

# 公園からの健康づくり

## "Keep fit at the park"

### 目指すもの

### Our Goals

- 公園を「健康づくり」の場・情報源とすることで利用者を集めたい。
  - 成長産業である健康・医療産業を公園経営と結びつけたい。
  - 公園を「健康なまち」の拠点にして、公園の存在価値を高めたい。
- Attract patrons by obtaining information and sources on health and wellness.
  - Provide a connection to growing healthcare and medical industries.
  - Identify and foster values of parks as the center of healthy communities.

### 直面した課題

### Tasks

- 現に公園で運動している人ではなく、普段はあまり体を動かさない人(健康づくりに関心の低い人)も集めなければならない。
  - 全国で一つだけの公園が拠点化しても、その効果は薄い。
  - 企業は「公園で何ができるのか」がよくわからないため、公園に興味がない。ましてや公園経営にお金を出す理由がない。
- Aim not only the people do regular physical activities but also those who need support to become involved.
  - Add more sites in Japan to spread awareness for better effectiveness and outcomes.
  - Present what parks can offer. The purpose of investing in parks management is not clear.

## 「公園からの健康づくり」の展開

## Park and Health Net

### 1 「公園での健康づくり」への総合的な支援

Feature 1 Provide comprehensive support on achieving health and wellness.

- [動機づけ] 健康づくりのきっかけとなる情報提供
  - [継続支援] 運動を続けるための支援
  - [広報] 公園ならではの健康づくりに関する情報の発信
  - [ハードの充実] 歩きたく、走りたくなる公園づくり
- [Objective] Share information on health promotion.  
 [Continued Support] Help promoting regular physical activity.  
 [Public Relations] Provide distinctive information of parks and recreation on health promotion.  
 [Equipment] Offer facilities with a variety of equipment that patrons would want to visit and get exercise.

### 2 国営、県営、市営公園の管理者による連携

Feature 2 Connect and work with the city, prefecture, and national parks management.

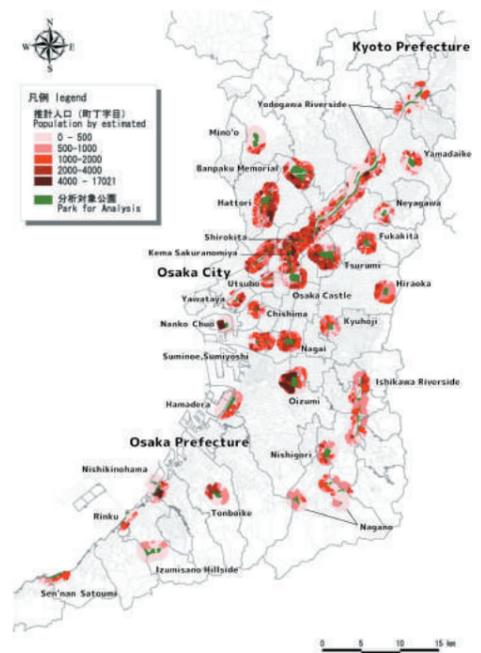
- 人口カバー圏の拡大（サービスを受ける機会の増大、均等化）
  - イベントや教室の回数の増加
  - 相互連携による情報発信力や情報収集力の強化
  - 企業や団体との交渉力、アピール力の強化
- Expand service locations.
  - Increase participation in events and recreation opportunities.
  - Enhance communication using affiliate networks.
  - Strengthen level of negotiation skills with enterprises and organizations.

### 3 「健康づくり」に関心を持つ企業・団体等との連携

Feature 3 Cooperate with enterprises and organizations that share an interest in health and wellness.

- 健康づくりに関心を持つ人を集めることで、そこにPRしたい企業・団体等も集める。
  - 今まで「健康づくり」に関心が薄かった人も集めることで、新たなマーケットを探りたい企業・団体を集める。
  - 企業・団体の組織力やノウハウを公園経営に取り入れる。
- Engage individuals, groups, and organizations to share knowledge on health promotion.
  - Connect with groups and organizations that seek to find new market through helping individuals understand the importance of health and wellness.
  - Apply organizational structure and business practice to parks management.

主要な公園がカバーするエリア人口  
 —大阪を例に—(1km圏で214万人)  
 The area population a main park in Osaka covers  
 (in 1 km area, 2,140,000 people)



## これからの公園経営に向けて

## For the Future of Parks Management

- 大阪から近畿、全国への拡大
  - より専門性の高い医療分野、スポーツ分野、健康経営銘柄企業などとの幅広い連携
  - 「健康」を入口とする、公園の持つ多面的な魅力への利用者や企業等の導入、公園からまちへの波及
- Grow and develop from Osaka, to nationwide.
  - Facilitate joint activities in medical field, sports industry, and healthcare management enterprises classified by the Ministry of Economy.
  - Encourage patrons and groups to engage in the collaborative city parks as the starting point in building good health. Spread the words across the city.

