ

財団法人さわやか福祉財団勤労者マルチライフ支援センターが行った企業の地域活動・社会活動への参加状況と参加意向に関する調査によると、企業の従業員は、「趣味・教養のサークル・同好会活動」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ことが把握された。

### (3) 企業・健保組合等の動向・ニーズ

財団法人さわやか福祉財団勤労者マルチライフ支援センターによる調査によると、従業員のボランティア活動に対して、「何らかの形で支援している」企業は約32%であり、その理由としては、「社員の視野が広がり、発想が柔軟になるなど、人材育成につながるから」が最も多かった。

また、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。

### (4) 森林セラピーからの視点

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。また、「企業の森づくり」の取組みを推進する際に、寄付名目では従業員及び株主等の理解を得ることが難しく、社会貢献・環境貢献としての「企業の森づくり」だけでは限界があることが指摘されている。そこで、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。

### (5) 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。

- 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、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・組合員およびその家族等を対象として、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、森林組合やNPO等と連携して受託する。  
《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。
- タイプ3** 従業員や組合員とその家族およ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、および地域住民等向けに各種プログラムを提供するイベントを実施する。  
《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。

2 - 6 企業・健保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

前節までに想定された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、地域が、企業・健康保険組合等との関係構築に係る事業の領域やタイプを選択することとする（以下に、選択に際しての観点を例として挙げる）。

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・健保組合等との関係を、多角的・段階的に深めていくことが望ましい。

図表 2-2 事業の選択の観点（例）

