

# 児童期の子どもを対象とした ヘルスツーリズムのデザイン

A Design of Health Tourism to Children in Childhood Period

吉田 健一郎

Kenichiro Yoshida

高橋 伸佳

Nobuyoshi Takahashi

**Abstract** Japan has health problems such as medical cost problems and dementia. Takahashi (2018) examined applying the ZTCA model for the purpose of creating "healthy town" and "health tourist resort". Even if the areas in Japan prepares sightseeing and traveling for health tourism promotion, it will be ineffective unless it is an attractive tour.

In this paper, we first overview health tourism. After that, we describe "why health tourism targeting elementary school students is required". Then we build the model to design effective health tourism. Based on the design model, we devise what kind of idea is for children. Finally, we conduct a verification through a questionnaire survey.

キーワード：ヘルスツーリズム、児童、ツーリズムデザイン

学際領域：観光学、経営学、健康科学

## 1. はじめに

人口減少時代に突入する中で、超高齢化社会が到来し医療費問題や認知症などの健康問題が社会問題化してきている。こうした社会背景の中で、高橋（2018）は「健康なまち」「健康観光地」への試みを目的として、ZTCAモデル<sup>1</sup>を適用した検討を行い、健康版ZTCAデザインモデルの構築を着手している。詳細は高橋（2018）に委ねるが、健康観光地や健康なまちづくりと、地域に人を運ぶためのツアーのあり方は表裏一体ということである。いかに健康増進型の観光・旅行を地域がエリア内の資源を活用し受け入れの準備をしても、魅力的なプログラムとしてデザインし、プロモーションしなければ、その効果は限定的なものになってしまう。

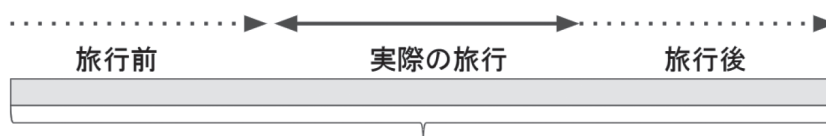
---

<sup>1</sup> ZTCAモデルとは地域デザインのための理論的枠組みであり（原田、2014）、地域価値の発現のため、4つの要素を掛け合わせによって価値を現出するモデルである。4つの要素とは、ゾーンデザイン（Zone design）、トポスデザイン（Topos design）、コンステレーションデザイン（Constellation design）、アクターズネットワークデザイン（Actors network design）である。

そこで、本稿ではまずヘルスツーリズムについて概観した後、なぜ今小学生をターゲットとしたヘルスツーリズムが求められているのか、その意義について述べる。そして、ヘルスツーリズムを人生の早いうちから旅行を通して健康な人生を送るためのコンテキストとしてとらえ、そのためのデザインモデルを構築する。そのデザインモデルをもとに、児童期における子どもに対してどのような打ち手がありうるのかを考案し、アンケート調査を通じた検証を行っていく。

## 2. ヘルスツーリズムとは

ヘルスツーリズムとは、医学、生理学、脳科学、心理学の効果検証を基にした健康増進型の旅行のことである。温泉や自然に触れ、その地域ならではの食を味わう旅行は、医学的観点からも健康増進に効果があるといわれている。都市での忙しい生活を離れ自然のなかでリラックスしたいというニーズや、病気やけがの治療・療養、美容・痩身、ストレス解消、体力増強といった健康志向の高まりを背景に拡大しつつある。保健師、健康運動指導士、管理栄養士、理学療法士、温泉入浴指導員など専門職の関わりに加え、健康科学の知見とホスピタリティの双方を併せ持つ現地ガイドの養成や、運動や温泉療養と健康に良い食事を組み合わせた健康プログラムの提供など、地域ごとに様々な取り組みが進められている。すなわち、「健康・未病・病気の方、また老人・成人から子どもまですべての人々に対し、科学的根拠に基づく健康増進(Evidence Based Health)を理念に旅をきっかけに健康増進・維持・回復、疾病予防に寄与する」活動と定義されている(高橋, 2007)。高橋(2007)が論じている通り、「旅をきっかけに」という要素は、医学、健康科学分野では「行動変容<sup>2</sup>」といわれ、旅行において参加者のライフスタイルを変えるための「気付き」や「動機付け」を促すことが求められている。こうした特殊性もあり、旅行中もさることながら、旅行前や旅行後もサービス範囲として捉えていく必要がある(図1)。



健康増進活動としての一環としては、旅行前の働きかけから旅行後のアフターフォローまで考慮する必要がある。

図1 ヘルスツーリズムで考慮すべき活動の範囲  
(出典) 高橋(2018)より抜粋

<sup>2</sup> 保健指導の分野では、行動変容に対する準備段階として次の5つのステージに分けて適用される。ステージごとに支援方法を変え、ステージが改善していけるように支援する。

無関心期：6ヶ月以内に行動変容に向けた行動を起こす意思がない時期

関心期：6ヶ月以内に行動変容に向けた行動を起こす意思がある時期

準備期：1ヶ月以内に行動変容に向けた行動を起こす意思がある時期

実行期：明確な行動変容が観察されるが、その持続がまだ6ヶ月未満である時期

維持期：明確な行動変容が観察され、その期間が6ヶ月以上続いている時期

なお、このヘルスツーリズムについては着地型観光の一つとしても解釈されている。従来、旅行会社が地域の観光素材を仕入れ、パッケージ化し、それを大都市圏（旅行者の居住地）で販売するという事業モデルが中心であったのに対し、着地型観光では地域主導、かつ様々な産業の住民が観光事業に関わるなど、従来のツーリズムとは形成されるネットワークが異なる<sup>3</sup>。ヘルスケアサービスの観点からみると、旅に出ることで「自己効力感（セルフエフィカシー）」が高まる傾向がみられるだけに、旅という体験そのものが、行動変容のステージとして好適な環境と位置づけられる。

### 3. 児童期の子どもをターゲットとしたヘルスツーリズムの意義と可能性

第2節で述べた通り、これまでに多くの地域・文脈にて、ヘルスツーリズムプログラムが開発され、現地プログラムとして販売されている。ツアーではなく現地プログラムと表現しているのは、募集型企画旅行といった通常の個人向けツアーではなく、着地側に存在するプログラムとして提供される例が殆どであるためである。この着地側の件については後述する。個人向けの旅行市場としてみた場合、その多くは「高齢者」や「健康」を求める層向けというより「美容」や旅先を活用した「ライフスタイル」に関心の高い女性向けのプログラムが多い傾向にある<sup>4</sup>。このように顕在化している自身の課題（健康課題）を認識しているセグメントに対して、ツアーを開発し販売していくことは、商業的に合理的な判断といえよう。

しかし、我々としては次の理由により従来ヘルスツーリズムのターゲットとしては位置付けられてはいなかった児童期の子ども（小学生）に焦点を当て、その意義について本節で述べる。

#### 3.1 市場動向からのアプローチ

久我（2018）が総務省「家計調査」から行った共働き・子育て世帯の消費実態によれば、共働き世帯と専業主婦世帯の2つに分けた上で、次の点が近年のトレンドとして指摘している。

##### 1. 共働き世帯の「教養娯楽サービス<sup>5</sup>」については、2012年頃までは遊園地入場

<sup>3</sup> 実際、こうした新たなアクター、産業間のネットワークの形成により、「医療費削減」「新たな市場創出」「雇用の拡大」による経済成長の一石三鳥の効果ができる分野として期待されている。

<sup>4</sup> NPO法人日本ヘルスツーリズム振興機構による「ヘルスツーリズム推進地 早見表」のカテゴリによれば、「アンチエイジング」「湯治・温泉療法」「運動療法」「マクロビ」「森林セラピー」「リハビリ旅行」「オーガニックフード」「薬膳料理」「エステ」「健康ウォーキング」「海洋療法」「アレルギー対応食」などがキーワードとなっており、子どもをターゲットとしたものは見受けられない。

<https://www.npo-healthtourism.or.jp/pdf/htarea.pdf>

<sup>5</sup> 放送受信料や入場・観覧・ゲーム代が含まれる。後者は具体的には、映画・演劇等入場料やスポーツ観覧料、ゴルフプレー料金、スポーツクラブ使用料、文化施設入場料、遊園地入場・乗物代、諸会費、インターネット接続料などが含まれる。

料等を含む「他の教養娯楽サービス」は上昇傾向にあるが、2013 年以降、低下傾向にある（図2）。一方で、「宿泊料」や「バック旅行費」など旅行費用につながる費目は、じわりと上昇している（図3）。つまり、共働き世帯では、2012 年頃までは遊園地などの日帰りレジャーが多かったが、近年では日帰りレジャーから旅行へ向ける割合が増えている可能性がある。

2. 専業主婦世帯の「教養娯楽サービス」は、共働き世帯のように余暇支出の一部が日帰りレジャーから旅行へうつる様子は見えず、「他の教養娯楽サービス」は上昇傾向にある。2012 年以降、専業主婦世帯でも前年より世帯収入が増えた年はある。しかし、共働き世帯と比べると収入が少ないこと（2016 年で月に▲8.5 万円）、また、「教育」の支出割合が上昇し、教育費負担が増していることで、旅行へ振り向ける余裕を作りにくいと考えられる。

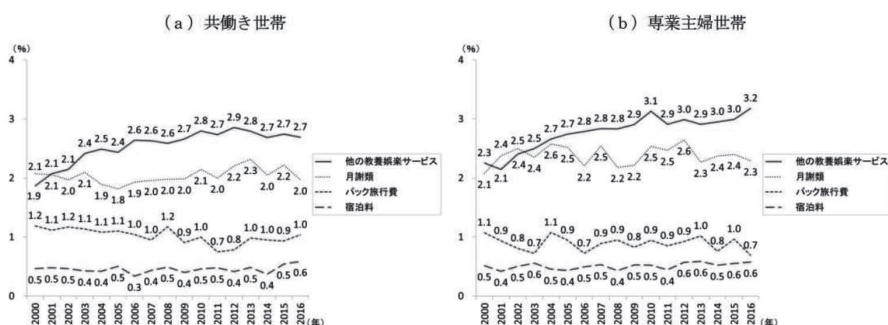


図2 子育て世帯の消費内訳の推移～「教養娯楽サービス」の内訳  
(出典) 久我 (2018) p.3 より抜粋

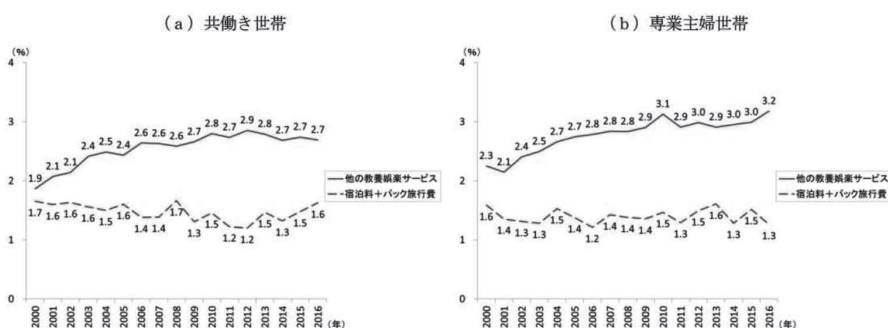


図3 子育て世帯の消費内訳の推移～「教養娯楽サービス」のうち余暇支出  
(出典) 久我 (2018) p.4 より抜粋

少子高齢化が進行する中において、共働き・専業主婦世帯のいずれでもあっても、子どもの教育費にける金額は大きな変化はなく、また旅行についても統計上、日帰りから宿泊を伴う旅行への切り替えが確認できるなど、子育て世代において「子どもが楽しめると同時に、子どもの教育などに寄与する消費」は今後も維持されていくと考えられる。

また、JTB総研（2013）が行った調査によれば、団塊世代がこれからお金をかけたいことは「旅行」と「健康」が上位2位となっている（図4）。そして、旅行の同行者として三世代（自身・子ども・孫）が増えていることから、自身の関心と子どものヘルスケアにもつながるヘルスツーリズムへの需要が高いことを示している。

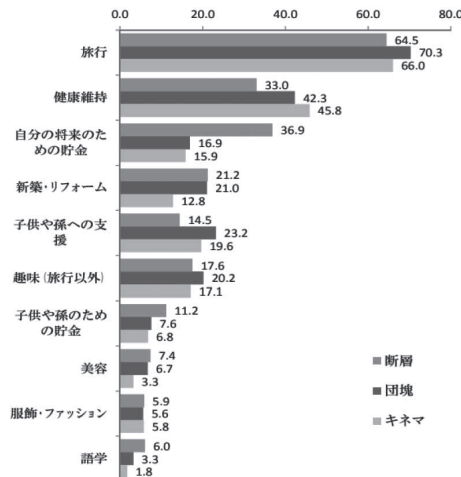


図4 今後5年くらいにお金をかけたいこと  
(出典) JTB総研（2013）より抜粋

### 3.2 健康のための生活習慣からのアプローチ

改めて「ヘルスツーリズム」における健康概念である「病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」（WHO）を再考し、旅行を通して健康的な生活スタイルへと変容することにあるとすれば、ヘルスツーリズムの効果が最も大きいセグメントは子どもといえよう。実際、小児期からの生活習慣病予防については多くの研究機関や自治体などにおいてデータが示されている。

富山大学大学院医学薬学研究部 疫学・健康政策学講座では次の点を指摘している。生活習慣という観点からは、3歳ころの生活習慣はその後継続する傾向にある。例えば、睡眠習慣では3歳の時に早寝であった人は小学4年生の時も早寝の傾向にある一方、3歳の時に遅寝の人は小学4年生の時も遅寝の傾向にある。そのため、幼少時期から好ましい生活習慣を形成することが健康の維持増進にとってとても重要であるということが言える。また、子どもの生活習慣の形成にとって両親の役割は大きく、富山市内の4つの小学校、約400人の児童とその両親を対象にした調査においても、夜食の摂取頻度は親子とくに母親と子どもの関連性が強いことが明らかとなっている<sup>6</sup>。そして、子供の生活習慣は、周囲の社会環境の影響を

<sup>6</sup> 実際、村山ら（2018）の調査でも、母親の就労状況や労働時間との関連性から、母親の労働時間が週40時間以上であったり、就労時間帯が「早朝勤務」や「深夜勤務」の場合、コンビニ食の摂取頻度が高くなっていることを明らかとしている。

受ける。運動習慣1つとってみても、運動するための時間があり、安全に運動できる場所があり、運動する仲間がいてはじめて運動習慣が形成される。そのため、都市化が進むと、交通量が多くなるなどで安全に遊べる場所が少なくなり運動不足になってしまう。

小田川（2018）では、運動の実態と自己肯定感の関係性について調査しており、運動をする子供の方が、自己肯定感が低い（0～12点）割合が低いことを指摘しており、運動不足により精神的健康をも害する恐れもある。また、可知（2018）では親の労働時間と子供の肥満の関係について、親の労働時間が40時間を超えると、小学5年生と16～17歳においては、肥満の子供の割合が高くなっていることを確かめている。

前述したように子どもの発育発達過程における重要な基本的生活習慣が乱れている現状にある。こうした乱れが学習意欲の低下、体力、気力に繋がっていることも指摘されている。この基本的生活習慣としては「早寝・早起き・朝ごはん」という生活習慣の定着が重要であり、文部科学省では国民運動としてこの生活習慣の定着化を推進している。

一方、子どもが好ましい生活習慣を築いていくためには、幼少時期からの家族や社会の協力が必要であるが、共働きが増えている現代（図5）においては、こうした生活習慣の定着はままならない環境にある。この点、楽しみから子供の主体性を導くには旅行が一つの手段として挙げられよう。なぜならば、Nifty（2015）が実施した「小学校の頃、好きだったもの」調査において第1位に上げられたものが「遠足」であったほか、「修学旅行・林間学校」も上位に挙がっているほど小学生にとって「旅行」という手段は小学生にとって最大公約数の評価を得られる有効な手段である。これは「旅行」が小学生時代の体験として強いインパクトを与えられる可能性があることがデータ上でもわかっているとみえる。こうしたデータからも好ま

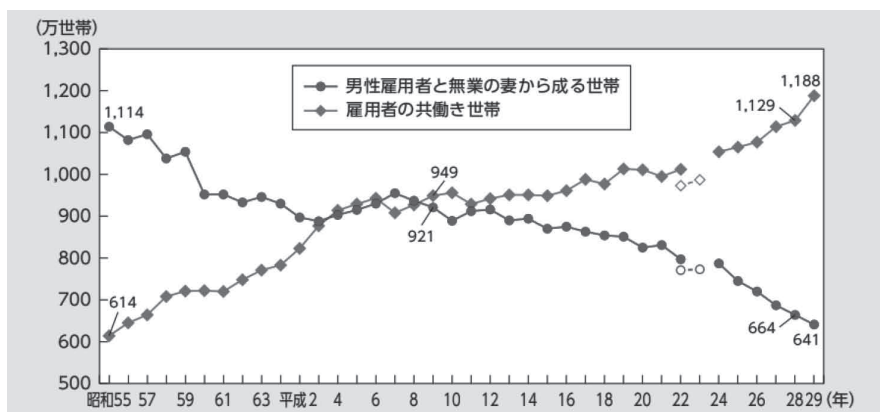


図5 共働き等世帯数の推移

（出典）男女共同参画白書H30年版、p.117より抜粋

[http://www.gender.go.jp/about\\_danjo/whitepaper/h30/zentai/pdf/h30\\_genjo.pdf](http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h30/zentai/pdf/h30_genjo.pdf)

しい生活習慣へと行動変容を起こすヘルスツーリズムを活用したプログラムの重要性がより高まる可能性を秘めているのかもしれない。

#### 4. 児童期の子ども向けヘルスツーリズムのデザイン

我々が小学生向けのヘルスツーリズムをデザインするにあたり考慮したのは「行動変容ステージにおける有効な変容プロセスのどこに焦点を当てるか」と「行動変容のためのコンテキスト転換」の2点である。

まず、「行動変容ステージにおける有効な変容プロセスのどこに焦点を当てるか」については、有効な変容プロセスをどこまで包含するのかを意味する。一般的に無関心期においては「気付き、感情体験、自己の再評価、環境の再評価」が、準備期においては「自己の解放」、実行期・維持期においては「サポート、逆条件付け、ご褒美、刺激抑制」などが有効な変容プロセスとして認知されている（厚生労働省）。ヘルスツーリズムとして、旅行前や旅行中を通して変容するきっかけを提供するものであるのか、旅行後もそれが維持されるよう何らかのサポートを包含するものであるのかのいずれに焦点を当てるかということになる。当然、後者の方が望ましいと考えられるが、その設計は難しく、かえって参加者を減らしてしまう旅行商品となってしまうリスクもあるため考慮が必要である。逆に前者を中心として設計するのであれば、旅行後も維持されうる効果的なプログラムとして、体験や記憶が残るものとする必要がある。

次に「行動変容のためのコンテキスト転換」については、そもそも普段しない行動を旅行の参加者、今回の場合であれば子どもに体験させるため、辛いことや不便・面倒なことをいかに楽しく・楽なものと感じさせることができるかがツアーの魅力となる。このことは例えば、家具量販店のイケアのような戦略をツアーの中に組み込むことができるかどうかともいえる。イケアは1943年にスウェーデンで設立され、誰でも使えるセンスの良いかっこいい家具を自作しようということを、顧客に呼びかけ、成功を取めた企業である。家具を自作するという一見すると面倒な作業を「楽しむ」という作業に意味づけを変えることこそ、行動変容のためのコンテキスト転換に該当する。イケアに行って家族で一緒に棚を作る方が、TVを観るよりゲームをするよりも意味があり、家族で楽しむというハイコンテキストな意味がそ

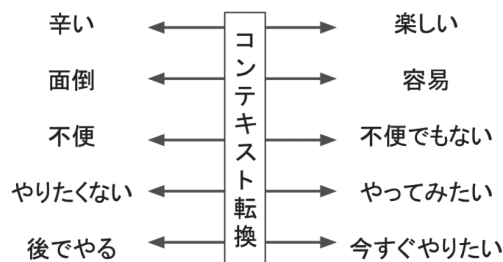


図6 子ども向けのヘルスツーリズムにおけるコンテキスト転換

ここに見出せるから、手間暇かけて家具を作ろうとする顧客がいるわけである。イケアは店舗を家具を売る場所から楽しみながら学習する場所に変え、顧客は映画館やサッカー場に行くのと同じ感覚で、店内を散策している。このイケアの例と同様にコンテキストを作り、それを魅力的なものとして提案することがヘルスツーリズムのデザインにあたって重要な2つ目の点となる(図6)。

上述の2点を考慮しどのような打ち手が考えられるか検討することを目的に麗澤大学経営専攻3年生の学生9名に以下のミッションを課し、半期の間、取り組む授業を展開した(科目名: ビジネスイノベーションプロジェクト)。なお、本稿は教育研究を主とはしていないため、授業の詳細については割愛するが、大きく①ヘルスツーリズムに関する基礎講義(この段階で上述の2点を説明)→②各自で第1次企画を考案する→③第1次企画をプレゼンする→④企画案を修正し、ニーズの調査を行う→⑤最終的な企画案をプレゼンするという流れで実施した。

- 課題: 小学校高学年向けのヘルスツーリズムプログラム・サービスの企画・開発、あるいはヘルスツーリズムを利用した学校保健施策による政府への政策提言  
以下いずれかに対応した提言やプログラム・サービスとして検討すること。
  1. 文部科学省における学校保健の政策提言(旅行体験を使うと生活習慣がかわるという政策)として
  2. 旅行企画商品(修学旅行、家族旅行)として
  3. 地域のヘルスケアサービスとして
- ターゲット: 小学生(各チームで細かく設定)
- 健康課題とプログラム・サービスの目標: 生活リズム(早寝・早起き・朝ごはん)の習得もしくは食習慣の改善

考案されたプランは次表に示す通り9つであるが、詳細については次節において、ニーズ調査の結果とともに示す。

表1 ヘルスツーリズムプラン例

| 大分類              | プラン名                | プランの概要  |
|------------------|---------------------|---|
| 生活リズムの習得         | Youtuberなりきり旅       | スマホで動画を良く観ている小学生に対して、人気のYoutuberが行っている遊びをYoutuberになりきって体験し、身体を動かすプラン。                   |
|                  | ウォーターサバイバルゲームで洗顔ツアー | ゲーム好きな小学生に対して、朝起きてからアスレチックを使ってウォーターサバイバルゲームを行う洗顔ツアー(顔に描いたペイントを落とす)。早起きを目的とする。           |
|                  | 農業と写真活動を通して生活リズムを作る | 自然に触れることが少ない子どもたちに実際に触れてもらいさらに興味を持たせる農業体験。写真講座を実施し、旅行後、自宅で育てたプランターの写真を使ったフォトコンテストも実施する。 |
| 生活リズムの習得(スマホと関連) | 奥多摩DEスタンプラリー        | 生活リズムが崩れている子どもを対象に奥多摩において、スマートフォンを活用したスタンプラリー。  |
|                  | 小学生ひとり旅プラン          | 親への依存が大きい子どもを対象に友達同士での参加を認めないひとり旅プラン。独り立ちのきっかけとしても利用できる。                                |

| 大分類                  | プラン名                                    | プランの概要   |
|----------------------|---|--|
| 生活リズムの習得<br>(スマホと関連) | スマホやゲーム以外<br>に親子で思いきり運<br>動したい！         | 普段スマホを使ってばかりいる子どもを対象にスマ<br>ホを持たせず、親子で思いきり運動をさせるプラン<br>。  |
| 食習慣の改善               | ベジクエ：ベジタブ<br>ルクエスト (Vegetable<br>Quest) | 野菜の好き嫌が多く、ゲーム性のあるアクティビ<br>ティが好きな子どもを対象に行う謎解きツアー。ミ<br>ステリーツアーの要素を入れている。                         |
|                      | 親子で調理実習ツ<br>アー<br>スイーツで好き嫌い<br>を克服！     | 好き嫌が多い子ども（主に女の子）を対象として、<br>親子で行う調理実習ツアー。有名なパティシエを監<br>修につけたり、食べやすい調理法を保護者に教える<br>などの工夫がなされている。 |
| その他                  | 一緒に頑張ろう！！<br>自然で生まれる絆合<br>宿             | 唯一の学校保健の政策提言。クラス替えの不安なタ<br>イミングで、子どもたちが学校内でコミュニケーション<br>をとりやすくし、精神的健康を促進するプラン。                 |

※各プランを提案した学生は表の上から順に、Youtuberなりきり旅：石田菜摘、洗顔ツアー：多田早織、農業と写真活動による生活リズム：岩村京香、奥多摩DEスタンプラリー：佐野浩太、小学生ひとり旅：鄧唯、スマホやゲームなし旅行：齋藤有梨奈、ベジクエ：荒井利明、親子で調理実習ツアー：豊崎 菜南、絆合宿：五井佑莉 である。なお、プレゼン資料について閲覧したい方がいれば筆者らまで問い合わせをしてくれれば本人の許可を得て送ることもできる。

## 5. 児童期の子どもの行動変容をもたらすためのアクティビティと ニーズ調査

前節で示した9つのプランについて大分類ごとに概観していく。その際、次に示す通り、各プランのニーズや課題に関する調査を行っており、その結果も同時に示し、各プランの有効性についても検討する。

- ・アンケート実施日：2018年7月29日（日）
- ・実施会場：千葉県柏市 かしわ祭りにおけるワークショップ内において
- ・対象：ワークショップに訪れた小学生 計93人（4年～6年が49人、1年～3年  
が44人）

### 5.1 生活リズムの習得

このカテゴリーは純粹に身体を動かし、生活リズムの習得を目的とした旅行プランである。

まず、「Youtuberなりきり旅」では普段スマホなどでYoutubeを観ている子どもに対して、Youtuberと同じことをしてみないかと働きかけ、興味関心を惹かせるプランである。Youtuberが上げている動画の中には国内外のアスレチック施設で遊ぶ動画が多数あり、子どもに人気のあるYoutuberもこの動画をアップしている。運動することで健康的な身体作りを行い、遊ぶためにしっかり朝ご飯を食べる習慣をつけ、スマホ、携帯の使用時間制限で早寝を促す旅程となっている。表2に示す通り、全体で約40%の子どもたちがこの旅行をやりたいと回答しており、特に女の子においてその傾向が高い。

表2 YouTuberがやっている“あそび”（アスレチックやリズムゲーム）をやってみたいか

|     | やりたくない | あまりやってみたくない | どちらでもよい | やってみたい | とてもやってみたい | 合計     |
|-----|--------|-------------|---------|--------|-----------|--------|
| 男の子 | 9      | 6           | 14      | 3      | 9         | 41     |
| %   | 22.0%  | 14.6%       | 34.1%   | 7.3%   | 22.0%     | 100.0% |
| 女の子 | 5      | 9           | 13      | 14     | 11        | 52     |
| %   | 9.6%   | 17.3%       | 25.0%   | 26.9%  | 21.2%     | 100.0% |
| 合計  | 14     | 15          | 27      | 17     | 20        | 93     |
| %   | 15.1%  | 16.1%       | 29.0%   | 18.3%  | 21.5%     | 100.0% |

次に、「ウォーターサバイバルゲームで洗顔ツアー」はゲーム好きな小学生に対して、朝起きてからアスレチックを使ってウォーターサバイバルゲームを行う洗顔ツアー（顔に描いたペイントを落とす）である。子どもはゲームが好きという前提のもとで、身体を動かすゲームとして効果的なものとして考案している。ゲームを朝に行うことで、眠気覚ましや顔を洗う感覚で楽しんでもらうこと、午前中から体を動かす機会を設けて、遊びながら運動することの楽しさを感じてもらうことを目的としている。表3に示す通り、やってみたいという回答が約70%とニーズの高さがあることを示している。しかし、夏季限定となってしまうため、オールシーズンで実施できるプランではない。

表3 ウォーターサバイバルゲーム（水鉄砲をつかったゲーム）をあそんでみたいか

|     | やりたくない | あまりやってみたくない | どちらでもよい | やってみたい | とてもやってみたい | 合計     |
|-----|--------|-------------|---------|--------|-----------|--------|
| 男の子 | 3      | 4           | 4       | 9      | 21        | 41     |
| %   | 7.3%   | 9.8%        | 9.8%    | 22.0%  | 51.2%     | 100.0% |
| 女の子 | 2      | 7           | 6       | 12     | 25        | 52     |
| %   | 3.8%   | 13.5%       | 11.5%   | 23.1%  | 48.1%     | 100.0% |
| 合計  | 5      | 11          | 10      | 21     | 46        | 93     |
| %   | 5.4%   | 11.8%       | 10.8%   | 22.6%  | 49.5%     | 100.0% |

次に、「農業と写真活動を通して生活リズムを作るツアー」は自然に触れることが少ない子どもたちに実際に触れてもらいさらに興味を持たせる農業体験である。写真講座を実施し、自宅に戻って育てたプランターの写真を使ったフォトコンテストも実施するため、旅行後も早起きを維持できる仕掛けをもうけている。表4に示す通り、写真に関心のある子どもは約40%と、それほど多いわけではないが、女の子だけみれば約55%の子どもが関心があるため、女の子を中心としたプロモーションが効果的である。

表4 お花や「やさい」の写真をとる“コツ”を学ぶことに、興味はあるか

|     | まったくない | あまりない | 普通    | ある    | とてもある | 合計     |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 男の子 | 10     | 3     | 14    | 8     | 6     | 41     |
| %   | 24.4%  | 7.3%  | 34.1% | 19.5% | 14.6% | 100.0% |
| 女の子 | 6      | 7     | 10    | 10    | 19    | 52     |
| %   | 11.5%  | 13.5% | 19.2% | 19.2% | 36.5% | 100.0% |
| 合計  | 16     | 10    | 24    | 18    | 25    | 93     |
| %   | 17.2%  | 10.8% | 25.8% | 19.4% | 26.9% | 100.0% |

## 5.2 生活リズムの習得（スマホとの関連性あり）

まず、「奥多摩DEスタンプラリー」は生活リズムが崩れている子どもを対象に奥多摩において、スマートフォンを活用したスタンプラリーである。都内の子どもたちであれば、日帰りで参加できる点に特徴があり、シンプルなプランとなっている。表5に示す通り、約50%の子どもたちがやってみたいと回答しており、特に男の子においてその傾向が高い。

表5 山の中で、スマートフォンを利用したスタンプラリー（ゲーム形式）をやってみたいか

|     | やりたくない | あまりやってみたくない | どちらでもよい | やってみたい | とてもやってみたい | 合計     |
|-----|--------|-------------|---------|--------|-----------|--------|
| 男の子 | 5      | 5           | 11      | 5      | 15        | 41     |
| %   | 12.2%  | 12.2%       | 26.8%   | 12.2%  | 36.6%     | 100.0% |
| 女の子 | 5      | 9           | 14      | 12     | 12        | 52     |
| %   | 9.6%   | 17.3%       | 26.9%   | 23.1%  | 23.1%     | 100.0% |
| 合計  | 10     | 14          | 25      | 17     | 27        | 93     |
| %   | 10.8%  | 15.1%       | 26.9%   | 18.3%  | 29.0%     | 100.0% |

次に、「小学生ひとり旅プラン」は親への依存が大きい子どもを対象に友達同士での参加を認めないひとり旅プランである。特別な登山体験を通して身体を動かすだけでなく、独り立ちのきっかけとしても利用できる点に特徴がある。ひとり旅であるため、参加者を募る際には保護者からの信頼が重要となってくるが、定年退職した小学校の教員を採用し、人件費を抑えつつ、保護者からの安心感を得ることができると考えられる。表6に示す通り、やってみたいと回答したのは約25%と多くはないが、女の子の方がその傾向がある。

表6 親とはなれて、ひとりで旅行をしてみたいか

|     | やりたくない | あまりやってみたくない | どちらでもよい | やってみたい | とてもやってみたい | 合計     |
|-----|--------|-------------|---------|--------|-----------|--------|
| 男の子 | 14     | 15          | 6       | 1      | 5         | 41     |
| %   | 34.1%  | 36.6%       | 14.6%   | 2.4%   | 12.2%     | 100.0% |
| 女の子 | 19     | 11          | 6       | 8      | 8         | 52     |
| %   | 36.5%  | 21.2%       | 11.5%   | 15.4%  | 15.4%     | 100.0% |
| 合計  | 33     | 26          | 12      | 9      | 13        | 93     |
| %   | 35.5%  | 28.0%       | 12.9%   | 9.7%   | 14.0%     | 100.0% |

次に、「スマホやゲームをしない親子旅行」は普段スマホを使ってばかりいる子どもを対象にスマホを持たせず、親子で思いっきり運動をさせるプランである。子どもがスマホやゲーム以外にも打ち込める活動をみつけるきっかけとすることを目的とし、スマホやゲームと上手に付き合いながら生活習慣や健康を考え、子供自身がスマホを持つことの責任を考える機会を提供することを狙いとしている。なお、本プランについては13人の子育て経験者についても意見をとっており、この親子旅行に興味のある親は13人中11人と高い。表7に示す通り、「なくても平気」という回答が70%を超える。このようなツアーという形でなくても、家族で旅行する際はスマホやゲームを使わないで過ごすことを考えてみてもよいかもしれない。

表7 旅行しているときスマホやゲームをもたないで過ごせるか

|     | ないと不安 | ないと少し不安 | わからない | なくても多分平気 | なくても平気 | 合計     |
|-----|-------|---------|-------|----------|--------|--------|
| 男の子 | 4     | 1       | 6     | 4        | 26     | 41     |
| %   | 9.8%  | 2.4%    | 14.6% | 9.8%     | 63.4%  | 100.0% |
| 女の子 | 1     | 7       | 8     | 6        | 30     | 52     |
| %   | 1.9%  | 13.5%   | 15.4% | 11.5%    | 57.7%  | 100.0% |
| 合計  | 5     | 8       | 14    | 10       | 56     | 93     |
| %   | 5.4%  | 8.6%    | 15.1% | 10.8%    | 60.2%  | 100.0% |

### 5.3 食習慣の改善

まず、「ベジクエ：ベジタブルクエスト (Vegetable Quest)」は野菜の好き嫌いが多く、ゲーム性のあるアクティビティが好きな子どもを対象に行う謎解きツアーである。ミステリーツアーの要素を入れている点に特徴があり、普段ゲームやアトラクションなどで謎解きゲームをしている子どもたちの関心を惹くために設計したツアーである。自然豊かな土地を舞台とし、出された謎を解き明かさないと食材が手に入らないといったようにストーリー性をもたせ、入手できる食材のほとんどが「野菜」であり、野菜を食べるしかない状況を作っている。表8に示す通り、76%の子どもたちがやってみたいと回答しており、このツアーへの関心の高さがうかが

える。

表8 謎をときながら、食べ物を探していくイベントをやってみたいか

|     | やりたくない | あまりやってみたくない | どちらでもよい | やってみたい | とてもやってみたい | 合計     |
|-----|--------|-------------|---------|--------|-----------|--------|
| 男の子 | 1      | 3           | 4       | 14     | 19        | 41     |
| %   | 2.4%   | 7.3%        | 9.8%    | 34.1%  | 46.3%     | 100.0% |
| 女の子 | 1      | 3           | 10      | 15     | 23        | 52     |
| %   | 1.9%   | 5.8%        | 19.2%   | 28.8%  | 44.2%     | 100.0% |
| 合計  | 2      | 6           | 14      | 29     | 42        | 93     |
| %   | 2.2%   | 6.5%        | 15.1%   | 31.2%  | 45.2%     | 100.0% |

次に、「親子で調理実習ツアー」は好き嫌いが多い子ども（主に女の子）を対象として、親子で行う調理実習ツアーである。有名なパティシエを監修につけたり、食べやすい調理法を保護者に教えるなどの工夫に特徴がある。実際、ツアーとして好き嫌いを直すツアーは販売されていないことから、上手く設計することができれば、親子で調理実習ツアーサービスの価値は大きい。好き嫌いを直すことは難しいため、「行きのバスで出来上がりのケーキを食べてもらう」「大人が嫌いなものを克服している映像を見せる」「過去に、克服した参加者を無料で招待して説得する」「違う調理法で提供して、一口だけでも食べさせる」などの仕掛けを織り込まないと、「参加したけど一口も食べられなかった」と保護者からの評価が下がってしまうことが懸念される。表9に示す通り、子どもたちの関心は30%と低いが、保護者からのニーズは高いと考えられる。

表9 苦手な食べ物をつかって、自分でおいしくつくったケーキなら食べようと思うか

|     | まったく思わない | あまり思わない | わからない | そう思う  | とてもそう思う | 合計     |
|-----|----------|---------|-------|-------|---------|--------|
| 男の子 | 11       | 3       | 13    | 6     | 8       | 41     |
| %   | 26.8%    | 7.3%    | 31.7% | 14.6% | 19.5%   | 100.0% |
| 女の子 | 20       | 11      | 7     | 8     | 6       | 52     |
| %   | 38.5%    | 21.2%   | 13.5% | 15.4% | 11.5%   | 100.0% |
| 合計  | 31       | 14      | 20    | 14    | 14      | 93     |
| %   | 33.3%    | 15.1%   | 21.5% | 15.1% | 15.1%   | 100.0% |

#### 5.4 その他

最後に、「一緒に頑張ろう！！自然で生まれる絆合宿」は唯一の学校保健に対する政策提言である。クラス替えの不安なタイミングで、子どもたちが学校内でコミュニケーションをとりやすくし、精神的健康を促進するプランとなっている。具体的には、ウォークラリーを通じて、小学生のコミュニケーション能力を高め、「仲間

外れや無視」の解消を狙いとしており、小学校教員のスムーズな教室運営と子どもたちの精神的かつ社会的健康を実現することを目的としている。表10に示す通り、クラス替えの際に、新しいクラスの子どもたちとうまくいかなかった経験は60%を超えており、ウォークラリーによって子どもたちのコミュニケーションの改善が見られるのであれば、価値のあるプランと言えよう。

表10 クラスがかわったとき、新しいクラスの子たちとうまくいかなかったことはあるか

|     | とてもある | ある    | 普通    | あまりない | まったくない | 合計     |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 男の子 | 12    | 13    | 8     | 2     | 6      | 41     |
| %   | 29.3% | 31.7% | 19.5% | 4.9%  | 14.6%  | 100.0% |
| 女の子 | 16    | 16    | 2     | 8     | 10     | 52     |
| %   | 30.8% | 30.8% | 3.8%  | 15.4% | 19.2%  | 100.0% |
| 合計  | 28    | 29    | 10    | 10    | 16     | 93     |
| %   | 30.1% | 31.2% | 10.8% | 10.8% | 17.2%  | 100.0% |

## 5.5 小括

本節の最後に、9つのヘルスツーリズムプログラムのニーズ調査の項目間の相関係数を表したものを表11に示す（行列の見出しが示す設問についてはAppendixを参照のこと）。統計的に有意であったセルに網掛けをしてある。

Youtuberなりきり旅とスマホの利用頻度に弱いながらも相関が出ているのは納得できる結果と言えよう。写真を撮影するプログラムと他の3つの項目との相関が出ている点を解釈するのは少し難しいが、写真に関心のある子どもはウォーターサバゲーや謎解きも同様に関心があることを示している。このことから、写真に関心のあるツアーに参加した子どもたちにはウォーターサバゲーや謎解きのプランを勧めるなどのプロモーションが適していると判断できる。なお、クラス替えと苦手食材の項目が逆相関となっているのは、苦手食材を使ったプログラムと好き嫌いがある

表11 調査項目間の相関係数

|          | スマホ利用<br>頻度 | YouTuber | スマホ無し<br>旅行 | 写真を撮る | 水サバゲー  | 山スタンプ | クラス替え   | 謎解き   | 一人旅行  | 苦手食材 |
|----------|-------------|----------|-------------|-------|--------|-------|---------|-------|-------|------|
| スマホ利用頻度  | 1.00        |          |             |       |        |       |         |       |       |      |
| YouTuber | .271**      | 1.00     |             |       |        |       |         |       |       |      |
| スマホ無し旅行  | -0.07       | -0.13    | 1.00        |       |        |       |         |       |       |      |
| 写真を撮る    | -0.19       | 0.09     | 0.18        | 1.00  |        |       |         |       |       |      |
| 水サバゲー    | -0.05       | 0.17     | 0.16        | .240* | 1.00   |       |         |       |       |      |
| 山スタンプ    | 0.06        | .221*    | -0.02       | -0.01 | 0.13   | 1.00  |         |       |       |      |
| クラス替え    | -0.05       | 0.00     | 0.02        | .263* | 0.10   | 0.01  | 1.00    |       |       |      |
| 謎解き      | 0.06        | .288**   | 0.12        | .263* | .296** | 0.10  | 0.11    | 1.00  |       |      |
| 一人旅行     | -0.14       | 0.15     | -0.13       | 0.01  | 0.03   | 0.03  | -0.16   | 0.06  | 1.00  |      |
| 苦手食材     | 0.05        | -0.02    | -0.01       | -0.05 | 0.12   | 0.04  | -.270** | -0.13 | -0.03 | 1.00 |

\*\*, 1%水準で有意

\*, 5%水準で有意

この関係性を鑑みれば、好き嫌いが激しい子どもは人間関係にも同様の影響を与え、その結果クラス替えに不安を感じることを示していると言えよう。

このように、小学生の実態・旅行ニーズ間の相関関係によって、旅行会社が行うプロモーションの指針（完全ではないにせよ）とできる可能性がある。

## 6. おわりに

旅行を通して小学生の生活習慣・食習慣を改善するプログラムについての意義に始まり、ビジネスとして商業的に成功する（させる）ためのデザインの視点と、それに基づくいくつかのケースを考案し、その評価を行なったのが本論文である。本稿執筆時点（2018年5月－10月）において考案したケースはあくまでもニーズをリサーチすることに留まっており、具体的に旅行商品として販売されていないことから、行動変容を起こせるかどうかを検証するまでには至っていない。また、リサーチについてもビジネスとしてとらえれば、子ども本人に加え、保護者のニーズまで把握する必要があったが今回はそこまでのリサーチを実施することはできなかった。

本稿においては個人旅行（着地型観光）の分野にフォーカスして検証したものである。しかしながら、ヘルスツーリズムであるものの、単なる健康増進的なプログラムとしてではないプログラムデザインの関係もあり、ターゲットである子どもからの好意的な反応を得るプログラムが散見されるという成果を得た。この点、ビジネス化においては、既存の学校保健の分野でフォローしきれない、主に健康面を主軸とした子供のライフスキル（WHO世界保健機関が10種類を定義）を高めるような形の「教育旅行（修学旅行、課外学習等）」への応用や「健康教育」としての旅行に仕立て上げる方法もあるのではないかと考えられた。

## 引用・参考文献一覧

1. JTB総合研究所（2013）「団塊世代（1946～50年生）のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」『JTB総合研究所 NewsRelease』JTB総合研究所[https://www.jtbcorp.jp/scripts\\_hd/image\\_view.asp?menu=news&id=00044&news\\_no=10](https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00044&news_no=10)（2018.11.7アクセス）
2. NPO法人日本ヘルスツーリズム振興機構「旅で元気に！ヘルスツーリズム推進地 早見表」<https://www.npo-healthtourism.or.jp/pdf/htarea.pdf>（2018.11.20アクセス）
3. 厚生労働省「健康教育」<https://www.mhlw.go.jp/bunya/shakaihoshoh/iryouseido01/pdf/info03k-05.pdf>（2018.11.20アクセス）
4. 可知 悠子（2018）「保護者の労働時間と子どもの肥満」『東京都受託事業 子供の生活実態調査 詳細分析報告書』<http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/joho/soshiki/syoushi/syoushi/oshirase/jittaityousabunseki.files/zentaiban.pdf>（2018.11.1アクセス）
5. 久我 尚子（2018）「共働き・子育て世帯の消費実態（2）」『ニッセイ基礎研レター』ニッセイ基礎研究所、[https://www.nli-research.co.jp/files/topics/57864\\_ext\\_18\\_0.pdf](https://www.nli-research.co.jp/files/topics/57864_ext_18_0.pdf)（2018.11.20アクセス）
6. 原田 保（2014）「地域デザイン理論のコンテキスト転換：ZTCAデザインモデルの提言」『地域デザイン学会誌 地域デザイン』第4号、pp.11-27
7. 高橋 伸佳（2007）「ヘルスツーリズムの歴史と現代社会で求められている機能」『日本渡航医学会誌』Vol.1、No.1、pp.1-5
8. 高橋 伸佳（2018）「ZTCAデザインモデル活用による健康なまち 健康観光地の検討」『地域

- デザイン学会誌 地域デザイン』第11号、pp.135-153
9. 富山大学大学院医学薬学研究部 疫学・健康政策学講座「小児期からの生活習慣病予防」  
<http://www.med.u-toyama.ac.jp/healpro/toyamast/toyamast.html> (2018.11.1アクセス)
  10. 内閣府男女共同参画局 (2018)「男女共同参画白書 平成30年版」[http://www.gender.go.jp/about\\_danjo/whitepaper/h30/zentai/pdf/h30\\_genjo.pdf](http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h30/zentai/pdf/h30_genjo.pdf) (2018.11.1アクセス)
  11. 村山伸子・阿部彩 (2018)「保護者の就労状況と子供の食」『東京都受託事業 子供の生活実態調査 詳細分析報告書』<http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/joho/soshiki/syoushi/syoushi/oshirase/jittaityousabunseki.files/zentaiban.pdf> (2018.11.1アクセス)

#### Appendix: [調査票] ヘルスツーリズムの新企画に関するアンケート調査のお願い (原文のまま)

1. あなたは「1男の子(おとこのこ)、2女の子(おんなのこ)」です。
2. あなたの学年(がくねん)は「1年、2年、3年、4年、5年、6年」です。
3. あなたはスマートフォンやDSなどのゲームで、どのくらいあそびますか？(スマホ利用頻度)  
 「1 毎日あそぶ、2 ほぼ毎日あそぶ、3 たまにあそぶ、4 あまりあそばない、5 まったくあそばない」
4. YouTuber (ユーチューバー) がやっている“あそび”(アスレチックやリズムゲーム)をやってみたいですか？(Youtuber)  
 「1 とてもやってみたい、2 やってみたい、3 どっちでもいい、4 あまりやってみたくない、5 やりたくない」
5. かぞくで旅行(りょこう)しているときスマホやゲームをもたないですごせますか？(スマホ無し旅行)  
 「1 なくても平気、2 なくてもたぶん平気、3 わからない、4 ないと少し不安、5 ないと不安」
6. お花や「やさい」のきれいな写真(しゃしん)をとる“コツ”を学ぶことに、きょうみはありますか。(写真を学ぶ)  
 「1 とてもある、2 ある、3 普通、4 あまりない、5 全くない」
7. ウォーターサバイバルゲーム(水鉄砲をつかったゲーム)をあそんでみたいですか？(水さばげー)  
 「1 とてもあそんでみたい、2 あそんでみたい、3 どっちでもいい、4 あまりあそんでみたくない、5 あそんでみたくない」
8. 山の中で、スマートフォンを利用したスタンプラリー(ゲーム形式)をやってみたいですか。(山スタンプ)  
 「1 とてもやってみたい、2 やってみたい、3 どっちでもいい、4 あまりやってみたくない、5 やりたくない」
9. クラスがかわったとき、新しいクラスの子たちとうまういかなかったことはありますか？(クラス替え)  
 「1 とてもある、2 ある、3 普通、4 あまりない、5 全くない」
10. “なぞ”をときながら、たべものをさがしてみつけていくイベントがあったらやってみたいですか？(謎解き)  
 「1 とてもやってみたい、2 やってみたい、3 どっちでもいい、4 あまりやってみたくない、5 やりたくない」
11. 親とはなれて、ひとりで旅行(りょこう)をしてみたいですか？(一人旅行)  
 「1 とてもやってみたい、2 やってみたい、3 どっちでもいい、4 あまりやってみたくない、5 やりたくない」
12. すこし苦手なたべもの(クレシンのピーマンのような)があったとします。苦手なたべものをつかって、自分でおいしくつくったケーキならたべようとおもいますか？(苦手食材)  
 「1 とてもそうおもう、2 そうおもう、3 わからない、4 おもわない、5 まったくおもわない」

#### 執筆者紹介

吉田 健一郎(よしだ けんいちろう) 麗澤大学経済学部経営学科准教授。専攻は経営情報学。摂南大学大学院経営情報学研究科修士、博士(経営情報学)。  
 高橋 伸佳(たかはし のぶよし) 株式会社JTB/一般財団法人日本健康開発財団ヘルスツーリズム研究所長、国立大学法人琉球大学国際地域創造学部非常勤講師、麗澤大学経済社会研究所客員研究員。スポーツ健康科学(修士)、経営管理修士(専門職)。