

<生活質的向上（QOL）ニーズに答える>

健幸コミュニティと土地活用

平成25年8月
株式会社パノム

<目 次>

1. QOLニーズの浮上
2. QOLニーズの位置
3. QOLニーズの原点
4. 生活者トレンド
5. 市場トレンドと戦略の進化
6. QOLニーズと不動産業界
7. 特異化戦略と健幸コミュニティ
8. 健幸コミュニティ・モデル
9. 健幸コミュニティ・イメージ
10. 健幸コミュニティ・コア
11. 健幸生活の統合管理システム
12. 健幸コミュニティの将来

1. QOLニーズの浮上

21世紀社会は両極化の矛盾を抱えその扱いに苦慮しています。

グローバル： ローカル （多国籍企業による空洞化、税、インフラ問題）

米国文化： 日本文化 （合理主義と経験主義の優劣）

都市生活： 田舎生活 （ストレス社会と過疎化の問題）

高所得者： 低所得者 （格差社会と再分配の問題）

政治主導： 国民主導 （政治不信と自己責任意識）

など象徴的です。人々が「経済成長により幸せを求めたのにうまくいかない矛盾」

これを解消し本当の幸せをつかむにはどうすればよいのでしょうか。

解消には足して二で割る妥協点をさがすような方法ではなく、双方を肯定し融和した第三のポジションを生み出すような考え方があります。

近年急に浮上した“生活の質的向上（QOL）志向”はこの第三の方向に合致していると考えます。

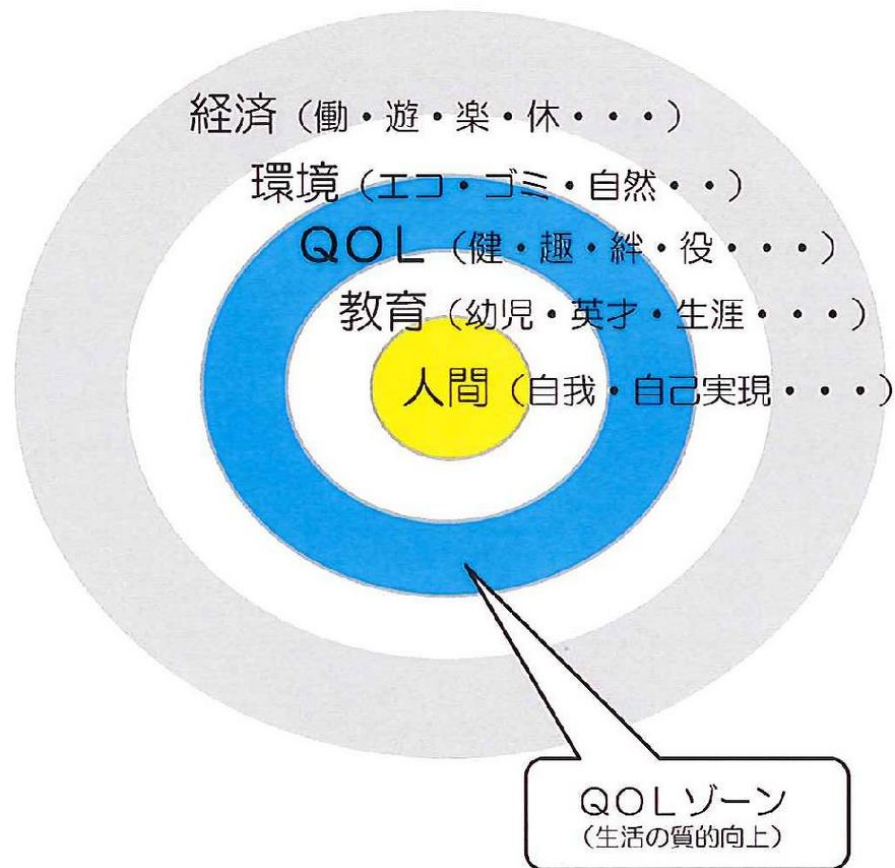
①国や企業ではなく個人単位で考える・・・（自己責任自覚）

②お金をなるべく使わないで向上する・・・（経済負担最少）

③心の内面を満たし生活の充実を図る・・・（自己実現充実）

といった、自ら前向きに解消しよとする姿勢から“新しい生活様式”が誕生しています。そのQOL活動は都市近郊でコモディティ化する勢いです。

2. QOLニーズの位置



農業社会→工業社会→情報社会→
を経て経済発展と共に生活の利便性
は増し反面環境や人の絆を失い、今
“GNH”のもとに世界的に「真の
幸せ」が問われています。

この考え方から発し生活の質的向上
志向 (QOL) を追求し、

- ①健康であり続けること
 - ②趣味を持ち続けること
 - ③人との絆を持ち続けること
 - ④役立ち報酬を得られること
- など個々の生活者の主張が強くなりました。

経済的にゆとりがなくてもQOL
ニーズは着実に「真の幸せ」を求め
拡大しています。

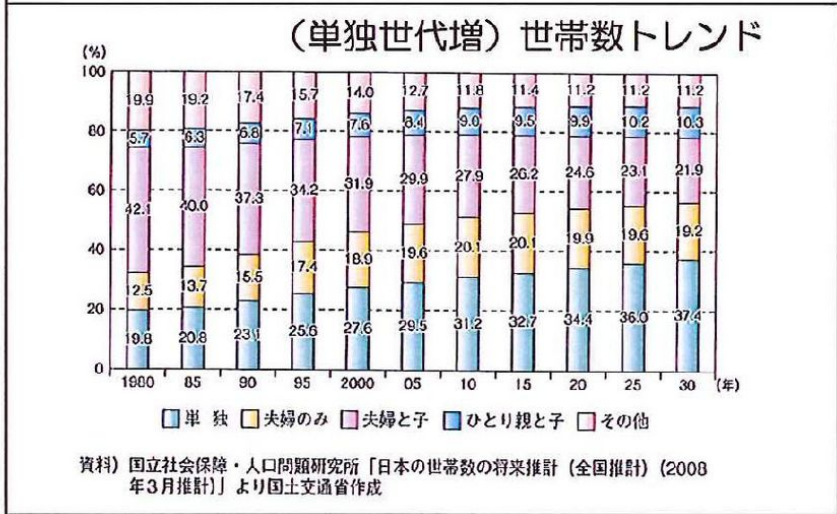
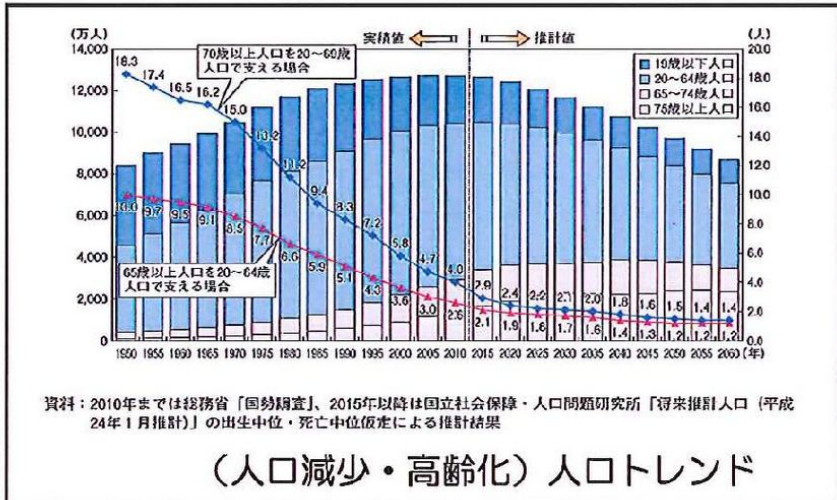
QOLは、経済成長→環境保全→そ
の次に来る社会現象と位置づけるこ
とができます。

3. QOLニーズの原点

1. 健康長寿でいたい	健康な空間の提供と管理 健康な食事の提供と管理 健康な運動の提供と管理 健康な医療の提供と管理	生活習慣病予防
2. 内面を充実したい	自分の内面を見つめなおす 自分の趣味を持つ 自分の趣味を磨く 自分の趣味により生活を豊かにする	内面の充実
3. 絆を大切にしたい	健幸生活を実践する人との絆 健幸生活のシェア活動による人との絆 健幸生活の促進活動による人との絆 健幸生活の情報交流による人との絆	脱おひとり様
4. 人の役に立ちたい	シェア活動に参加し役立つ カルチャー活動に参加し役立つ 地域活性化活動に参加し役立つ ボランティア活動に参加し役立つ	人の役に立つ

“健・趣・絆・役”を充たす“拠点＋システムと人の集い”
・・・“健幸コミュニティ”と称する

4. 生活者トレンド



「風の消費」層
消費に対する硬与度が低い層、「子供」を除いて、比較的関心が高いといえるのは、「車」のみ。

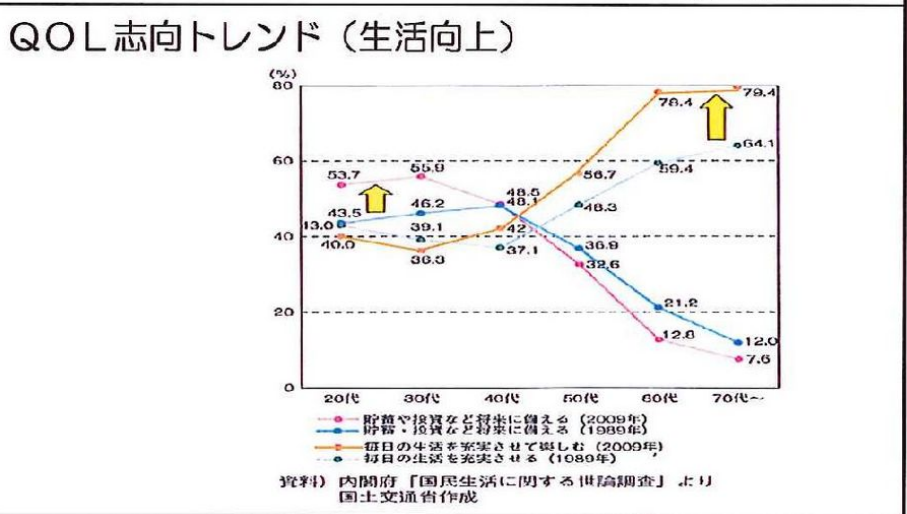
「隠居消費」層
健康的な生活を送り、旅行などをしながら、第二の人生を楽しみたいという欲求が高い。経済的には恵まれている人が多く、節約したいものもなければ、欲しいものも思いあたらないなど欲求が少ない。

男20-24	女20-24
男25-29	女25-29
男30-34	女30-34
男35-39	女35-39
男40-44	女40-44
男45-49	女45-49
男50-54	女50-54
男55-59	女55-59
男60-64	女60-64
男65-69	女65-69

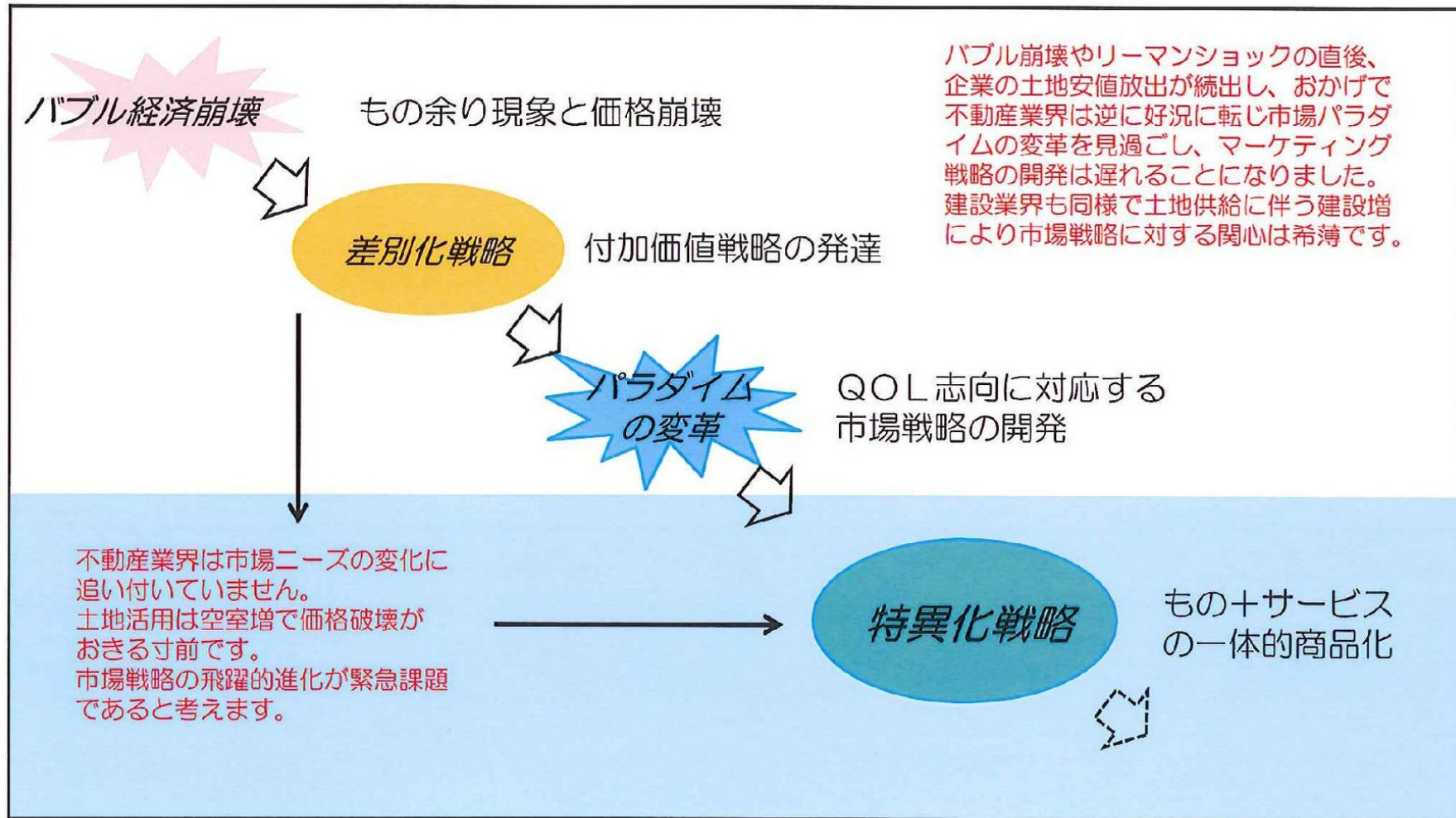
「外交消費」層
お金をかけるのほとにかく外出、交際のため、消費意欲旺盛で、新しいもの、人が持たないものに興味をもつ、デザイン、ブランド好き。

「守り消費」層
現在の自分のためよりも、子供のため、将来のための消費を重視する。多数を占める母親という立場がもたらす守衛的な消費の傾向、ただし、「衝動買い」「買いきり」など、意外と消費下手な一面あり。

資料：電通調査より



5. 市場トレンドと戦略の進化



6. QOLニーズと不動産業界

バブル経済崩壊後失われた20年と言われる長期デフレに加え少子高齢化や人口減少が進み市場の需給関係は逆転しました。生活者の立場は強くなり一人ひとりの自己主張がはっきりし多様化が進んでいます。

これにより市場ニーズは“ものの豊かさ追求”から“生活の質的向上追求”へと方向を転換しパラダイムの抜本的変革が始まりました。

ところが不動産業界はこの重大な変革を無視し、あいかわらず物件情報を追いかけて画一的建築物を供給し続けています。

消費税増税を前に駆け込み需要で勢いがついていますが、その後の反動と市場とのズレは不動産業界大不況の原因となるかもしれません。

土地活用にも同様のトラブルが発生すると思われます。

画一建築物の供給過剰と市場ニーズのズレは競争激化と不人気をもたらし賃料下落がおき採算割れ事業が頻発するかもしれません。

不動産業界及び土地活用は戦略的な“もの+サービス”の一体的商品化を早急に開発しQOLニーズに応えることが急務です。

7. 特異化戦略 “健幸コミュニティ”

“もの”・・・テーマのある賃貸建物
“サービス”・・・テーマに沿ったサービス

一体的商品開発
(特異化戦略)

- 建物の差別化はすでに多くのチャレンジが行われています。
 - ・高額化・規模拡大化・デザイン化・学生向き・ペット可・音楽家マンションなどがあります。
- 建物+サービスの一体化した特異化戦略はほとんどありません。
 - ・高級高齢者住宅（ケアサービス・スポーツ施設・クリニックが付帯するマンション）
 - ・レストラン付マンション（栄養管理・運動管理システム付マンション）など事例は限られています。

特異化戦略

もの+サービスの
一体的商品化

サービスシステムの開発は不動産業界だけでは至難です。

しかし、生活者のニーズと不動産開発の関係を徹底的に研究すれば自ずと“建物+サービス”の姿が見えてくるはずで。

“健幸コミュニティ”の発想はQOLニーズに応える“不動産開発と健幸生活”を一体化した特異化戦略案です。

8. 健幸コミュニティ・ビジネスモデル

“健幸をテーマとした不動産開発”
&
“健幸をテーマとしたシステム運営”

健幸コミュニティ
ビジネスモデル

住・食・動・医の四つを
切り口とし、日々の生活
を支えます

ビジネス モデル 健康 エレメント	QOL型コミュニティ（次世代型土地活用）	
	健幸不動産開発（ハード）モデル	健幸サービスシステム（ソフト）モデル
住	主に健幸をテーマとした分譲・賃貸マンション 国土交通省の基準（住宅性能評価基準）を上回る健幸に気づかした“健幸設計基準”を設けてマンションの差別化を図ります	分譲・賃貸マンションの健幸管理 化学的因子、生物的因子（カビ、細菌、ウェルス）など各住戸の健幸住宅診断を行います （健幸住宅診断システム、診断機器の開発）
食	主にオーガニックや自然の食材、食事を提供する施設 オーガニックコーナーを設けたスーパーマーケット、 オーガニックレストラン、カフェ等のテナント誘致 “有機野菜認定”と食材流通、料理教室なども対象	健幸な食事の摂取と栄養管理の促進 オーガニック講座、調理教室、各種健幸イベント、 農家畜産家紹介などと並行し栄養管理を促進します（栄養 管理システム、農業6次産業化提携）
動	主に健幸をテーマとした運動とエイジングケアの施設 スポーツクラブ、サーキットトレーニング、エステ店、 アンチエイジング、美容院、保育園などテナント誘致。 シェアルームも含まれます	大学が開発した健幸マネジメントシステムを導入し 会員制で健幸運動やエイジングケアの指導管理し、 シェアルームで人々の交流や絆づくりを促進します （e-wellness-management、e-sports-ground）
医	主に健幸を基本とする未病系メディカルモール 未病に積極的なクリニック、調剤薬局、薬局を統合し メディカルモールとします。メディカルテナント誘致。 地域医療、家庭医療の拠点づくり	予防医療、未病医療の提供 病気になること。健康診断、DNA検査、未病 診断及び住、食、動と連携し未病を推進します （未病診断システムの開発、他医療機関との連携）

9. 健幸コミュニティのイメージ



素材・空気・熱・湿度・光・水
化学因子・細菌・カビ・ウイルス

住



オーガニックレストラン・カフェ
オーガニックな野菜(食品)
オーガニックな商品

食

- 1 既往歴、喫煙歴、服薬歴、業務歴の調査
- 2 自覚症状、他覚症状の有無の検査
- 3 身体測定(身長、体重、腹囲)
- 4 視力
- 5 聴力(オージオメータを使用)
- 6 貧血検査(赤血球数、血色量)
- 7 血糖検査(ヘモグロビン)
- 8 血圧の測定
- 9 血中脂質検査(LDL、HDLコレステロール、中性脂肪)
- 10 胸部レントゲン(もしくは喀痰検査)
- 11 肝機能(GOT、GPT、γ-GTP)
- 12 尿検査(尿糖、血糖)
- 13 心電図

医

ようこそ! さて、あなたは (厚生労働省) 生活習慣病を知ってますか?

生活習慣病とは毎日のよくない生活習慣の積み重ねによって引き起こされる病気です。日本人の3分の2近くが、これに悩まされているんだ。このため「健康日本21」という国策づくり運動も平成12年から始まっているんだ。ここでは、病気ごとにその原因から原因を、私が説明しています。ぜひ、見ていって、これからの暮らしに役立ててよ!

動



薬局
応急処置
Emergency measure





運動不足
Exercise



デトックス
DETOX

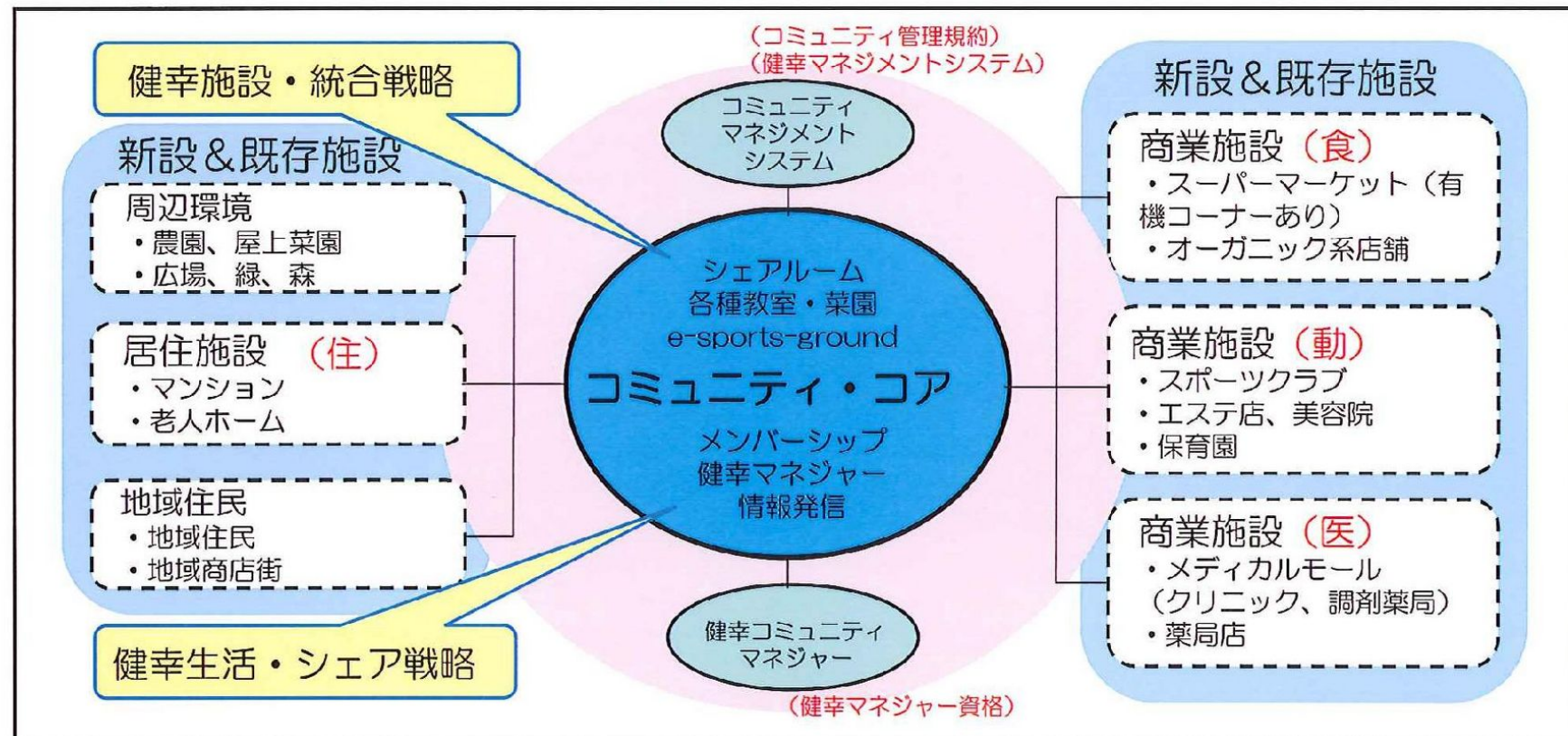


肥満
高血圧
心臓病
脂質異常症
脳卒中
糖尿病

10. 健幸コミュニティ・コア

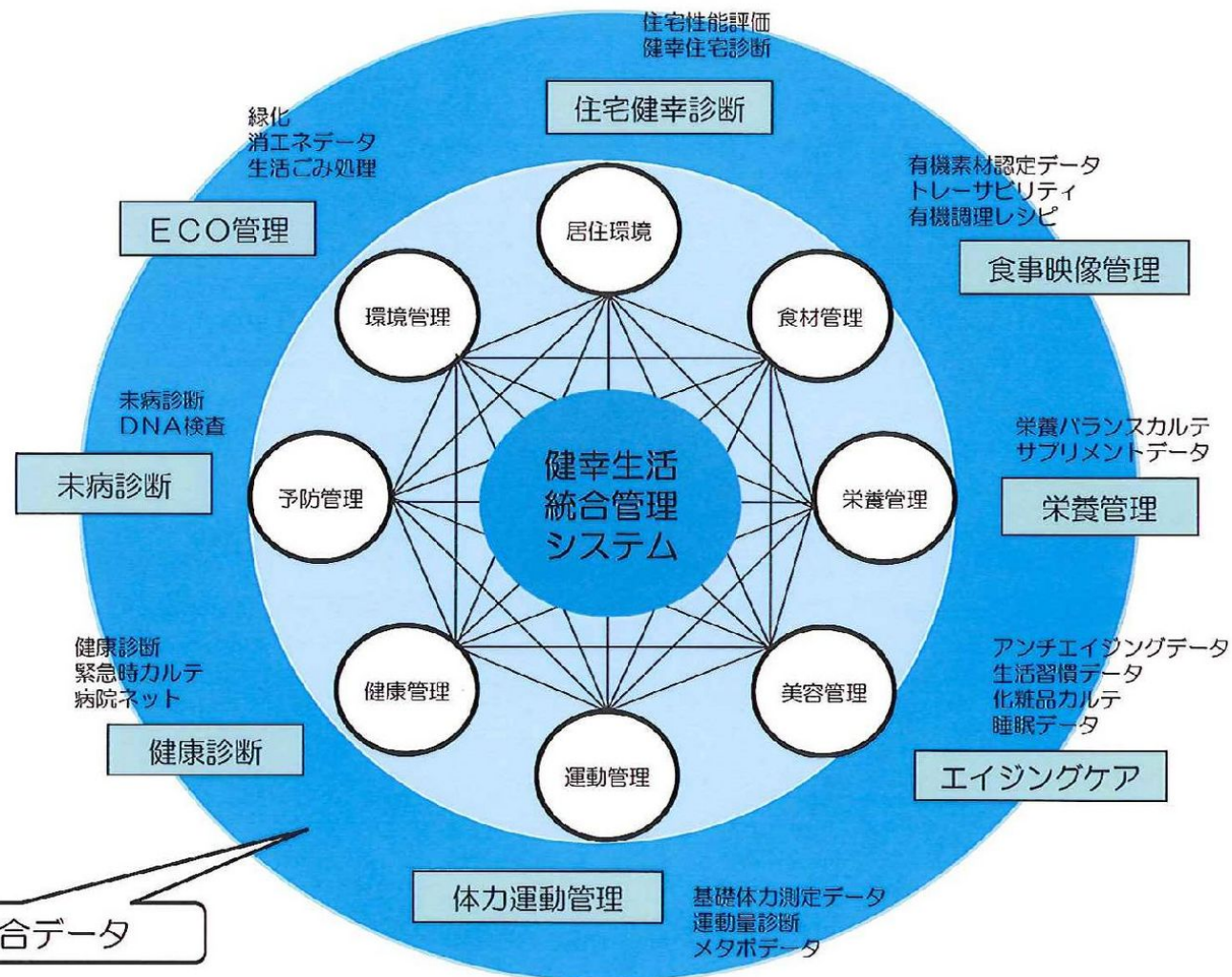
健幸コミュニティはその中心機能をコア施設におき
QOLニーズに応える健幸マネジメントを担います。

スペースは100㎡～300㎡程度+菜園（緑）～（既存施設と提携）
健幸テーマ（健康長寿+自己実現+人との絆+ボランティア）の実践
健幸コミュニティ・コア（システム+マネジャー）による健幸運営管理



11. 健幸生活・統合管理システム

健幸管理データは
 ①生活習慣病予防データ
 ②自己実現ドキュメント
 ③絆ドキュメント
 ④ボランティア履歴
 など健幸生活の統合管理システムです。
 データ解析によりより良い健幸生活を充実させるものです。スマホやPCで操作し救急対応や環境管理も可能とした先端的個人情報が集約されます。
 (情報管理が重要)



1 2. 健幸コミュニティの将来

コミュニティには、日本復古調の「ローカルなコミュニティ」や国家と国民を一体化する「ナショナリズム調コミュニティ」から民活によるコンセプトを共有する「地域活性型コミュニティ」に至る多様なものがあります。

健幸コミュニティは、民活によるテーマを共有する「地域活性型コミュニティ」に属します。

- 生活パラダイムの変革を前提とする
- QOLニーズを充足する
- 土地活用の特異化戦略となる
- 地域活性型ビジネスとなる

という独創的なコミュニティです。

QOL商圏は、健康志向・絆志向から鑑みスポーツクラブ立地の条件より緩く大まかに「人口5～6万人／一施設」が成立すると想定されます。

健幸コミュニティは新しい市場とビジネスを創出し続けます。そしてQOL促進と共に今までにない“まちづくり”のユニークでシンボリックな存在となると確信します。