

第29回宮城県高等学校生徒商業研究発表大会

“健康”でつなく栗原の輪！

～私たちがつくる「人・企業・地域」の未来～

2025

7/12(土)

高校生が
切り開く
健康の
新市場

地域を動かす鍵は
“健康”だった!?

宮城県一迫商業高等学校 商業研究部

発表者

指導者

日時

会場

令和7年7月12日(土)

塩竈市民交流センター遊ホール

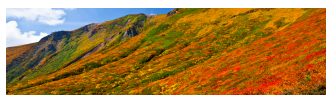


はじめに	栗原市の魅力を、未来へつなぐ	p. 1
第1章	新たな挑戦への一歩 ～テーマ設定の背景～	p. 2
第2章	現状分析～健康ビジネスという、新しい市場の兆し～	p. 3
第3章	研究目標と仮説 研究目標 健康を結び手とする栗原ネットワークの構築 仮説① 「健康事業の地域イベント参加は、新たな市場機会を創出し、継続的な地域連携を生む」 仮説② 「地域資源と健康価値を融合した取組は、新たなビジネス連携モデルとなる」	p. 9
第4章	企画 企画① 「地域イベントにおける健康ブースの出店」 企画② 「健康をテーマとした地元事業者連携の展開」	p. 10
第5章	実践 実践① 地域イベントにおける健康ブースの出店 p.11 1. 実施の背景 2. 連携体制 3. STP分析 4. 実践 実践② 健康をテーマとした地元事業者連携の展開 p.16 1. 実施の背景 2. 連携体制 3. STP分析 4. 実践	p. 11
第6章	仮説の検証 検証① 仮説①に対する検証結果 検証② 仮説②に対する検証結果 補足検証 若者層へのアプローチの試み	p. 19
第7章	今後の展望・まとめ	p. 21



栗原市に息づく魅力

栗原市は、自然・歴史・産業が調和した魅力あふれる地域。伊豆沼・内沼に代表される湿地は、ラムサール条約に登録され、四季を通して野鳥が訪れる自然観察の拠点として広く知られている。また、市の北部には豊かな耕作地が広がり、米や野菜、畜産など多様な農業が営まれている。南部には医療・福祉・教育などの社会基盤が集まり、安心して暮らせる環境が整っている。



私たちの学ぶ一迫商業高等学校がある栗原市一迫地区も、緑豊かな田園風景や歴史ある文化財、おいしい農産物に囲まれた、誇れる場所である。そして何より、**地域の課題に向き合い、支え合いながら暮らす人々の存在**が、このまちの本当の魅力だ。

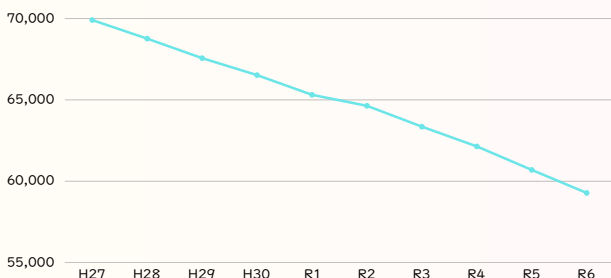
しかし、商業研究部として地域と関わり活動していく中で、ある疑問が部員の間で挙がってきた。

変わりゆくまちへのまなざし

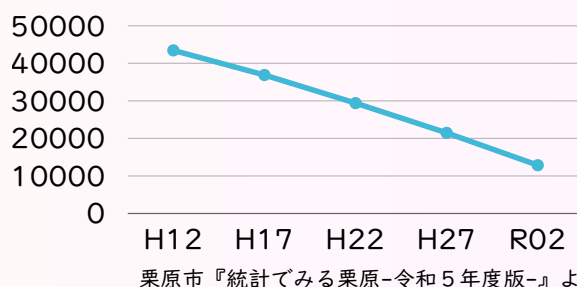
「このまちは、10年後も、20年後も、今と同じように魅力であふれているのだろうか？」

近所で見かけていた農家の姿が少しずつ減り、参加者でにぎわっていた地域行事も縮小される。

(人) ● 人口推移



(人) ● 農家人口



栗原市『統計でみる栗原-令和5年度版-』より

特に、大好きな祖父母が、膝の痛みから外出をためらい、地域行事への参加が難しくなり、地域から遠ざかっていく姿を目の当たりにした時、私たちは『**このままではいけない**』という強い危機感を抱いた。

広大な魅力ある栗原市をこれから先も魅力ある場所として守り抜き、持続可能な地域として存在するために、私たちは「**今、このまちとどう関わっていくか**」という問いと向き合うようになった。

“栗原ネットワーク”という挑戦

その問いに向き合う中で、私たちは昨年度から、地域の人・モノ・情報をつなぐ仕組みに注目し、活動を始めた。点在していた地域資源を線で結び、面として広げることで、持続可能な地域のカタチが見えてくる—そんな思いから、私たちはこの仕組みを「**栗原ネットワーク**」と名付けた。

また、栗原市の面積は約805km²と広大で、県内でも有数の広さを誇る。一方で、人口は約6万人と県内では上位を維持しているものの、人口密度は**1km²あたり約73.6人程度**と、県平均の約494.8人/km²（令和6年時点）を大きく下回っている。このように、**人と人の物理的距離が広がりやすい地域だからこそ、「つながりを生む仕組み=ネットワーク」が重要**になると考える。

令和6年10月1日 宮城県推計人口（年報） 宮城県企画部統計課より



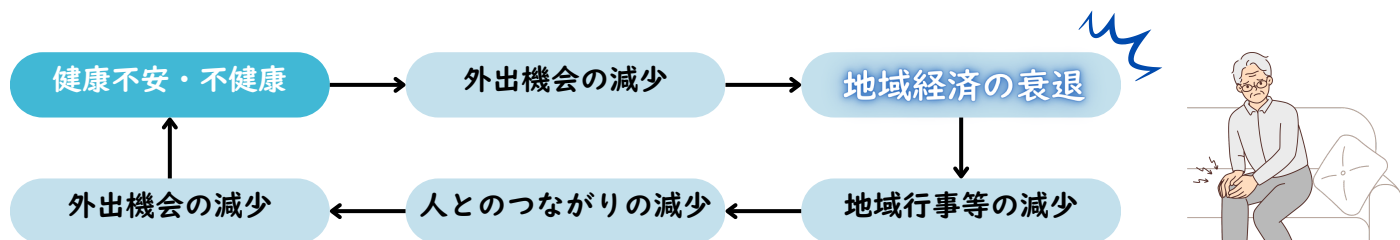
栗原市人口（令和6年時点）
宮城県内 **7位** /35



人口密度（令和6年時点）
宮城県内 **28位** /35

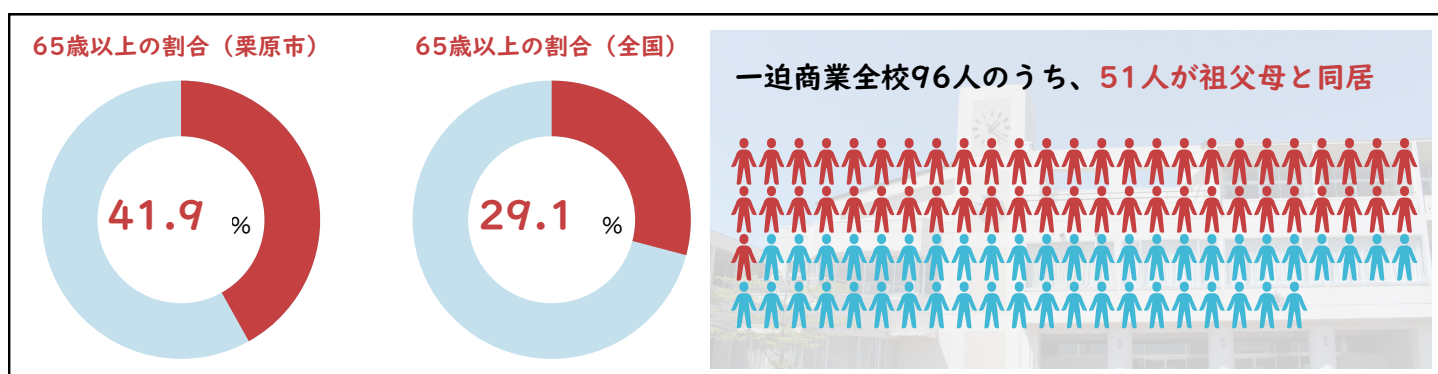


これまでの活動では、地元の農作物やイベントといった地域ビジネスや産業振興の視点を中心に検討してきたが、昨年度の取り組みを通して、私たちはある大きな気づきを得た。それは、『**「地域の産業を支えるのは、そこで暮らす人たちの生活そのもの」**であり、**「消費者＝地域住民」**の暮らしと健康が、**地域経済の健全な循環、ひいては地域全体の持続可能性を支える基盤**である』ということだ。地域住民の健康不安が消費活動や地域参加を阻害し、**経済活動を停滞させる負の循環**を生み出していると私たちは考えた。



祖父母の姿から考える、暮らしの質と地域の未来

栗原市は、高齢化が大幅に進む地域であり、令和5年は総人口62,672人に対し、65歳以上の割合が約41.9%と、全国平均（約29.1%）を大きく上回っている。私たち一迫商業高等学校の全校生徒96名に「現在、祖父母と同居していますか？」と調査したところ、51人もの生徒が「はい」と答え、さらに、多くの生徒が、自身の祖父母の健康に対して不安を抱いていた。



健康不安が外出機会の減少を引き起こし、結果として消費活動への参加や地域イベントへの関与を妨げている。そして、そうした人々が**「買う人」「参加する人」としての役割を果たせなくなることで、地域経済そのものが縮小してしまう**という悪循環が生まれる。

高校生がこの課題に取り組む意義と意味

しかし、この顕在化する健康不安は、単なる個人の問題に留まらず、地域における健康関連サービス・商品の潜在的な需要を示唆しており、私たちは**このニーズこそが新たなビジネス創出の機会**であると捉えた。

それが、**「健康事業」**である。栗原市内には現在、ジムが1店舗のみという状況。だからこそ、健康と経済を結ぶ新たな市場を開拓する余地が大きく、**地域経済を支える新産業として健康ビジネスを創出・拡大**することは、地域にとって有望な成長戦略になると考えた。

私たちは、健康をゴールとするのではなく、**「健康を媒介とした地域経済の再構築」**を目的に据える。

健康事業の拡大が、好循環によって持続可能な地域経済を形成することを目指す。地域の未来は「健康」そのものではなく、「健康がもたらす経済と暮らしの再活性化」にある。



だからこそ私たちは、“次の地域の担い手”として、このブルーオーシャンに挑戦していく。



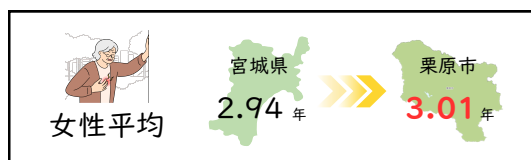
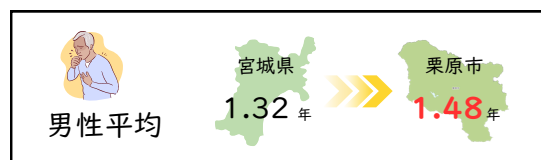
今回は以下の4点について、現状分析を行った。

- ・健康課題は新たな事業・市場を生む起点になり得る
- ・運動が日常に根づかない地域の現実
- ・地域イベントの中に“健康”が組み込まれていない
- ・地域資源×健康価値が地域経済を牽引する先行モデル



健康課題は新たな事業・市場を生む起点になり得る

地域の健康課題を把握するうえで、まず注目すべきは**高齢化率**である。たとえば栗原市では、前述したように**高齢化率が約41.9%**と全国平均を上回っており、60代・70代以上の高齢層が地域人口の大きな割合を占めている。また、栗原市では、「不健康寿命」が宮城県の平均よりも長い傾向が見られる。これは、介護や医療など日常生活に支援が必要な期間が、他地域と比べて長いことを意味している。このことから、高齢化率の高さや不健康寿命の長さは、**栗原市において健康支援サービスへのニーズが非常に高い**ことを示しており、同時に、まだ**十分に供給されていない市場の存在**を明確にしている。



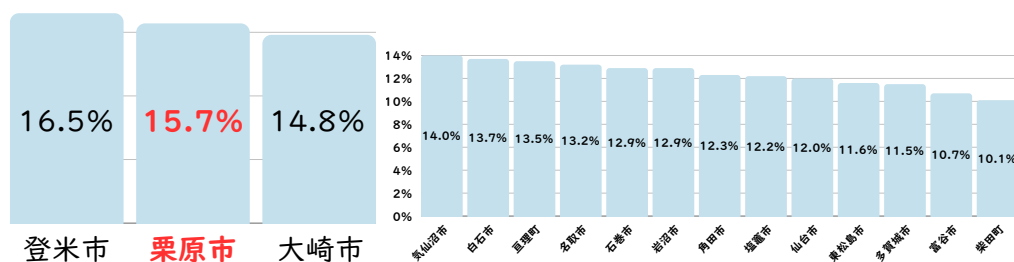
※不健康寿命は短い方が良い。

「データからみたみやぎの健康－令和6年度版－」より
数値データは令和4年度

さらに、宮城県内の各市町村における第1号被保険者（65歳以上）の人口をもとに、被保険者数が1万人以上の16自治体（全35自治体のうち）に絞って**要介護認定率**を比較したところ、**栗原市は第2位の15.7%**と、極めて高い水準にあることが分かった。なお、統計的な安定性と比較可能性を高めるため「第1号被保険者数が1万人以上」という条件で対象を絞った。



宮城県内の地域別要介護認定率（令和4年度の数値データ）

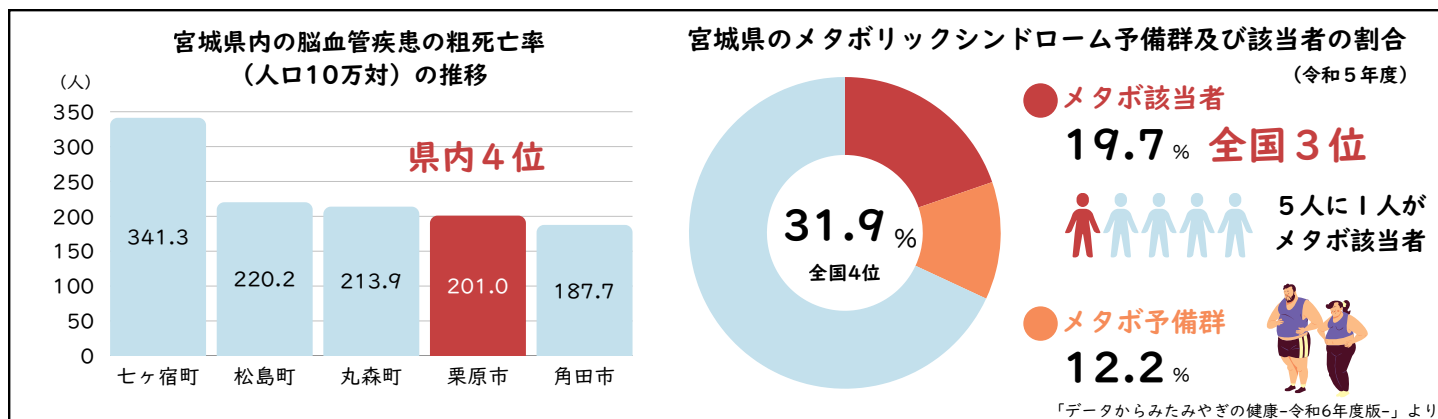


データからみたみやぎの健康－令和6年度版－より（令和4年度の数値データ）

注目すべきは、要介護認定率の上位3自治体が、いずれも宮城県北部に位置しているという点である。第1位の登米市（16.5%）、第2位の栗原市（15.7%）、第3位の大崎市（14.8%）は、いずれも第1号被保険者数が1万人以上の規模を有する自治体でありながら、県平均（13.0%）を上回る要介護認定率を示した。

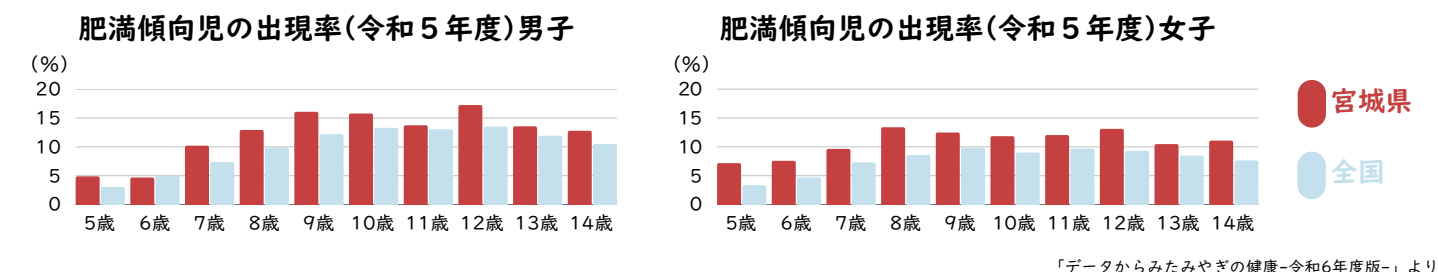
これは、地域を支えるはずの**労働力が減少し、医療・介護費用が膨らみ**続け、結果として地域経済全体が“足かせ”をはめられている現実を示している。特に、高い要介護認定率は、多くの住民が介護や医療に依存する期間が長く、**地域活動に参加できない現状**を表している。このままでは、かつて活気に満ちていたこのまちが、静かに衰退してしまうかもしれない。－私たちはその危機感を、“自分ごと”として捉えた。

また、宮城県は、**メタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）**に該当する人の割合が高いことが指摘されている。これは、**運動不足や高カロリーな食生活、喫煙、飲酒など、生活習慣の乱れ**が原因と考えられており、その結果、脳血管疾患（脳梗塞や脳出血など）なども引き起こす。そして、**栗原市は宮城県内でも高水準**で推移しており、深刻な地域課題となっている。



脳血管疾患は生活習慣病の一種であり、発症すると重度の後遺症や介護を必要とするケースが多く、要介護認定につながる大きな要因でもある。こうした状況は、**健康寿命の短縮や医療・介護負担の増加を招き、地域の持続可能性にも影響を及ぼす可能性がある**ことから、早期からの介入によって医療費の抑制や労働力維持につながる経済的価値を示唆し、予防・教育サービスという新たな事業機会の必要性を浮き彫りにしている。

特に注目すべきは、生活習慣の基盤が形成される子ども時代からの対策である。宮城県では、小学生から中学生にかけての**肥満傾向児**の割合が全国平均よりも高い水準にある。子ども期からの健康教育や運動習慣の定着は、将来の**健康関連サービス市場の潜在顧客層**を育成し、地域経済を支える健康な担い手を育む上で不可欠な、**長期的な地域戦略としての健康ビジネスの重要性**を示している。



まとめ（健康課題は新たな事業・市場を生む起点になり得る）

以上の現状分析から明らかなように、高齢化や要介護認定率の高さ、生活習慣病による健康被害の深刻化が進行しており、住民の健康は個人の問題にとどまらず、地域経済の基盤そのものに影響を与える構造的課題となっている。

しかし同時に、こうした健康課題の存在は、**新たな産業の成長余地＝未開拓な「健康ビジネス市場」**の存在を明確に示している。言い換えれば、地域に「健康を求める声（＝ニーズ）」がこれだけ多いということは、それ自体がビジネスとしての需要＝マーケットの存在を意味している。健康が行き届いていない現状は、地域が必要としているサービス・商品・場所が“まだ足りていない”ということの裏返しである。つまり、**「不健康」は改善されるべき課題であると同時に、事業の入り口＝需要の源泉**として捉え直す必要がある。

地域経済の活性化を目指すためには、新たな産業としての健康事業の創出・拡大を地域戦略の柱とする視点が求められる。地域イベントや企業連携、商品開発などを通じて「健康×経済」の接点を生み出すことは、住民の健康促進と経済循環を両輪で動かす、持続可能な地域づくりの新たなモデルとなる。

運動が日常に根づかない地域の現実

本研究を進めるにあたり、地域の現場で実際に健康課題に向き合っている立場として、栗原市を拠点にフィットネスジムの運営するUGOQ株式会社（以下、UGOQ）代表取締役 後藤聡 様にお話を伺い、地域住民の健康に日々寄り添う立場から、現状の課題や可能性について、貴重なご意見をいただいた。

「東京といった都会と比較すると、栗原市のような地方では運動に対する意識そのものが低く、始めるにも大きなハードルがあると感じます。東京では運動するのが当たり前。でも、栗原ではまだまだ“特別なこと”なんです。」



UGOQ株式会社 代表取締役 後藤 聡 様

後藤さんの言葉通り、都市部では“生活の一部”として当たり前になっている運動習慣が、地方では“わざわざ時間を取ってやるもの”として扱われがちだ。

資料は古くなるが、2016年に厚生労働省が発表した『国民健康・栄養調査』をもとにした研究では、男女ともに都市規模が大きいほど1日あたりの平均歩数が多く、男性では「12大都市・特別区」に住む人の平均歩数が約7,479歩であるのに対し、人口5万人以上15万人「町・村」では6,715歩と、約800歩もの差が見られた。女性でも同様の傾向が確認されており、地方における運動機会の少なさが裏づけられたかたちとなった。

この結果は、都市部では日常の移動や活動の中に運動が自然に組み込まれている一方で、地方では意識的に「運動する時間」を設けない限り、身体活動量が不足しやすいことを示唆している。

それに拍車をかけるように、東京はもちろん、仙台市にも数多くのフィットネスジムが存在し、「チョコザップ（chocoZAP）」のようなセルフ型ジムを出勤前や仕事帰りに利用することがごく自然なライフスタイルになっている一方、栗原市内にはこのような気軽に立ち寄れるジムは少なく、通える施設は限られているのが現状である。



また、ランニングやウォーキングの習慣を支える整備されたコースや、地域住民が気軽に集えるような運動イベントも少なく、「運動したい」という気持ちを行動に移すための環境が整っていない。冬場には雪や寒さも加わり、さらに運動機会は制限される。

このような背景の中で、UGOQのような地元企業がイベントで運動体験ブースを出店することは、地域住民にとって“運動との出会い”の場になる。特に、普段運動をしていない人たちが「ちょっとやってみようかな」と思えるきっかけをつくることは、地域の健康意識や生活習慣を変える第一歩として極めて重要だ。

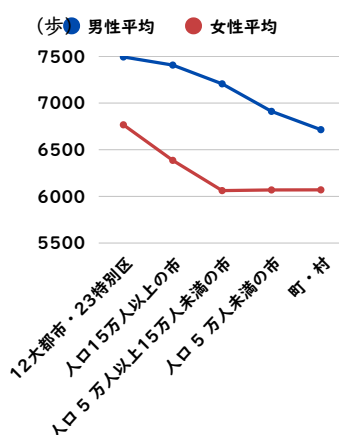
『やってみたら意外と楽しい。続けてみようかな』——そんな小さな気づきや体験こそが、住民が健康関連サービスを『利用してみよう』という行動変容の契機となり、新たな顧客層を生み出す第一歩となる。

まとめ（運動が日常に根づかない地域の現実）

健康の基盤である運動が“日常にない”という現状は、新たなビジネスとしての健康サービスを展開する絶好のチャンス＝市場の空白地帯であると考えられる。栗原市のような地方都市では、「運動＝わざわざやるもの」という文化的壁がある一方で、それを越えたときのインパクトは大きく、生活に寄り添う健康ビジネスの構築が、地域経済を動かす突破口となる。運動が特別なものではなく、生活の中に“サービスとして提供される”未来こそ、私たちが目指すべき新産業モデルである。

都市規模別1日歩数調査 (2006-2010)

厚生労働省「国民健康・栄養調査」2016年 より



地域イベントの中に“健康”が組み込まれていない

栗原市では「いちほさま軒下マルシェ」など、地域の特性を活かしたイベントが年間を通して複数開催されており、地域住民にとっての交流の場として定着している。これまで参加してきたイベントでは、地元企業や団体の出店が中心であり、地産品や手作り商品など地域性に富んだブースが並ぶ一方で、「健康」を正面からテーマにした出店や啓発ブースはみられなかった。特に「いちほさま軒下マルシェ」のような小規模・地域密着型のイベントにおいては、来場者との距離が近く、健康情報の発信や体験型プログラムを行うには適した環境が整っていると感じられた。しかし実際には、「食事・運動・予防」を軸とした**日常的な健康づくりを後押しするような内容は少ない**。

第15回 軒下マルシェ出店一覧

いちほさま 第59回「春を呼ぶお花もみじ」と同日開催！
いちほさま 軒下マルシェ
開催日時：2月3日(土)10:00~20:00
場 所：一迫真坂地区商店街

★第一会場 真坂中町信号所付近

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~16:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~16:00
お花もみじ (16:00~18:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	16:00~18:00
お花もみじ (18:00~20:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	18:00~20:00

★第二会場 会友料理人藤村孝雄

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~16:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~16:00
お花もみじ (16:00~18:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	16:00~18:00
お花もみじ (18:00~20:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	18:00~20:00

第16回 軒下マルシェ出店一覧

いちほさま 第60回「春を呼ぶお花もみじ」と同日開催！
いちほさま 軒下マルシェ
開催日時：4月29日(月・祝)10:00~15:00
場 所：一迫真坂地区商店街

★第一会場 真坂中町信号所付近

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~15:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~15:00

★第二会場 津田商店・肉

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~15:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~15:00

★第三会場 会友料理人藤村孝雄

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~15:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~15:00

いちほさま 第61回「春を呼ぶお花もみじ」と同日開催！
いちほさま 軒下マルシェ
開催日時：6月24日(土)10:00~15:00
場 所：一迫真坂地区商店街

★第一会場 真坂中町信号所付近

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~15:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~15:00

★第二会場 津田商店・肉

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~15:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~15:00

★第三会場 会友料理人藤村孝雄

店 名	販 売 品 目	出店時間
お花もみじ (10:00~12:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	10:00~12:00
お花もみじ (12:00~14:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	12:00~14:00
お花もみじ (14:00~15:00)	お花もみじ、お花もみじ、お花もみじ	14:00~15:00

直近2回の出店にも
「健康」をキーワードと
するような出店はなし。



出店者の構成に関しても、一定数の外部企業が参入しているものの、中心となっているのは地元業者や個人事業者である。その点では、**地域経済を支える役割を果たしている**といえるが、健康を軸にした商品や体験が経済活動として定着しているとは言いがたいのが現状である。

こうした分析から、地域イベントには、**健康関連ビジネスの「市場開拓」や「需要創出」の「入り口」としての大きな可能性がある**一方で、現時点では健康支援と地域経済を結びつけた取り組みが十分に行われていないことが分かる。今後、イベントの中に健康要素を取り込むことで、新たな健康事業の認知拡大や販路開拓を促進し、地元産業の新たな展開を図ることができると考えられる。

つまりイベントは、**健康関連サービス・商品の『市場実証と提供の場』**であると同時に、**健康事業を地域産業として育てていく『起点』**としても機能するものである。

まとめ（地域イベントの中に“健康”が組み込まれていない）

地域イベントは、住民の交流と地域経済の接点であるにもかかわらず、健康をテーマとした出店や企画がほとんど存在していない現状がある。

これは裏を返せば、地域イベントを**“健康事業の実証フィールド”として活用**できる余地が大きいことを意味する。健康チェックや運動体験などを“楽しさ”と結びつけて提供することで、従来接点のなかった住民層に対しても自然に健康と向き合うきっかけを提供できる。

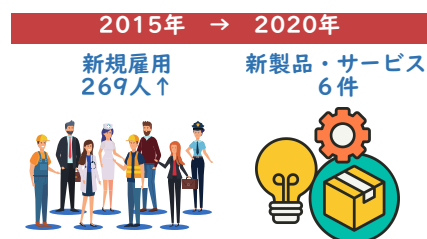
このようなイベント出店を通じて、健康ビジネスの認知・需要の創出・販路開拓を一体的に行うことが可能であり、事業者と地域、住民をつなぐ**「商業のリアルな実践の場」**としても大きな価値を持っている。

つまりイベントは、**“地域住民の健康づくりの場”**であると同時に、**健康事業を地域産業として育てていく起点**としても機能する。

地域資源×健康価値が地域経済を牽引する先行モデル

長野県松本市では、「健康寿命延伸都市・松本」という都市イメージを都市戦略および地域ブランドとして位置づけ、市民の健康づくりを核としながら、企業、大学、行政、金融機関が連携する観光、商品開発、産業振興にまで広がる先進的な取り組みを展開している。

実際に、市が主体となって設立された「松本ヘルス・ラボ」は、企業との連携により健康関連サービスや製品の開発・検証を行っており、**2015年度から2020年度までの5年間で6件の製品・サービスが実用化され、企業誘致を通じた新規雇用も269人創出**されたという実績がある。



さらに、自治体の政策研究機関である一般財団法人自治研修協会（2023年3月発行）のレポートにおいても、松本市のヘルスケア戦略は、市民や産学官の共創によって健康・医療を切り口とする産業を創出し地域経済の好循環をもたらすことを目指す「松本ヘルスバレー構想」、および松本ヘルス・ラボが「投資を呼び込み、市民の健康増進と健康産業の振興を両立させるエンジン」と位置づけられて事業が推進されていることなどから、「**地域経済を牽引する先行モデル**」として高く評価されており、**地域住民の健康増進にとどまらず、新たな産業基盤の構築にも寄与する取り組み**として紹介されている（一般財団法人自治研修協会『地域社会における連携・協働に関する研究会報告書（令和4年度）』）。

また、同レポートでは「地域資源と企業ニーズを結びつけ、新たな製品・サービスの創出や雇用創出に貢献している」との記述もあり、健康増進や疾病予防といった社会的課題をビジネス・チャンスと捉えることで、健康を“消費者の自己管理”に留めるのではなく、地域経済を動かす“資源”として再定義する視点の重要性を示している。

このように、「健康」は単なる個人の身体的課題ではなく、**地域の産業・雇用・ブランド戦略を支える基盤資源として再定義**されつつある。松本市のように、健康を起点とした製品開発や企業連携が経済成長につながった先行事例は **“健康＝まちの資本”** という視点をもつ地域づくりの可能性を示している。

まとめ（地域資源×健康価値が地域経済を牽引する先行モデル）

松本市が「健康寿命延伸都市」として、健康を地域資源ととらえ、産業・雇用創出を図っている点は、私たちの活動と共通する視点である。しかし松本市の取り組みは、行政や研究機関、企業が中心となり、制度や資金を活用して戦略的に展開している「トップダウン型」であるのに対し、私たちの取り組みは、**“生活者であり学習者である高校生”が、地域の事業者や市民を自らつなぐという「ボトムアップ型」**である。また、松本市のように行政の旗振りによる継続性とは異なり、私たちの実践は**“仕組みのないところから関係性を生み出す”**挑戦であり、だからこそ小さな成功の意味が大きい。松本市のような成功事例を「遠い理想」として見るのではなく、高校生の視点と力で地域の健康価値を可視化し、事業者とつなぐ実践を行った私たちの活動は、**“未来の地域経済モデルを内側から生み出す試み”**であると位置づけられる。

栗原市においても「第2次栗原市総合計画」において将来像の一つとして「健康や生活に不安がなく、優しさと思いやりに満ちたまち」が掲げられ、その実現に向けて、

- ・ すべての市民が元気に活動できるよう健康増進の施策を推進する
- ・ 市民の健康保持と体力向上のため、レクリエーション環境を整備する
- ・ 地域医療体制の維持と支援

といった施策が明記されており、市全体として健康を地域の未来づくりの中核に据えていく方針が打ち出されている。つまり、栗原市においても「健康」を切り口にした地域連携や産業振興は、まさに今、求められているテーマであり、本研究は、こうした行政の「健康を重視する方針」が示す、住民の健康ニーズを新たな市場機会として捉え、健康事業による地域活性化を目指す点で、自治体の方針とも合致した有望な取り組みである。



① 健康指標の悪化は「市場の存在」を示すサイン

栗原市では、高齢化や要介護率、不健康寿命、メタボ率の高さなど、健康指標の悪化が地域経済に直接的な影響を与えている。しかしそれは裏を返せば、「健康になりたい」というニーズが顕在化していることを意味しており、地域に健康サービスの供給が不足している証拠＝市場機会の存在を示している。

② 「運動＝特別」という文化が、新たな事業の障壁であり可能性

運動が“特別なもの”と捉えられる文化は、行動変容を阻む壁となっている。

だがこれは逆に言えば、生活に寄り添った健康支援サービスの提供（＝日常に根ざす仕組みの創出）に大きな可能性があることを示している。「気軽に・楽しく・日常的に」を叶える健康事業こそ、地域に求められている。

③ 健康事業の未整備＝供給不足の市場

地域イベントや商品に健康視点がほとんど取り入れられておらず、健康を扱う事業者や活動の数が圧倒的に少ない現状がある。これは、市場が未成熟であり、今後の事業参入や連携によるブルーオーシャン戦略が有効であることを示している。行政・企業・住民・高校生が連携しながら、健康を共通テーマとしたネットワーク構築が急務である。

④ 健康を産業と捉える先行モデルの存在

松本市では「健康寿命延伸都市」を掲げ、健康を個人の管理だけでなく地域の経済資源として戦略的に捉えた政策を展開している。その結果、製品の実用化や雇用創出など、実績を上げている。栗原市でも同様に、健康事業を軸に地域の新たな産業を育てることが政策としても期待されている。

本研究は、「住民の健康を支援する」ことを目的とするのではなく、**健康というニーズが顕在化している現状を“新たな市場機会”として捉え直す視点**からスタートしている。健康課題が深刻な今こそ、健康事業の創出や地域資源と結びつけた商品開発、イベント連携を通じて、地域に**新たなビジネスと雇用を生み出す好機**であると私たちは考えた。特に栗原市は、ジムや運動施設の数が少なく、健康に関心はあっても“行動のきっかけ”が不足している地域である。そこに対し、**高校生の発想力と行動力を活かした「プロトタイプ事業」**を展開することは、大きな意味を持つ。

また、松本市のような先行事例からは、**健康を消費者の自己管理から「地域の経済資本」へと再定義する視点**が得られた。私たちの活動も、同様に「健康事業を育てる」ことを通して、**地域経済に新しい循環を生み出すことを目指す挑戦**である。

この取り組みは、商品開発やイベント出店にとどまらず、地域社会の構造的課題を“市場”として捉え直し、**ビジネスを通じて社会に働きかける実践的商業探究のモデル**である。



研究目標

研究目標

健康を結び手とする栗原ネットワークの構築

健康課題を「解決すべき課題」ではなく「地域の新たな市場＝機会」と捉え、健康を軸に人・企業・仕組みをつなぐ“健康事業起点の地域循環モデル”を構築する。

これまで「健康」は、個人の生活習慣や医療・福祉の文脈で語られることが多かった。しかし、栗原市のように高齢化が進行し、運動不足や不健康寿命の長期化が顕在化する地域では、住民の健康状態そのものが、地域経済・消費・雇用に直結している。

そこで私たちは「健康」を地域の未来を支える**地域資本＝経済価値のある資源**と捉え直し、健康とビジネス、住民と事業者、企業と企業をつなぐ「健康事業ネットワーク」の構築を目指した。

単年度で「健康状態そのもの」を変えることは難しい。だからこそ、本研究では「健康事業」を切り口に、地域に存在する**健康への潜在的ニーズ＝需要**を可視化し、高校生の行動力と発信力を生かして**地域に新たな経済循環を生む仕組み**をつくることを目的とする。

研究仮説

地域の健康課題は、一見すると個人の問題に見えるが、実は経済活動や人のつながりにも大きな影響を与えている。私たちは、この「健康」を地域の新たなビジネスチャンスとして捉え、以下の2つの仮説を立てた。

❗ 仮説 1

「健康事業の地域イベント参加は、新たな市場機会を創出し、継続的な地域連携を生む」

栗原市内では、地域イベントにおいて健康を主テーマとした出店はごく限られている。しかし、第2章の現状分析でも明らかになったように、栗原市には健康に関する課題・不安が潜在しており、健康チェックや軽運動などを気軽に体験できるブースを提供することは、**健康事業のニーズを可視化し、需要創出へとつなげる機会**となる。また、イベントをきっかけとしたつながりは、地域内で継続的にサービスを提供する拠点の可能性を広げ、**地域と事業者の関係性の構築にも貢献**する。



❗ 仮説 2

「地域資源と健康価値を融合した取組は、新たなビジネス連携モデルとなる」

栗原市には、健康価値と相性の良い地域産品（高タンパク・低糖質の農産物など）が多数存在している。こうした地域資源と、ジムや健康支援を行う民間事業者が連携することで、**プロテインスイーツやヘルシー商品などの新たな地域ブランド商品**を生み出すことができる。これにより、単発的な取り組みにとどまらず、**継続的な商品展開・販売ルート・ブランド戦略**へと発展する可能性があり、健康というテーマを軸にした**地域経済の活性化と事業者ネットワークの構築**が期待される。





SWOT分析

この分析は、私たちが企画を立案・実践するうえでの視点から、地域の健康事業と栗原市の現状を踏まえた環境要因を整理したものである。主に、健康を媒介にしたイベント出店や商品開発などの活動を推進する際の内部要因・外部要因を明確にすることを目的としている。



Strength (強み)

- ・地域には健康価値と親和性のある農産物が豊富で、商品開発の素材が多い
- ・地域住民や企業と連携する中で、高校生主体の企画に対する協力意欲が高い

栗原市の高齢化率は高く、健康課題が顕在化しているため、課題解決に向けた取り組みへの関心をしやすい

Weakness (弱み)

- ・イベント・商品開発ともに継続性の担保が難しく、単年度事業になりやすい
- ・健康に関心が薄い層へのアプローチ手段が十分でない

私たちは高校生であり、販路や資金、専門的知識に限界がある

Opportunity (機会)

- ・ヘルスケア産業の市場拡大傾向
- ・「高校生×地域」という新しい切り口が注目されやすい
- ・栗原市には地元密着のジムが存在する

健康志向が全国的に高まり、地域内外から関心を得やすいテーマである

Threat (脅威)

- ・類似事業や競合イベントが増加し、差別化が難しい可能性
- ・地域住民との温度差や、健康意識の地域格差によって参加が限定される恐れ

健康イベントが一過性に終わり、継続的な効果につながらないリスク

本研究では、地域の健康課題を“新たな健康ビジネスの機会”と捉え、高校生の視点でその可能性を探った。強みである「発信力」や「地域事業者との連携力」を活かしつつ、住民が**気軽に健康を体験し、行動につながるきっかけ**を得られる仕組みづくりを重視。地域のジムや食品事業者と協働し、**持続的な健康サービスの展開や連携モデルの創出**を目指し、2つの実践に取り組んだ。

企画①

「地域イベントにおける健康ブースの出店」

- **目的** 地域イベントにおいて健康体験を気軽に提供することで、**住民の健康ニーズを顕在化させ、「健康関連サービスへの参加のきっかけ」をつくる**とともに、健康事業者との新たな接点を生み出す。これにより、健康を軸とした**新たなビジネス機会の創出とサービスの継続的展開**の可能性を探る。
- **概要** 市民まつり、商業施設等でのイベントにおいて、地元ジムとの連携でブースを設置
実施内容：握力測定、姿勢分析、軽運動体験、健康ミニクイズ等
出店形式：UGOQ株式会社と協働、高校生は運営・広報・誘導を担当
- **検証方法** 来場者数、参加者の年齢層分布、声かけ件数などの記録・簡易アンケート調査による参加動機と意識変容の可視化・イベント終了後の事業者・住民の関係性の継続度

企画②

「健康をテーマとした地元事業者連携の展開」

- **目的** 地域資源と健康価値をかけ合わせた商品開発を通じて、地元事業者と連携しながら、**“健康”を共通テーマとした新しいビジネスモデルの構築とネットワーク形成**を実践する。高校生の視点を生かし、地域における**持続可能な健康経済のあり方**を模索する。
- **概要** 健康関連の素材や商品に関心を持つ地元企業と連携し、地域資源を活用した健康スイーツの試作・開発・販売に取り組む。特に、最近注目されている“プロテインバー”を題材に、「地域に根ざした健康ビジネスとは何か」を実践的に学ぶことを目的とする。
- **検証方法** 試食会や販売時のアンケート（味・見た目・価格感・健康価値）・販売数・来場者層・購買理由等の分析・連携事業者との今後の協働意欲、継続性の有無をヒアリング



実践①

地域イベントにおける健康ブースの出店

1. 実施の背景

「健康って、ちょっと難しいとか、関係ないって思われがちなんですけど、イベントみたいに身近な場で“**ちょっと体験**”できるだけでも、それが行動の**きっかけ**になると思うんです。」



そう語ったのは、事前準備を担当した商業研究部の生徒の一人。今回のテーマ「健康」をどう形にするかが大きな課題だった。単に健康チェックをするだけで終わらせたくない。

「どうすれば“健康”を地域に浸透できるのか?」「健康事業の受け皿が地域にあるのだろうか?」—そんな問いを起点に、**私たちにしかできない“地域とつながる健康ブース”**を目指し、企画が動き出した。

2. 連携体制



UGOQ株式会社 代表取締役 後藤 聡 様

当初はどこから始めてよいか分からなかったが、調べていく中で地域に根ざした健康事業を展開している企業として「UGOQ株式会社」の存在を知った。そこで私たちは直接アポイントを取り、代表の後藤さんにこれまでの活動や思いを伝えた。後藤さんは「**地域で運動を根付かせたいと思っていたけど、こういう高校生のアイデアに共感した**」とってください、**私たちとUGOQ株式会社との連携がスタートした**。

3. STP分析

この取り組みを進めるにあたり、単なる「健康啓発」ではなく、地域イベントの中で具体的にどのような対象に、どのような価値を届けるべきかを明確にする必要があった。そこで、**健康事業としての実効性を高める**ために、マーケティングの視点から**STP分析**を用い、企画の方向性と伝え方を論理的に整理した。

S	高齢者層（60歳以上） 健康不安を抱えやすく、外出や運動機会の減少が課題	子育て世代（30～50代） 家庭の健康管理意識が高く、子どもと参加できるイベントへの関心が強い	若者層（中高生～20代） 活動機会を求めており、楽しさやSNS映えなどの要素に反応しやすい
---	--	---	---

T	高齢者層（60歳以上） 健康不安を抱えやすく、外出や運動機会の減少が課題	高齢者は健康課題が顕在化しており、チェックや相談への関心が高い。 子育て世代（30～50代） 家庭の健康管理意識が高く、子どもと参加できるイベントへの関心が強い	関心や購買意欲を高めるきっかけとなり、将来の健康消費行動へとつながる。 これらのターゲットは、いずれも健康に対する「関心はあるが実践の機会が少ない」ことが共通しており、本企画はその「きっかけづくり」としての機能を担うことを意図した。
---	--	--	--

P	地域における健康関連サービス・商品の「新たな出会いの場」としてポジショニング 運動・健康への心理的ハードルを下げ、『運動は楽しい』『地域で気軽に試せる』という市場参入への新たな価値を提供。
---	--

4. 実践

第17回 いちはさま軒下マルシェ 《2024年6月16日（日）》

テーマ「誰もが立ち寄れる“健康の入り口”～地域イベントでつなぐ人と健康～」



初の健康ブース出店にあたり、UGOQとの事前打ち合わせを複数回実施し、「**専門性と参加しやすさの両立**」をテーマに検討を重ねた。その結果、対象となる高齢者層の健康状態を気軽にチェックでき、かつ指導的助言につながるプログラムとして、ロコモティブシンドローム予防を目的とした「**ロコモ診断**」を導入することとなった。



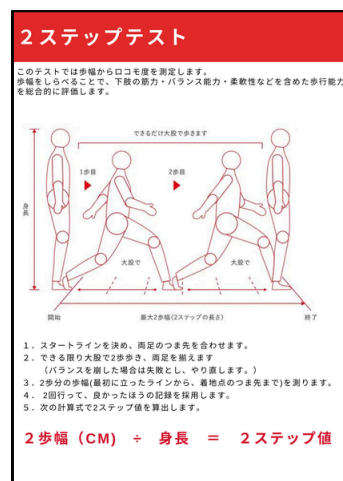
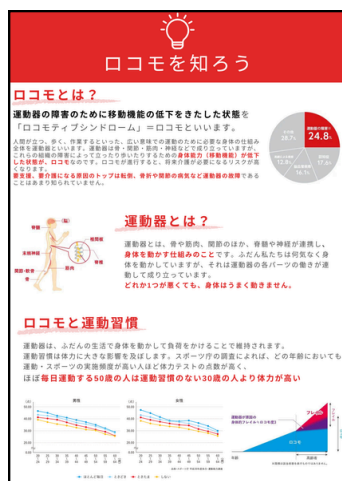
ロコモ診断とは、運動器の障害のために移動機能の低下をきたした状態を指し、高齢者における要介護の主な原因の一つとされている。日本整形外科学会では、**身体機能の衰えを“見える化”**することができ、早期発見と予防につなげることができるとされており、今回の実践で導入したロコモ診断は、こうした“生活の中にあるリスク”を自覚し、**気軽なチェックから健康行動へ**とつなげる「**地域型の健康サービスモデル**」として実践した。



マルシェ当日は、以下の3つを実施した。

- ①椅子からの立ち上がりテスト
- ②2ステップテスト（歩幅測定）
- ③握力測定

今回は、高校生ならではの発想力と行動力を活かし、**健康課題を新たな商業機会として捉えるための「プロトタイプ事業」**として位置づけた。高校生がポスター作成、健康パンフレット作成、呼び込み、健康チェックの測定といった役割を担うことで、地域住民に「**高校生が関わる活動なら参加してみよう**」という心理的ハードルを下げ、**健康関連サービス市場への新たな「入り口」**を創出した。専門的な安全サポートやアドバイスはUGOQスタッフが担当し、事業者の専門性と高校生の集客力が融合した効率的な協働体制を構築した。



『日本整形外科学会公式 ロコモティブシンドローム予防啓発公式サイト』を参考に、生徒が作成したポスターを当日は掲示

その結果、当日は予想を上回る多くの親子連れや高齢者層が来場し、特に「握力」のような日常的に測定機会が少ない健康チェックに対して、幅広い世代から高い関心が寄せられた。これは、地域に「**健康になりたい**」という潜在的・顕在的ニーズが存在し、供給が不足している「**未開拓な健康ビジネス市場**」があることを明確に示唆するものである。参加者からは「握力、最近測ったことなかった」「姿勢を褒められてうれしい」といったポジティブな声が多数寄せられ、この高い集客力と顧客の好反応は、健康事業が地域経済の活性化に貢献し、好循環を生み出すための有力な「プロトタイプ」となり得ることを裏付けた。

当日の実施者数（人）

年代	男性	女性	合計
20代	2	0	2
30代	4	4	8
40代	6	4	10
50代	4	3	7
60代	1	2	3
70代	7	7	14
80代	1	1	2
90代	0	1	1
合計	25	22	47

参加者年代別の集計では、30～70代まで幅広い層が訪れ、特に70代の参加が最も多かった（全体の約30%）。これは、高齢層へのアプローチが一定の成果を挙げたことを示すとともに、今後の出店イベントにおける重点ターゲットとしての可能性を確認する材料となった。また、実際に体験をした来場者からは、



「今の自分の状態がわかってよかった」
「家でもやってみたい」

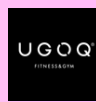
といった声が多く寄せられた。

一方で、活動を通して見えた課題もある。参加者の多くが「もともと健康に関心があり、自信もある」層であり、むしろ健康事業の新たな顧客層としてアプローチすべき「健康への関心が低い」「運動不足を自覚しているが行動に移せていない」層は、参加を避ける傾向にあることが明らかになった。例えば、「健康」という言葉を直接使わず、自然な形で運動や健康に触れる機会を創出するアイデアを組み込むことが重要であると感じた。次回以降の企画では、こうした形で未開拓市場である潜在顧客層への効果的なマーケティング・アプローチ方法を検討していく。



2024 栗原市民まつり 《2024年8月31日（土）》

テーマ「地域参加を促す健康ブースの実践 — 子育て世代・若年層を巻き込む仕掛けづくり」



第1回の出店活動を通して、日頃から運動不足を自覚しながらも行動に移せていない層にとっては、「健康チェック」そのものが心理的ハードルになっていた。この気づきを踏まえ、第2回の出店では、より多くの住民が“つい立ち寄ってしまう”“思わずやってみたくなる”ような雰囲気づくりを意識し、「気軽さ」と「楽しさ」を前面に出した体験型のブースを企画した。未開拓の潜在層に働きかけるうえでの重要な戦略として、「健康」という言葉を前面に出さず自然なかたちで運動や身体への関心を促すようなアプローチを模索した。

UGOQとの打ち合わせの中で、ブースに「立ち寄る理由」を作るためにベンチを設置し、休憩と健康チェックを組み合わせる仕掛けを導入した。まつりの賑わいの中で歩き疲れた高齢者が自然と腰を下ろせる設計とし、リラックスした状態で姿勢チェックや血圧測定などを受けられるよう配慮した。

さらに、“いちばさま軒下マルシェ”の客層とは異なり、家族連れの増加や学生も多く来場することから、健康チェックの他に企画として以下の2つを追加した。

①「家族で立ち寄りやすい」ことを意識し、跳躍測定を取り入れることで、親子や友人同士で盛り上がりえる要素を追加。跳躍結果が数値として出ることによって自然に会話が生まれ、「誰が一番飛べるか」といった簡易的な競争が場を和ませた。

②腕立て伏せチャレンジでは「限界まで挑戦」というゲーム性を持たせ、参加者だけでなく、観客も一体となって応援する“ライブ感”のある企画とした。高校生は測定補助や司会進行などを担当し、UGOQのスタッフとともにブース全体の雰囲気を演出した。



今回の活動では、健康ブースへの敷居を下げるるとともに、客層の変化に対応するために以下を意識した。



「健康を測る」から「体験する・競う・楽しむ」へと軸を移し、体験者層の広がりを図った。特に跳躍測定や腕立て伏せチャレンジといった企画は、若年層や子育て世代にとっての「参加のハードルを下げる」効果があり、イベント全体と

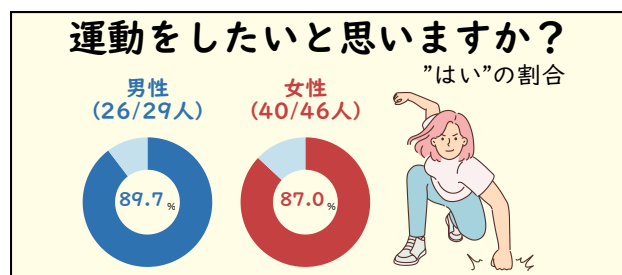
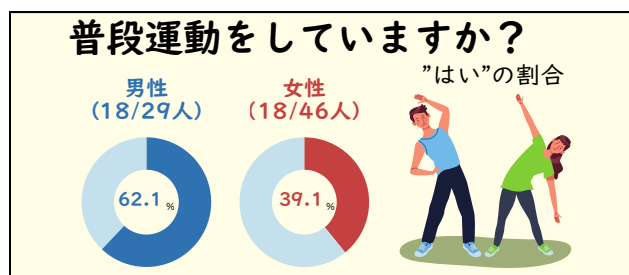
しての盛り上がりにもつながった。ベンチ休憩×健康チェックという仕組みも好評で、「ついでにやってみたら意外と楽しかった」「姿勢の指摘が納得できた」など、会話や笑顔が自然に生まれる光景が見られた。

楽しい仕掛けによって、より幅広い層を巻き込むことができた反面、企画内容が“遊び”に寄りすぎてしまい「健康ブース」としての本来の意義が薄れてしまった。実際に、一部の方には「これって健康なの？」という声も見られ、今後は“楽しい”と“気づき”をどうバランスよく組み合わせるかが課題となった。

また、腕立て伏せチャレンジなど一部の企画では、観客が増えたことで測定・案内が追いつかない場面もあり、運営体制の見直しも必要だと感じた。



また、今回の「栗原市民まつり」における健康ブース出店では、来場者の反応をより客観的に捉え、今後の活動につなげることを目的として、簡易的なアンケート調査を実施した。



今回のアンケート結果から特に注目すべき点は2点である。第一に、女性の運動習慣の欠如が顕著であり、回答者のうち28名が「普段運動していない」と答え、これは女性回答者の約6割に相当する。第二に、運動への関心は高く、全体の88%（男女総合）が「今後運動したい」と回答しており、健康意識や行動意欲の高さが明らかとなった。これらの結果は、今後の企画において、彼らの行動を後押しするようなサービスや商品の提供が、新たなビジネス機会を創出し、地域経済の活性化に繋がる鍵となると考える。

第20回 いちはさま軒下マルシェ 《2025年6月15日（日）》

テーマ「日常につながる健康づくり ～ボッチャ★ビンゴで広がる健康～」



第2回の活動で得られた成果として、「楽しい体験を通じた参加者の拡大」が挙げられる一方で、参加者の健康に対する意識が“その場限り”に留まり、継続的な行動変容やサービス利用に繋がりにくいという課題に気づいた。これを踏まえ、第3回の実践ではイベントを「健康行動への入り口」として位置づけ、「イベントの先」を見据えた「日常への橋渡し」を意識した。これは、健康イベントが単なる啓発活動で終わるだけでなく、新たなビジネス機会として持続可能な市場を形成する上で乗り越えるべき重要な障壁である。

上記を踏まえ、参加者が楽しみながら自然と健康習慣へと移行する「導線づくり」を重視し、UGOQの「新規顧客獲得」および「継続的なサービス利用への導線」を構築するとともに、地域における健康関連ビジネスの市場拡大に寄与することを念頭に掲げ、今回の出店では、新たな企画を立案した。その名も…

ボッチャ★ビンゴ

ビンゴ形式のマス目掛けでボールを投げ、止まった数字にはストレッチ課題や健康に関する質問が書かれており、クリアすると数字を塗りつぶす。ビンゴで景品GETという新しいゲーム。



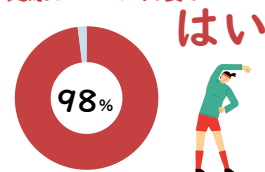
メインとなった「ボッチャ★ビンゴ」は、スポーツの要素を取り入れつつ、参加者がストレッチや健康に関する豆知識に自然に触れられるよう工夫したゲーム形式のプログラムである。ゲームの楽しさと学びの要素を掛け合わせることで、**健康への抵抗感を軽減**しながら、興味・関心を引き出すことに成功した。

当日は、親子連れの参加者が多数訪れ、子どもと一緒にストレッチ課題に取り組む姿や、高齢者が健康に関する豆知識クイズに答えながら「そうなんだ」「これから気を付けよう」と話し合う姿が見られた。ボッチャの球を投げてマスを埋める楽しさと、「**その場でできるストレッチ**」や「**生活習慣病予防に関する豆知識**」に自然に触れられる構成により、幅広い世代の参加者が笑顔でブースを後にする様子が印象的であった。

また、「**地域のイベントに健康に関するブースは必要かどうか**」について質問したところ、**98%**の来場者が「必要である」と答えた。



健康ブースは必要か



地域に根づく健康の芽 ―高校生との連携が生んだ、次のステージ

PDCA



さらに今回は、**UGOQに単独でブース出店を依頼**し、体組成計による体脂肪・筋肉量などの健康計測と個別の健康相談といった専門的な出店を実施。これにより、参加者一人ひとりが自身の体の状態を“数字”として把握し、より具体的な改善行動へとつなげる契機を提供することができた。UGOQは、今回の活動に合わせて店舗の「**無料体験券**」を配布し、イベントをきっかけに健康に関心を持った来場者が、その後も自らの健康状態を継続的に“見守る”機会へとつなげられるよう配慮した。この施策は、参加者が“イベントのその先”でも健康と向き合うきっかけを持ち続けられるようにするものであり、**UGOQの「新規顧客獲得」および「継続的なサービス利用への導線」を構築するとともに、地域における健康関連ビジネスの市場拡大に寄与するもの**となった。

今回の実践では、体験の楽しさに加え、「**日常へのつながり**」を重視した設計を行った。ボッチャ★ビンゴやストレッチ講座、健康に関する豆知識により、参加者が無理なく健康に触れる仕掛けを実現し、子どもから高齢者まで幅広い層の参加が見られた。こうした活動を通じて、**高校生との連携が、地域住民と健康支援事業者をつなぐ“橋渡し”**として機能している手応えを得ることができた。



総括（実践① 地域イベントにおける健康ブース出店）

第1回では、『**市場参入の入り口**』としての機能に着目し、第2回では『**幅広い顧客層の獲得**』のための工夫を加え、第3回ではイベントが『**持続的なサービス利用への導線**』となる役割を模索した。

これらの実践において、高校生は運営・広報・誘導といった実務を担い、UGOQとの協働体制を構築。イベント後には、事業者（UGOQ）が他の地域イベントへ独自に他事業者と共同で出店するなど、**高校生の活動が地域内の健康ネットワーク拡大のきっかけ**となった。記録・アンケート調査・協力事業者との振り返りからは、年齢層ごとの参加傾向や反応が明らかになり、今後の対象設定やブース設計に生かすべき示唆も得られた。この企画は、「健康を媒介とした新たな市場」を創出する視点から、地域住民と健康事業者の間に継続的な関係性を育むとともに、**健康関連ビジネスの市場基盤を地域に根付かせる重要な一歩**となった。



健康をテーマとした地元事業者連携の展開

1. 実施の背景

これまで私たちは、高校生として健康事業（UGOQ株式会社）と地域住民をつなぐ活動を行ってきたが、活動を継続的・持続的なものとするには、**ビジネスとビジネス（事業者同士）を結びつける視点が不可欠**だと感じるようになった。そこで本実践では、地域資源に「健康」という付加価値を掛け合わせた商品開発を通じて、地域内に**持続可能な健康ビジネスのネットワーク**を築くことを目指した。

私たちはこれまでの食品企画の経験を活かし、地元事業者と協働で「健康価値」を体現する商品を生み出すことで、**健康を軸にした地域経済の新たな循環モデルの構築**に挑戦した。

2. 連携体制



てから
～健康と地域経済～



本実践においては、まず栗原市一迫で菓子店を営む「てから～焼菓子と料理の店～」様（以下、てから）に協力を申し出た。「てから」は、地元食材を生かした焼菓子や創作料理を提供する地域密着型の店舗であり、地域資源の魅力を発信し続けている。商品開発では高校生の提案に真摯に向き合い、細部にこだわって試作を重ね、品質向上に努めてくださった。

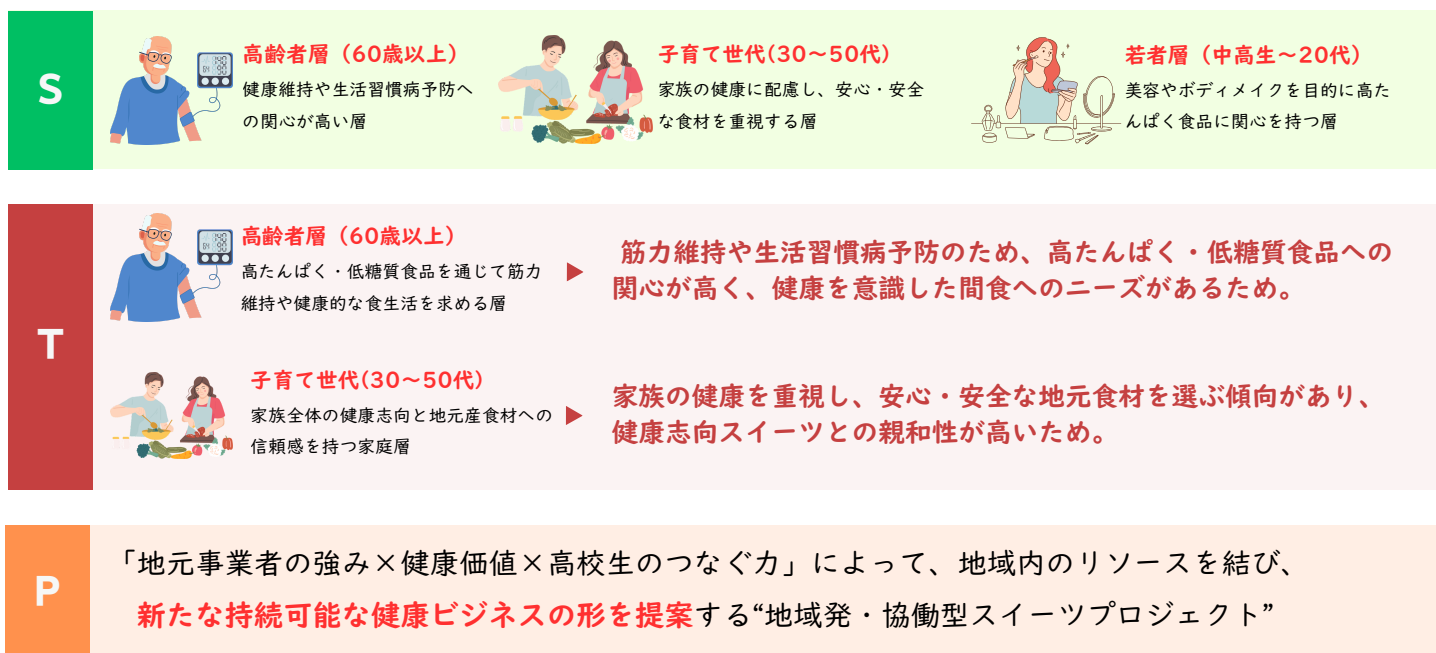
また、「UGOQ株式会社」（以下、UGOQ）とはこれまでのイベント連携で築いた信頼関係を基盤に、商品の方向性や健康的価値について専門的な助言を受けた。

UGOQのプロテインを活用するにあたり、栄養バランスや摂取タイミングなどの観点から具体的なアドバイスをいただき、より実用的かつ説得力のある商品設計を行うことができた。



3. STP分析

本企画では、商品開発をより効果的に展開するために、高校で学んだマーケティング理論を活用し、STP分析を行った。特に「誰に向けて・どのような価値を届けるか」という視点を明確にし、商品開発と販売戦略に活かした。



4. 実践

地元素材で“健康”を届ける

～新商品の開発を起点とした新たな地域ビジネス創出～



×



×



私たちは、「健康を軸に地域の産業や生活をつなぐ」新たな挑戦に取り組んだ。栗原市には、高タンパク・低糖質といった栄養面でも優れた地域資源が存在しており、これを活かすことで、健康をテーマとした新たな地元発のビジネスモデルが構築できるのではないかと考えた。



本年度は、UGOQが展開する独自のプロテイン（PB商品）を軸に据え、健康機能を備えた商品開発に取り組んだ。加えて、昨年度も活用した「パレット築館店」の生ジャムを一部に用いることで、地域産果物の風味を活かしながら、味の魅力と地域性を高める工夫も加えた。プロテインの機能性と、地元食材の親しみやすさを組み合わせることで、地域ならではの商品を目指した。



×



▶



【材料】

- ・プロテイン（UGOQのPB商品）
- ・生ジャム（パレット築館店）
- ・オートミール
- ・デーツ
- ・水



開発にあたっては、ターゲット層として中高年層や子育て世代を意識し、「高たんぱく・低糖質」「地元食材」「手軽に栄養補給できる」をキーワードに設定した。

また子育て世代にとってはおやつとしての安心感と親しみやすさが購買意欲を高めるのではないかという意見もあり、クッキーでの商品開発も合わせて行った。



商品名： PURE×PRO（ピュアプロ）

商品コンセプトは、自然な甘さでエネルギーを補給（ピュア）し、たんぱく質でカラダを支える（プロ）。また、販売価格については、継続的な商品開発・販売ができる範囲を「てから」にお聞きし、初回は開発コストと市場浸透優先を考慮し、原価率が約4～5割程度となるよう1袋（2個入り）300円で販売した。

味や栄養バランスの面では、「UGOQ」から専門的なアドバイスを受けつつ、「てから」と共に試作を重ねた。プロテインの種類や量、生ジャムの風味との組み合わせなど、細部までこだわりぬき、「おいしい」と「体にいい」を両立させることを追求した。そのため、成分にも気を配り、市販商品との成分表の比較を行い、より低脂質で高たんぱくな商品の開発に心がけるとともに、アレルギー成分を可能な限り少なくして、幅広く受け入れてもらえるように工夫した。そして、最終的に完成したプロテインバーは、2種類。見た目にも親しみやすく、誰でも手に取りやすい形状とパッケージデザインを採用した。



ブルーベリー＆ロイヤルミルクティ味
プロテイン：ロイヤルミルクティ風味
生ジャム：ブルーベリー



いちご味
プロテイン：いちご風味
生ジャム：いちご



販売実習 -地域の健康と味覚をつなぐ一日-

2025年6月15日(日)に実施されたいちはさま軒下マルシェにおいて、私たちは開発した商品である「PURE×PRO」の販売実習を行った。当日に向け、**商品は2種・計100個(各50個)**を準備した。

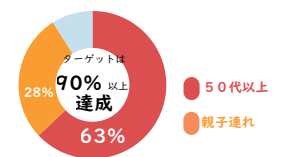
事前の宣伝活動については、**SNSやポスターによる周知がやや限定的**であったものの、当日ブースに足を運んだ来場者の多くが商品に強い関心を示し、予想を上回る反響が得られた。開始から3時間後には全商品が完売となり、販売終了後も「**次回はいつ販売するのか**」といった声が多数寄せられた。

購入者の内訳を簡単に分析したところ、**約6割が50代以上**の中高年層であった。これは、筋力維持や栄養補給に対する関心の高まりを反映したものであり、健康志向の高い層へのアプローチとして有効であったといえる。

また、**約3割は親子連れ**で、子どものおやつや「家族の健康を考えて」と話す来場者も多く見られた。こうした結果から、本企画が狙った中高年層および子育て世代というターゲットに対し、十分な訴求力を持つ商品となっていたことが実証された。

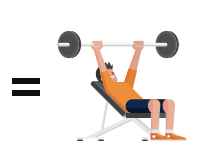
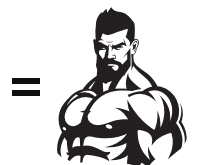


購買者のジャンル別割合



課題：未購入者への訴求の弱さとイメージ戦略の改善点(イメージ改革)

来場者の多くが商品に関心を寄せる一方で、声をかけても購入に至らなかった層も一定数存在した。その背景には、「**プロテインバー=筋トレ・マッチョ向け食品**」という強い先入観があることが明らかになった。実際に、「**マッチョにならないから**」「**プロテインはちょっと...**」といった声が複数聞かれ、プロテインという言葉自体が購買の障壁になっていた。また、当日ブースに掲示したポスターは、**ターゲットとは正反対のイメージポスター**になってしまい、「**運動をしている人向け**」という印象を**強めてしまった**。これは、私たち自身が無意識に「**プロテイン=アスリート向け食品**」というイメージに引きずられていたことを示しており、商品そのものよりも先に「**イメージ**」が購買行動を左右するというマーケティングの本質的な課題に直面したとも言える。



今後は、① **“プロテイン”よりも“たんぱく質”という表現を優先する**

② **女性や子どもを起用したポスターデザインへの変更**



といった戦略的なイメージ転換・訴求設計の再構築が、今後の販売展開において不可欠であると感じた。

また、次の活動へつなげるため、振り返りツールとして**4P分析**を実施した。本来は商品企画段階で用いるフレームであるが、今回は“実践を通して見えた改善点や課題”を整理・共有するための視点として活用した。

Product(製品)

パレット築館の生ジャムを使用した、糖分が高く栄養価に課題。今後は「栄養素に特化した製品」と「地元食材を活かした製品」にコンセプトを分ける必要がある。

Place(場所)

マルシェでの限定販売で一定の反響を得たが、常設販売(店舗・ジム)に向けては安定供給体制と販売チャネルの拡充が課題。

Price(価格)

原価率5割で販売したが、1袋300円はやや高く感じられた。通年販売を見据えるなら、原価率を抑えた設計が不可欠。

Promotion(販促)

プロテインへの先入観が強く、購買につながらないケースが多かった。今後は「健康おやつ」などの柔らかい訴求ワードと、対象層に合ったデザインが必要。

4P

このように、**商品企画から販売・検証までを通じて、地域資源と健康価値を掛け合わせたビジネス実践を体験したことにより、高校生の視点だからこそ気づけた課題**も多かった。本取り組みは、「健康を軸にした持続可能な地域ビジネス」の可能性を、実践を通じて模索・提案した高校生ならではの挑戦だったといえる。



本章では、設定した2つの仮説に基づき、実際に行った企画と実践を通じて、検証する。

！ 仮説1

「健康事業の地域イベント参加は、新たな市場機会を創出し、継続的な地域連携を生む」

健康事業が地域イベントに参加することで、健康に関心のある住民との接点生まれる。
健康体験が意識の変化を促し、継続的なサービス展開や地域との関係づくりにつながる。
地域内での健康拠点づくりの足がかりにもなり得る。



検証結果（企画①）



私たちは、地域イベントにおいて「ロコモ診断」や「跳躍測定」「ボッチャビンゴ」など、健康をテーマにしたブース出店を実施した。とくに第3回では、地元ジムUGOQが体組成測定や健康相談を提供し、店舗の無料体験券も配布した。こうした体験型の出店は、健康に関心のある来場者の参加を促し、「自宅でもやってみたい」など前向きな声も多く得られた。



また、**イベントを通じてジム事業者と住民との接点生まれ、継続的なサービス利用や店舗への来店といった「次の行動」につながる導線**も見え始めた。これらの成果は、**健康事業の地域展開にとってイベントが有効な入り口**となり得ることを示しており、仮説①の妥当性を一定程度裏づける結果となった。今後は、健康に関心な層や不安を抱える層へのアプローチ方法の工夫が課題である。

！ 仮説2

「地域資源と健康価値を融合した取組は、新たなビジネス連携モデルとなる」

地域の特産品と健康を組み合わせることで、新たな商品やサービス生まれる。
こうした連携は、一過性にとどまらず継続的なビジネスやブランド形成へと発展する。
健康を軸にした協働が、地域経済を動かす力になる。



検証結果（企画②）



私たちは、健康支援事業者「UGOQ」と地元の食品製造業者「てから」と連携し、プロテインを活用した菓子の商品開発に取り組んだ。これは「健康×地域資源×連携」を軸に、地域内でのビジネスの新しい組み合わせを探る実践的な試みであり、高校生がそのつなぎ手として関与する協働モデルでもあった。



販売会では一定の関心を集め、商品の改良点やニーズを把握するきっかけにもなった。その後、**UGOQが他のイベントで他事業者と連携して自主的に出店**するなど、高校生の活動を契機とした地域内ネットワークの自走も見られた。このことから、**地域資源と健康を掛け合わせた取り組みが、新たな商品・関係・市場を生み出す**可能性を持ち、仮説②の方向性を裏づける結果が得られたといえる。



検証の総括および課題

本研究は、「健康を支援する」のではなく、「**健康を軸にしたビジネス創出**」という視点から出発した。高齢化や不健康寿命の長期化が進む中で、住民の健康課題は、支援すべき対象であると同時に、**未開拓な市場＝健康事業のブルーオーシャン**としての可能性を内包している。私たちは、その可能性を地域経済の新たな循環として育てることに挑戦した。

仮説①では、健康事業のイベント出店を通じて、住民と健康との「接点」が確実に生まれた。健康チェックや遊びを取り入れたブースは、関心層だけでなく若年層や子育て世代にもアプローチでき、「事業と住民の関係構築」の実践モデルとなった。イベントがきっかけでジムの体験利用へとつながった事例もあり、「**次の行動**」を引き出す**場づくり**としての効果が確認された。

仮説②では、地域の健康事業者と食品製造業者が連携し、高校生がその媒介者として機能することによって、健康価値と地域資源をかけ合わせた**プロトタイプ商品**を開発・販売することができた。さらに、この連携が波及し、他イベントでの自発的な出店や事業者間の協働へと発展するなど、**ビジネスの連鎖とネットワーク形成のきっかけ**にもなった。

これらの取り組みは、「健康課題をきっかけとした行動変容」と「地域内に新しい事業循環を生む仕組みづくり」の両面から、仮説の有効性を一定程度示したといえる。ただし、健康関心層に偏る傾向や、無関心層へのアプローチの難しさも浮き彫りになった。今後は、心理的ハードルを下げる仕掛けづくりや、他世代・他校との連携による波及的な展開が求められる。

補足検証

若年層へのアプローチの試み



×



「現状分析」では、宮城県の肥満率は全国平均を上回り、特に栗原市では小中学生における**肥満傾向児の割合が高い**ことが明らかになっていた。このような傾向は、将来的な生活習慣病による**医療・介護費用の増大という地域経済への負担や、労働力としての健康資本の低下リスク**を考えると、若年層への早期アプローチは喫緊の課題であり、将来の健康関連市場の持続的な成長を支える**潜在顧客層の育成**として極めて重要である。しかし、本研究では当初、これを直接的な仮説や企画には反映していなかった。

そこで私たちは、地域の健康課題に対してより包括的に取り組む必要性を感じ、本校・一迫商業高校をモデル校として、2025年6月20日にUGOQスタッフによる**講演「健康と運動」**を実施した。講演では、日頃からの小さな運動習慣の大切さや、運動によって得られる心身への良好な効果について解説していただき、1学年生徒全員がストレッチや軽運動を体験する時間も設けた。



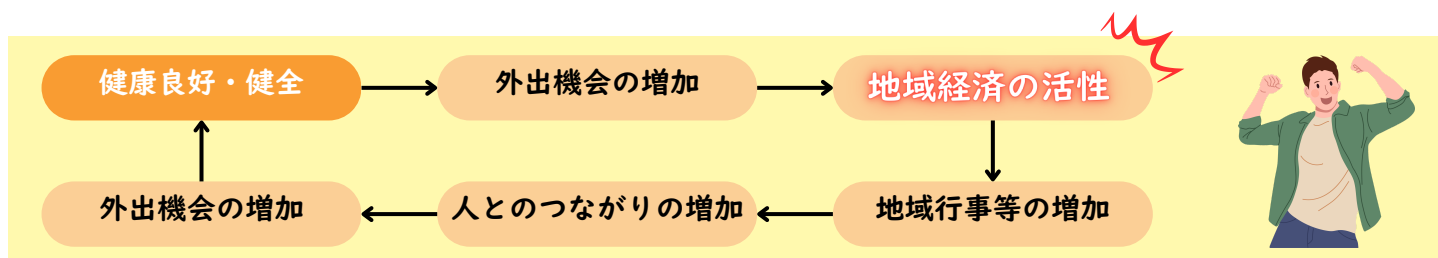
この活動は、若年層への直接的な働きかけとして、**未来の健康関連サービス市場の「潜在顧客層」を育成し、将来の地域経済を支える「健康な担い手」を育む**“入口”となる機会を創出したものである。学生時代からの健康への意識づけが、長期的な視点での地域経済の活性化に不可欠な**「健康関連市場の成長」と「労働力としての健康資本」に繋がる**という前提に立った実践である。今後の展開としては、小中学校への出前授業の実施や、他の地域教育機関との連携による健康事業の拡大が視野に入っており、**地域ぐるみでの健康文化の定着**に向けた第一歩となることが期待される。



本研究の出発点には、「地域住民の健康を支えることが、地域経済を動かす」という視点があった。単に“健康になる”ことをゴールとするのではなく、「**健康という需要を媒介にした新たなビジネス・ネットワークを創出すること**」、そしてそれを高校生が起点となって実践することこそ意義があると考えた。

高齢化・要介護率の上昇・運動習慣の定着不足といった栗原市の健康課題に対して、私たちは“課題＝需要”と捉え直し、その**課題の中に眠る未開拓市場＝ブルーオーシャン**としての可能性を見出した。私たちの活動は、この市場に「健康ブース」や「プロテイン商品」「校内講演会」といった小さな実践を投じることで、住民・事業者・学生を巻き込む循環の芽を育てる試みであった。

活動を通して見えてきたのは、健康事業がもたらすのは「体の健康」だけでなく、「行動のきっかけ」「人との出会い」「まちのにぎわい」など、**地域を再び動かす装置としての力**である。また、ジムや食品事業者、地域イベントといった異なるセクターが、高校生をハブとしてつながり、次の展開へと自走していく様子は、まさに「**健康で人がつながり、まちが動く**」モデルの実現そのものであった。



私たち高校生の活動は、小さな販売や提案に見えるかもしれない。しかし、健康という社会課題に対し、「地域の生活者の目線」と「商業の学び」を掛け合わせて行動できたことは、まさに“**未来の地域経済を動かす実践**”の一步だったと考えている。

この挑戦は、ここで終わりではない。今回の実践を通じて、『高校生の活動が事業者間の連携を自走させる』という大きな可能性を見出した。この『高校生が地域と健康を結ぶハブとなり、自走するビジネスネットワークを構築する』というモデルこそが、本研究が目指す**持続可能な地域の未来像**である。そして、この栗原市で、高校生だからこそ持てる発想力と行動力を活かし、“**人が元気なまち＝地域が元気なまち**”という新しい**まちづくり**のかたちを、これからも探究していく。



健康が動かす、地域の未来



—消費者＝地域住民という視点から考える、まちづくりとビジネス創出の可能性—

引用・参考文献一覧

- ・宮城県保健福祉部健康推進課『データからみたまやぎの健康－令和6年度版－』
- ・栗原市『統計でみる栗原-令和5年度版-』より
- ・宮城県企画部統計課『令和6年10月1日現在 宮城県推計人口（年報）』
- ・宮城県栗原市『第2次栗原市総合計画』
- ・内閣府 地域経済分析システム（RESAS）
- ・松本市健康づくり課『松本ヘルス・ラボの取り組み（令和2年度成果報告書）』
- ・一般財団法人 自治研修協会『地域社会における連携・協働に関する研究会報告書（令和4年度）』
- ・厚生労働省『国民健康・栄養調査（平成18～22年）統合データ』
- ・経済産業省『健康寿命延伸産業の将来展望と地域連携モデル』（報告書）
- ・日本整形外科学会公式『日本整形外科学会公式 ロコモティブシンドローム予防啓発公式サイト』



宮城県一迫商業高等学校

令和7年度 第29回宮城県高等学校生徒商業研究発表大会

〒987-2308 栗原市一迫真坂字町東133番地

TEL : 0228-52-4112 FAX : 0228-52-4111 URL <https://ichisho.myswan.ed.jp/>