

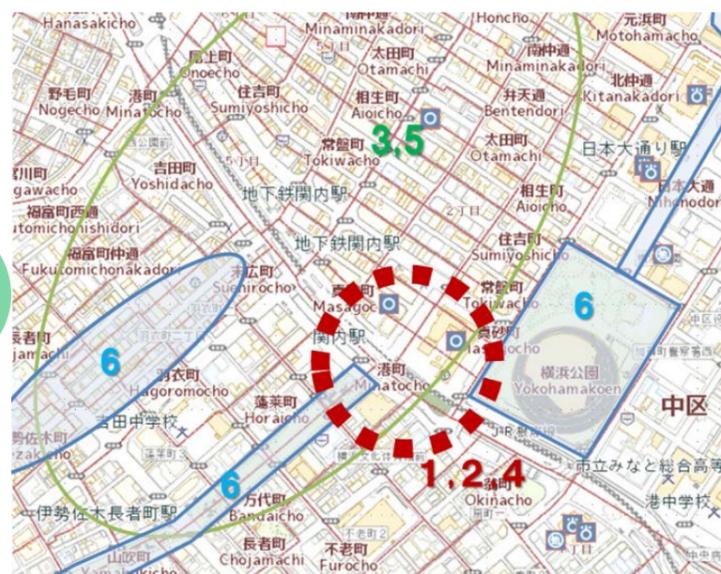
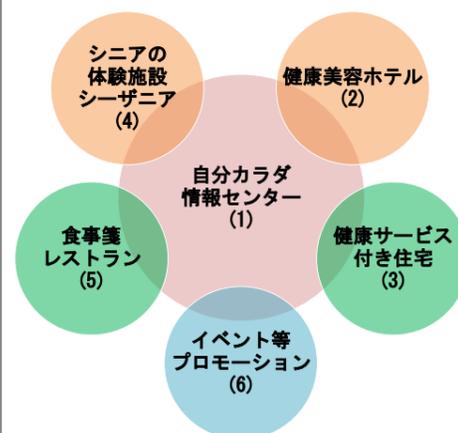
テーマC「健康・医療（ウェルネス）の拠点」 検討シート

- 健康美容都市（Health & Beauty City Association）を掲げ、関内駅周辺地区の「健康になれるまち」を進めていくコンソーシアム機能を果たすとともに、世界の「健康美容都市」の本部となる。
- 京浜臨海部のBtoBのライフイノベーションに対し、ビジネス環境と暮らしの環境が近接する特徴を活かし、BtoCのライフイノベーションの機能や事業者等が集まるまちを目指す。

【機能について】

	主な機能	背景	概要	利用者のターゲット	場所	運営主体とその事業イメージ	周辺への波及効果やまちの価値向上への貢献
1	(仮称) 自分カラダ情報センター	<ul style="list-style-type: none"> スポーツの視点からのフィットネスはあるが、健康増進のためのメニューを提供する施設があまりない。 食事箋、運動箋処方機能を取り入れ、まちレベルで新しいウェルネスサービスを展開する。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の体の状態を知り、健康を維持・増進するためのメニュー、アドバイスを提供する。 企業や大学等の研究やマーケティングのタッチポイントともなる。 アパレル、コスメなどの連携も必要 	若い世代 健康・美容関心層 シニア、女性、訪日外国人観光客	現市庁舎街区、港町街区 教育文化センター跡地等	<ul style="list-style-type: none"> 食事箋を処方できる病院やレストラン経営者 健康機器や食品等の企業 フィットネス等の企業 アパレル・コスメ 医師、栄養士等のウェルネス専門知識を有する人 	<ul style="list-style-type: none"> 世界に先駆けて、これまでにないウェルネス関連サービスを開発し、需要を開拓する。 幅広い企業参画のプラットフォームとなり、さらなるサービス創出につなげる。 ウェルネス関連ビジネスのまちとしての、ポテンシャル向上
2	健康美容ホテル	<ul style="list-style-type: none"> みなとみらいや山下ふ頭の宿泊施設とは異なる魅力が必要。 美と健康は皆の関心毎。それをテーマとした宿泊は新しい試み 	<ul style="list-style-type: none"> 様々な健康・美容に関するコンテンツが体験できる宿泊施設。 毎年健康チェックしたくなる宿泊施設。 	国内外からの健康・美容関心層	現市庁舎街区、港町街区等	<ul style="list-style-type: none"> ホテル事業者 	<ul style="list-style-type: none"> デザインホテル、宿泊客の東京流出を抑制、新たな宿泊ニーズの創出。 MM、山下との差別化による関内のブランド化
3	健康サービス付き住宅	<ul style="list-style-type: none"> 関内・関外地区の都心ならではの居住スタイルやニーズを考える必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> (仮称)自分カラダ情報センターなどと連携したり、「心の健康」のための各種エンターテイメントが施設内やまちに存在し、楽しめる居住機能。 	シニア層 ファミリー層	港町街区等 関内・関外地区	<ul style="list-style-type: none"> 賃貸住宅事業者 サービス付き高齢者住宅事業者 	<ul style="list-style-type: none"> 昼夜間人口の増加による、まちへの経済波及の創出。 健康サービスほかの事業創出
4	シニアの体験施設（シーザニア）	<ul style="list-style-type: none"> 人口の4割がシニアになる時代が到来する。シニアの不安を満足させる機能が求められる。 	<ul style="list-style-type: none"> 定年後の収入のために、やりたかった仕事や経験を生かした仕事に就ける場所を創り出す。 	シニア層	現市庁舎街区、港町街区等	<ul style="list-style-type: none"> シニア向け雇用市場創出関心企業の出資で、運営組織を設立 体験型エンターテイメント関連企業 	<ul style="list-style-type: none"> 労働力市場におけるシニア人材の活躍の場を開拓し、社会のダイバーシティを高めるロールモデルのまちとなる。
5	食事箋レストラン	<ul style="list-style-type: none"> 関内地区は、多くの飲食店が集積する。 食事箋に関する規制緩和の動き有。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康のための食事箋を提供するセンターと連携し、まちなかのレストランで、食事箋にもとづく食事を提供する。 	健康・美容関心層 シニア、女性、訪日外国人観光客	関内・関外地区	<ul style="list-style-type: none"> 関内地区のレストラン 医師、栄養士等のウェルネス専門知識を有する人 	<ul style="list-style-type: none"> (仮称)自分カラダ情報センター等と連携し、まち全体で共存共栄し、まちの活性化に取り組んでいく。
プロモーション	健康・美容に関するイベント（プロモーション）	<ul style="list-style-type: none"> まずできることから始める まちのイメージを形成する必要がある。 健康・美容に関する集客イベントが365日行われているまちを目指したい。 	<ul style="list-style-type: none"> S-1 グランプリ＝日本一おいしくヘルシーな社食グランプリ 10000人ウォーキング大会 大通公園でシニアウォーキングファッションショー 	健康・美容関心層	大通り公園等のオープンスペースやパブリックスペース	<ul style="list-style-type: none"> ウェルネス関連企業 学研等の出版社 ウェルネス分野ビジネス開拓に関心ある企業や、健康美容関連のブランド力強化を求める企業の協賛。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康美容都市としてのプロモーションをすることに加えて、会員、モニターのボリュームを確保することで、マーケティングにつなげ、収益事業へとつなげる好循環を生み出す。

【提案の対象エリア】



【上記機能の実現プロセス・手法】

- マネジメント
 - ① 消費者に対して：まちのどこで必要な機能、情報が得られるか案内するコンシェルジュの機能を実現する。会員組織としてカスタマー情報を一元管理し、多様なイベントやサービス提供へとつなげる。
 - ② 参画企業に対して：企業が発想する多様な新しいサービスを受け入れて、融合しながら一つのコンセプトとして発信していくことが必要。
 上記①、②を実現するには、ウェルネス関連の事業全体をマネジメントする主体が必要。さらにトータルなまちのマネジメントを行っていく。
- まず足がかりとして、ウェルネス分野の著名人が集まり、プロジェクトチームを立ち上げ、プレイベントなどを仕掛けていく。
- 日本医療研究開発機構などが、国レベルでウェルネス関連サービスの開拓をしようとしている。そういった対外的にも分かり易い組織が関わることで、より求心力を生み出していく必要がある。

【波及効果】

- 先進健康美容都市としてのまちのブランド価値創出。
- ウェルネス関連の新しいサービスの開発、需要の開拓。
- シニアや若い女性、健康関心層の集客による経済波及。
- 集客に合わせたまちの機能の更新、投資や新たな再開発の呼び込み。

【他のチームの検討内容とのつながり】

- Walkable City 歩きたくなるまちをつくる。
- 信号のないウォーキング・サイクリングロード