

## 【提言】

# 個人、行政、医療・保健関係者による 「長寿県信州」のブランド強化戦略

藤森 聡美

## 1. はじめに

長野県は、自然環境の良さを感じられるイメージや、都道府県別平均寿命が上位になったことによる長寿県という印象、地域の信頼に応える医療機関や、地方行政・大学・ボランティアなどによる保健活動と食生活改善の推進、といった様々な要素から、健康的な生活を営み得る地として、好印象をもたれるようになってきた。

このような健康長寿に向けての地道な取組みと、今後の更なる取組みにより、「長寿県信州」というブランド確立の兆しがみえつつある。そこで、信州大学など県内の動向をはじめ、各方面の幾つかの動きから、「長寿県信州」としての地域ブランド強化の可能性を探る。

## 2. 「シニアサマーカレッジ」の試みから

今夏、信州大学では旅行社とのタイアップにより、「シニアサマーカレッジ」を開催した。このカレッジの講座内容としては、信州の魅力伝える様々なカリキュラムの中に、大橋俊夫医学部長による講義をはじめとする「長寿」関連の医療分野講座が4講座開設された。因みに、同様のシニア向けカレッジを開催した北大、弘前大、岩手大、岐阜大、香川大、高知大には、長寿関連の講座はなかったが、今夏に先駆けて、おととしの2005年に国立大学法人初のシニア向け講座「シニア沖縄短期留学」を実施した琉球大学では、「長寿県沖縄一沖縄長寿の科学」と題して先鞭をつけている。

全国から応募者があった今回の信大「シニアサマーカレッジ」に、受講者は、どのような手応えを感じたのであろうか。地元松本から参加されたIさん（当「地域ブランド研究会」会員にして、信大など各大学の講座受講、地域の各役職、信大図書館ボランティア、医学部関連のシンポジウムのパネラーなどに多彩にご活躍の方）は、常に学究的な課題解決を目指しておられる方で、長寿の体現者であるとお見受けしている。このIさんに、受講しての感想を伺ったところ、カレッジで、全国から参加の受講者と親しく交流を持つことができ、講義自体の充実もさることながら、学友との新しい出会いも喜びであった、とのことである。

地元参加者として、いわばホスト役を受け持ったIさんの存在に、「長寿県信州」の具現を見た、遠方からの参加者もあったのではないだろうか。

### 3. 信州は医療で選ばれるか

#### 3.1. 県外者の信州医療のイメージ（八王子市民の場合）

大学院運営にも携わる経営コンサルタントの大前研一が、週末を過ごす地として選び、高齢者になっても来たい病院があると言わしめているのが信州である。著書『質問する力』の中では、長野県の産業振興策として、ウィークエンドハウスを挙げている。自らも週間は東京で、週末は信州の諏訪地方で、というライフスタイルを続け、実体験から信州の医療レベルの高さを評価しており、平均寿命がトップクラスでありながら、高齢者の医療費が全国で最も低いのは、プライマリーケアの充実によるものとしている。自身の骨折治療で受診した、ウィークエンドハウスにほど近い病院の、風光明媚な立地と診療時間の長さ（東京の病院では診療時間が短かったのに比較して）に得心したことに触れ、また信州大学の付属病院についても、水準が高いと

伝え聞いていることをコメントしている。

このことについて、広く一般の人々が大前と同じ感触を持ち得ているかといえば、一概にはいえないものの、ある程度の認識がされているように思われる貴重なデータがある。金田茂裕と赤川学による「安曇野の地域イメージに関する比較意識調査」<sup>1)</sup>では、八王子市在住の成人男女1,000人に、7地域についての質問を行い、「医療や介護のための施設が充実している」という項目で、横浜を除く6地域の中では安曇野が最も評価が高かったことを示している。その他の地域としては、高山、塩尻、軽井沢、八ヶ岳、富良野の順に続いている。この結果から、安曇野については県立こども病院の存在が評価につながっている可能性もあると考える。

### 3.2. 地域住民の信州医療のイメージ（旧穂高町民の場合）

また、別の調査では、渡邊勉の「地域に対する肯定感の規定因—愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析—」<sup>2)</sup>で、その地に住む地域住民に質問しているものがあり、これは旧穂高町（現在5町村による合併により安曇野市となった）町民1,500人に対して行った調査である。これによると、「住みやすさ」に関する重回帰分析結果に、有意になった変数として「地域環境（利便性）」が挙げられている。これについては、厳密に医療の評価のみが高かったわけではなく、「病院の利便性」「幼稚園の整備」「福祉サービスの充実」「買い物の利便性」の4項目の満足度を足し合わせたトータルで分析しているので、こちらも一概にはいえないものではあるが、身近なかかりつけ医の治療範囲を超えた場合には、比較的近い場所に大学病院である信大付属病院があることと、前出の県立こども病院も隣町（合併後の現在では同じ市内）にあることが、心強く感じる要素になりはしないか、と考える。

#### 4. 県の動向

県全体としての現在の動向は、一般的な健康促進はもちろんのこと、地域ブランドとしてのとらえにつながるものとして、「長野県観光振興基本計画（仮称）の基本的な考え方～中間とりまとめ～」の中で、長寿を資源・特色ととらえていることが、「2長野県観光の将来像」として「(3) 将来像の実現に向けての基本姿勢」の「③豊かな自然、元気で長生きなどの、長野県の地域特性を生かし、継承していく」という事項の存在からも、窺い知ることができる。これは県観光振興審議会が今年の7月に打ち出しているもので、今後更新されていく可能性もあるが、都道府県別の平均寿命の番付が上位にいられるうちは、そして今のように高齢者の医療費が低いうちは、「元気で長生き」を地域特性として謳い続けていくことができよう。

この他にも県の組織としては、長寿県推進のため、また県外者に長寿県を享受してもらうために、様々な部局がその任にあたっている。衛生部の健康づくり支援課をはじめとする医療関係の複数課、社会部の福祉に関わる複数課、生活環境部の各課、商工部の観光産業課（ここは健康づくりをビジネスベースで考えている）、観光部の観光企画課、など、他にも関わりのある課が数多い。企画局企画課のような課は「信州ブランド戦略」に総括的に関わる中で、推進していくであろう。それから食改活動の伝統継承や食育への展開には、食品・生活衛生課や教育委員会が、その役割を担っていくと思われる。

#### 5. 医療・保健関係者と地域住民の取組み

今日の長寿の要因の一つとしては、医療の高度化につれて、病院などの医療機関の機能が上がったことに加えて、医師はもちろん看護師・保健師・栄養士が地域に入っていたことがあげられる。戦後すぐ

から、佐久地方で若月俊一が取り組んできた予防医学に基づく地域ぐるみの健康管理活動は、大きな推進力となって、日本全体のみならずアジア広域の手本となっている。

また、競技志向でない健康志向の「運動」や、「メンタルヘルス」の重要性を広め、住民の行動変容につなげる活動は、大学が市町村と連携して行なうケースも増えてきている。

そして、職業的な専門家でなくても、一般住民のボランティアの力も大きい。その1つに食改と呼ばれる食生活改善推進協議会の活動として、地域住民が健康を保つための料理について学びあってきたものがある。必要な栄養素を、減塩や低脂肪で、味覚的にも視覚的にも美味しく味わえる献立を普及させることにより、疾病罹患率を下げる努力がなされてきたのである。食生活に関しては、今後も「食育」にも力が注がれていく方向にあり、また、それらを担う人材として健康づくり推進員という立場の地域の役職を設けている市町村もあり、こういったボランティアの力も特筆に価する。

## 6. 長寿県信州のブランド確立に向けて

「長寿県信州」という看板を支えるのは、そこに暮らす人々の、QOL（生活の質）の高い、健康な日々の営みと、信頼される医療体制である。それによって地域ブランドとしても確立し、県内外から、就労際のUターン・Iターン先として、また定年を迎えた後の「終の棲家（ついのすみか）」として、選ばれる地となろう。

しかし、選ばれる地になる可能性があるはずの信州の地元住民は、自らが住まう県が長寿日本一であることを、どれくらい認識しているのだろうか。このほど厚生労働省による「都道府県別生命表 平成17年」の発表があり<sup>3)</sup>、長野県の男性の平均寿命は79.84歳で全国1位の高齢に、そして女性も86.48歳で5位になっている。この結果は5

年毎に発刊されるもので、今回は平成12年のデータが2003年に発刊されていて、男性78.90歳で1位、女性85.31歳で3位で、この時も日本一長寿であった。そういったデータが、どのようにして、そして量的にどのくらい発信されるのかが問題だ。一過性の報道に終わる場合は、県民が知らずにいるか、またはすぐに忘れてしまう可能性が高い。

前出の大前のように、ロハスへの価値観と相まって、首都圏の病院よりも信州の病院に、より高い評価をする人もいる一方で、まだ高度医療は首都圏の病院でしか受けられないと思い込んでいる一昔前の考え方の人もいて、長野県を離れて、首都圏の大学病院などでの医療を受けに行く例がある。

背景には、信州のみならず他の地方も抱える「医師・看護師不足問題」をはじめ、早急に解決が待たれる諸課題もあり、信大でも医学部の学生の県内枠を設けるなどして対応している。このような、どこの地方でも抱える普遍的な課題に押しつぶされることなく、せっかく築きあげられてきた「長寿県信州」を守るためには、県をあげて最優先課題としての解決をはかり、「長寿県信州」のブランド確立の強化をはかるべきである。

研究者サイドとしては、研究課程や研究成果を論文にし、広く世界へ向けて国際的な学術誌へ発信することはもちろんのこと、並行して身近な媒体である自治体広報誌、地元新聞や地元放送局はもとより、我が『信大TV』などでも、より多く発信（含インターネット発信）することが重要だ。県民性として、中央信仰や地元の過小評価をしがちである信州人だけに、時には県外の媒体で取りあげられたり、全国区ニュースになったりすると、インパクトも一層強く、正当な評価につながるのではないか。そのような逆輸入ニュースも、地元ニュースをベースに制作されることが多いので、地元で報道されたり、話題にとりあげられることの重要性を見直すべきだ。

メディア発信は、前述の研究者サイドから以外にも、広く保健活動に関わる人々からの発信も有効であろう。職業的な関わりの人も、ボランティアでの関わりの人であっても、人知れずそっと活動しているだけでは、輪の広がりが期待できない。長寿の方々ご本人からも発信を願うところである。催しや講演会のタイトルに、「長寿県信州」というキーワードを挿むだけでも違ってくると考える。

長寿県を自覚するには、まずは地元で長寿に関することや医療の発展についてのトピックが話題にのぼる必要がある。そうやって、県民にとっては、自身が「長寿県の住民である」という自覚が促されていけば、長寿に向けての意識が高まるであろう。それにより健康増進すれば、医療機関を受診する頻度も、より低くなりはしないか。そして、いざという時には、必要に応じて質の高い医療を受けることができたなら、今度は県民一人一人が長寿の体現者となっていく可能性が増し、それが実現した暁には県民自身がメディアとなり、県外者へ無言のアピールさえできるようになる。このことは地域ブランド確立にとって、マスメディアが言葉を尽くすよりも、更に効果的であると考ええる。

今後、長きに渡って長寿県であり続けることは、県民のQOLを高め、地域を桃源郷にし、県の人口増や産業振興にもつながる。これは江戸時代の近江商人のいう、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」、昨今でいうところの「Win-Win-Winの関係」の方向に進む可能性が大である。

#### 【注】

- 1) 金田茂裕, 赤川学, 2006, 「安曇野の地域イメージに関する比較意識調査」『地域ブランド研究』vol.2: 131-144.
- 2) 渡邊勉, 2006, 「地域に対する肯定感の規定因—愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析—」『地域ブランド研究』vol.2: 99-130.
- 3) この原稿を校正中の2007年12月17日に厚生労働省が発表。同日に時事通信が配信したニュースによる。

(受稿日 2007.10.13 掲載決定日 2007.11.14)

(ふじもり・さとみ)

信州大学大学院医学系研究科 加齢適応医科学系専攻)