

報 告 書

平成 28 年度

厚生労働省

地域におけるインセンティブ情報ネットワークモデル事業

地域コミュニティでのインフルエンサー養成プロジェクト

平成 29 年 3 月

(株) つくばウエルネスリサーチ

1	事業概要	1
1-1	事業背景・目的	1
1-2	事業期間・スケジュール	4
1-3	実施体制・委員会開催	5
2	事業内容	8
2-1	複数先進例地域での既存住民組織活動に関するインタビュー調査	8
	(1) インタビュー調査目的	8
	(2) インタビュー調査方法	8
	(3) インタビュー調査結果	11
	(4) 考察	12
2-2	東京都, 大阪府, 長野県, 新潟県, 青森県, 山梨県における全市町村への活動実態調査	13
	(1) 調査目的	13
	(2) 調査方法	14
	(3) 調査結果	15
	(4) 考察	15
2-3	SWC 協議会加盟企業へのインフルエンサー育成可能性に関する調査	46
	(1) 調査目的	46
	(2) 調査方法	46
	(3) 調査結果	47
	(4) 考察	50
2-4	自治体におけるモデル事業の実施	51
	(1) 実施目的	51
	(2) 実施方法	51
	(3) 養成講座の様子	56
	(4) 実施結果	57
	(5) アンケート結果	58
	(6) 健幸手帳結果	60
	(7) 考察	63
3	普及・啓発に向けた検討	64
3-1	目的	64
3-2	活動内容	64
	(1) 情報発信	64
	(2) 広報媒体の作成	65
	(3) 情報発信の成果	66
4	ガイドラインの策定	67

4-1 調査に基づくインフルエンサーの全国組織化のための提言.....	67
4-2 ガイドライン	68
(1) 健幸アンバサダー養成講座の概要	68
(2) プログラム構成.....	71
(3) コンテンツ作成.....	73
(4) 事業評価.....	74
(5) 養成された健幸アンバサダーのメンテナンス	74

1 事業概要

1-1 事業背景・目的

我が国における重要かつ緊急の課題として、現在よりさらなる高齢化にも対応可能な健康長寿社会の構築があげられる。実際、民主党政権時代及び現在の安倍政権においても健康長寿社会の構築に関しては、政策の骨太に位置付けられている。しかしながら、高齢化の加速度が強く、例えば医療費や介護費など社会保障費の観点から見ても、健康づくり政策のイノベーションを起こさない限り、今後さらなる社会的課題は重くなることは明白である。

健康づくり無関心層が国民の約7割を占め、この層は健康情報を取ろうとしない特性がある。ポピュレーションアプローチとして地域での「ロコミ」は、その解決策となるが、その方法論は確立されていない。これまでに健康づくり無関心層の特徴として健康関連データへのアクセスを行っていないことが明らかになっている。このことは、望ましい健康態度への行動変容を促すために必要な「ヘルスリテラシー」や「セルフエフィカシー」の向上が起こりにくいことを意味しており、従来から認識されてきた「わかっていてもできない」のではなく、「わかっていないからできない」ことへの対策の必要性を示唆する。それゆえ本事業は、情報を取ろうとしない無関心層への情報提供システムを全国コミュニティ単位で機能する仕組みづくりを行うこととした。

また、自治体で約5,000名のランダム調査を行った結果、健康づくり無関心層が約7割も占めることが初めて示された(久野ら2010)。この群の特徴として、健康情報を取ろうとしない状態にあることも明らかにされた。このことは、従来から考えられてきた「わかっていても健康づくりをしない」のみではなく、「わかっていないから行わない」可能性を初めて示唆するものである(図1-1-1参照)。それゆえ、この情報を取ろうとしない無関心層への情報提供システムを全国に構築しない限り、この課題は解決されにくいと考えた。

健康運動プログラムは医療費を抑制できるが参加者が増加しない



図 1-1-1 健康的な生活を送るための情報収集・試行

さらに、2014年より行っている6自治体での健幸ポイント大規模社会実証において、健康づくり無関心層に情報を届ける仕掛けとして、参加者確保のため地域住民組織と連携した広報戦略を展開したところ、約12,000人の参加者のうち77%が健康づくり無関心層または不十分層の参加であった。参加を決めた情報源の第1位は、42%で「口コミ」であり、2位の市報の2倍以上を示していた(表1-1-2参照)。これは多様な情報チャネル(市民同士、商店街の買い物でお店から、マスコミなど)から情報が入る仕掛けを講じた成果と考えられる。

口コミを誘発させる広報は無関心層にリーチ出来る

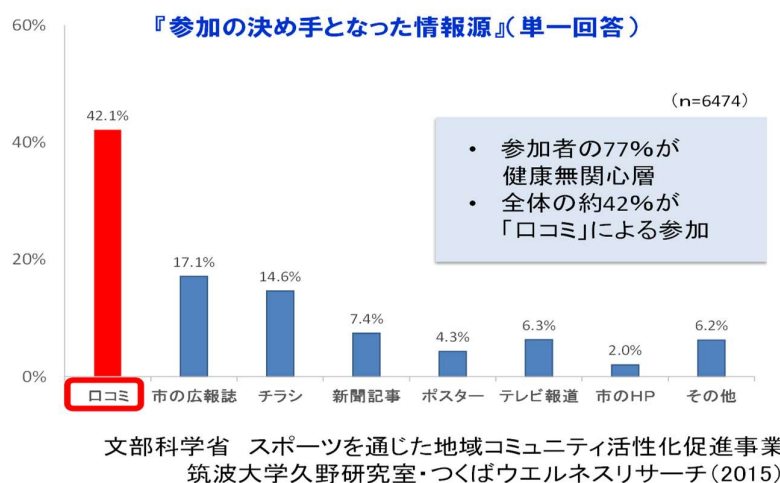


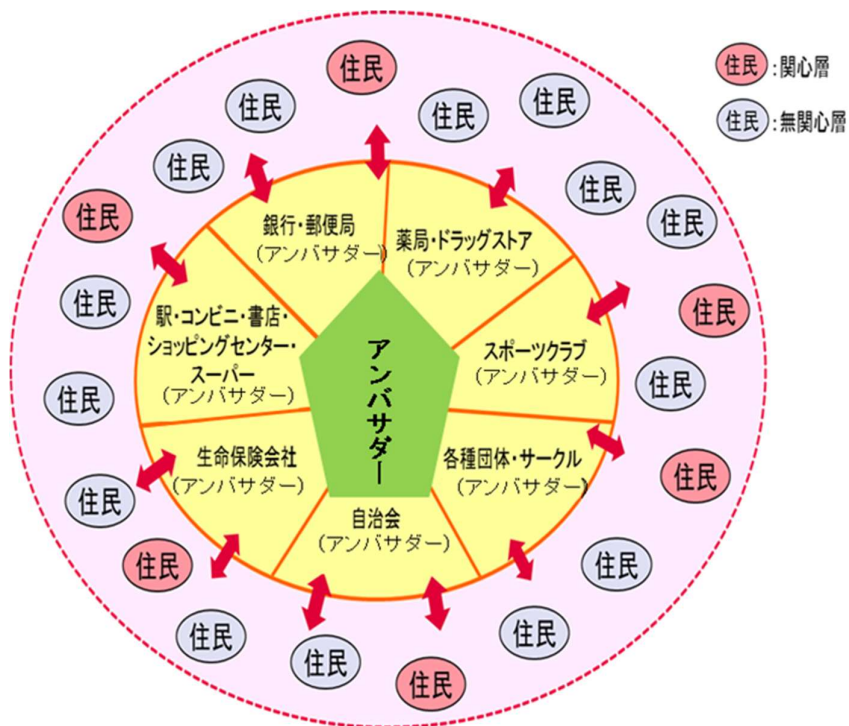
図1-1-2 参加者に影響を及ぼした情報源

また、コンビニフィットネスとしてこの10年間で急成長している女性専用フィットネスクラブ「カーブス」の報告によると、1回の情報接触ではまず入会はなく、平均1.5年で4~5回の情報提供がコミュニティ内の友人から入ることで、入会につながることを示されている。

上記背景より、コミュニティ単位でインフルエンサーの役割を果たす仕組みづくりは喫緊の課題であると考えられる。これが機能すれば国民の約7割を占める健康づくり無関心層に対して効果的に情報提供ができる広報体制システムが確立できると考えられる。このインフルエンサーの役割を果たす者を本事業では「健幸アンバサダー」と名付けた。

本事業は、健康長寿の視点からの一億総活躍の仕組み化として全国に市民(地域住民、企業関係者、企業OB等)で構成される健幸アンバサダー200万人を創出するための要件を明確にすることを目的とした(図1-1-3参照)。加えて、健幸アンバサダーが地域コミュニテ

ィの担い手の一角を占め、健康長寿に関わる総合的な情報を拡散できる育成体系の具体化を行うことを目的とした。そのために、既存の健康関連住民組織委員の実態及び企業の社員の兼務の可能性を明らかにするためのヒアリング及びアンケート調査を行うと同時に、その結果に基づき育成モデルを構築し、異なる地域特性を持つ 4 市でモデル内容の検証を行った。



SWC 協議会計 1,103,360 人
市区町村計 1,000,000 人

総合計 2,103,360 人

図 1-1-3 健幸アンバサダー養成モデル

1-2 事業期間・スケジュール

本事業では、大きく①複数先進例地域での既存市民委員活動に関するヒアリング調査、②東京都、大阪府、長野県、新潟県、青森県、山梨県における全市町村（279 市町村）への活動実態調査、③SWC 協議会加盟企業へのインフルエンサー育成可能性に関する調査、④4 自治体におけるモデル事業の実施の 4 事業を行った。詳細は各章で別途記載する。

尚、事業実施に伴い、委員会の開催およびコアメンバーによる打ち合わせを行い、事業推進に向けて計画を練った。

事業終了後、評価・分析を行い、調査結果やモデル例について、情報発信を行った。

本事業の 1 年間の実施スケジュールは下記の通りである（図 1-2-1）。

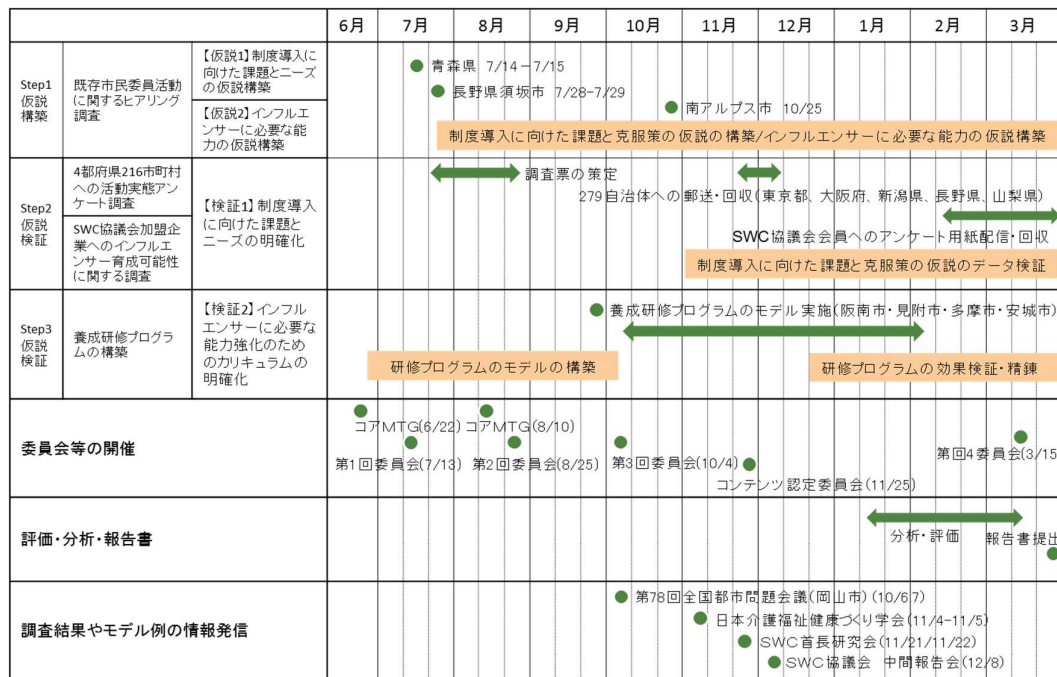


図 1-2-1 2016 年度健康アンバサダー養成プロジェクトスケジュール

1-3 実施体制・委員会開催

本事業は、Smart Wellness Community 協議会¹（以下、SWC 協議会）「健康長寿推進員・人材育成分科会」の産学官のメンバーにより実施体制と検討委員会を構成した。SWC 協議会では、国民のヘルスリテラシーの向上、7割の健康づくり無関心層を半減させるために、全国にインフルエンサー育成制度を創設することを政策の柱の一つとして位置付けている。なお、この委員会の運営事務局は、株式会社つくばウエルネスリサーチが務めた。

委員会は、実行委員会を立ち上げ、その下にテーマに応じた二つのWGを設置した。詳細は、下記の通りである。

■地域コミュニティでのインフルエンサー養成プロジェクト実行委員会

【委員長】

大内尉義（虎の門病院長）

【委員】

井上 茂（東京医科大学教授）

岡崎助一（日本体育協会副会長）

久住時男（新潟県見附市長）

久野譜也（筑波大学教授） 【プロジェクトマネージャー】

河野一郎（東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 副会長）

齋藤義男（NTT 東日本理事）

清水精一（大塚製薬研究開発担当部長）

下光輝一（健康・体力づくり事業財団理事長）

杉浦昭子（スギホールディングス代表取締役副社長）

塚尾晶子（つくばウエルネスリサーチ イノベーション事業部部長） 【事務局長】

中板育美（日本看護協会常任理事）

中村真治（電通チーフプロデューサー）

増本 岳（カーブスジャパン代表取締役会長兼 CEO）

真鍋 徹（第一生命保険生涯設計教育部次長） （五十音順）

【オブザーバー】

東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会

健康・体力づくり事業財団

日本体育協会

¹ Smart Wellness Community 協議会とは、健康長寿社会を実現するために、国民が自律的に健康づくりを開始・継続したくなる新たな社会技術（システムや制度の開発）の開発とそれによる社会イノベーションを目的とし、この趣旨に賛同する産官学の有志により立ち上げられた協議会（2015年7月発足）。

■既存市民組織・企業連携・モデル実証 WG

【座長】

河野一郎（東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 副会長）

【委員】

安里賀奈子（東京都多摩市健幸まちづくり政策監）

岡崎助一（日本体育協会副会長）

久住時男（新潟県見附市長）

久野譜也（筑波大学教授）

齋藤義男（NTT 東日本理事）

清水精一（大塚製薬研究開発担当部長）

杉浦昭子（スギホールディングス代表取締役副社長）

塚尾晶子（つくばウエルネスリサーチ イノベーション事業部部長）

中板育美（日本看護協会常任理事）

中村真治（電通チーフプロデューサー）

水野謙二（大阪府阪南市長）

増本 岳（カーブスジャパン代表取締役会長兼 CEO）

真鍋 徹（第一生命保険生涯設計教育部次長）

【WG 事務局】

名嘉由紀

（つくばウエルネスリサーチ イノベーション事業部 SWC 推進プロジェクトリーダー）

■調査研究 WG

【座長】

下光輝一（健康・体力づくり事業財団理事長）

【委員】

井上 茂（東京医科大学教授）

久住時男（新潟県見附市長）

久野譜也（筑波大学教授）

清水精一（大塚製薬研究開発担当部長）

塚尾晶子（つくばウエルネスリサーチ イノベーション事業部部長）

中板育美（日本看護協会常任理事）

中村真治（電通チーフプロデューサー）

【コンテンツ認定委員会】

大内尉義（虎の門病院長）

井上 茂（東京医科大学教授）

久野譜也（筑波大学教授）

河野一郎（東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 副会長）

下光輝一（健康・体力づくり事業財団理事長）

2 事業内容

【研究組織】

久野譜也（筑波大学大学院 人間総合科学研究科）

塚尾晶子（筑波大学大学院 人間総合科学研究科/株式会社つくばウエルネスリサーチ）

名嘉由紀（株式会社つくばウエルネスリサーチ）

2-1 複数先進地域での既存住民組織活動に関するインタビュー調査

(1) インタビュー調査目的

インフルエンサーに必要な能力の抽出及び自治体の抱える課題とこれまでの既存住民組織活動がもたらした成果を明確とすることを目的とし、複数先進地域4市町（青森県・長野県・山梨県）にて既存住民組織活動に関するインタビュー調査を行った。

また、合わせて、インタビュー調査結果をもとに、地域でインフルエンサーが機能するための方策の検討を行うことを目的とした。

(2) インタビュー調査方法

全国の地域で自治体が健康づくり施策として展開している既存住民組織の実態を知るために、青森県青森市、青森県平内町、長野県須坂市、山梨県南アルプス市を訪問し、住民組織委員及び自治体市職員にそれぞれ成果と課題に関して1時間程度のインタビューを実施した。

4自治体を選んだ理由は、青森が日本一短命県、長野、山梨が健康長寿県であり、とくに、長野県須坂市は昭和20年に「健康補導員」制度を全国に先駆けて作り、その制度は長野県全域に広がっている。また、複数の文献や報告書などで、長野県の長寿が達成されている要因の一つとして、この制度の貢献が示唆されている。

インタビュー方法には、フォーカス・グループインタビュー法を用いた。各人60分間程度の時間を設け質問を行った。質問項目は、Ⅰ.健康づくり組織委員またⅡ.自治体保健専門職員の2つに分け設定し実行した。主な質問内容は下記の通りである（表2-1-1参照）。

また、対象者および実施場所・日時を一覧にまとめた（表2-1-2参照）。

表 2-1-1 インタビュー調査における質問内容一覧

I .健康づくり組織委員	II .自治体保健専門職
1.委員になった動機 2.活動内容 3.やりがいについて 4.活動でうまくいったと思うこと 5.活動でうまくいってないと思うこと 6.自治体への要望 7.活動に困った時の相談先 8.自分の専門分野以外の情報を取り扱っているか 9.情報入手先	1.委員の種類、役割、会員数、研修方法、カリキュラム 2.募集方法（苦労している内容等） 3.報酬金額、予算 4.活動内容 5.住民組織活動の成果、現状の課題 6.国や県、市へ求める役割、要望 7.委員は今後も必要と感じているか 8.その他

表 2-1-2 インタビュー調査の対象

対応月日	7月14日(木)		7月15日(金)
	9:00~11:00	14:00~16:00	10:00~12:00
市町村名 (人口)	青森市 青森県 平均寿命 男女とも最下位 (人口 290,721人) H28.4.1	平内町 (人口 11,621人) H28.4.1	国民健康保険団体連合会
場所	青森市健康増進センター	平内町役場	青森県国民健康保険団体連合会
対象者	① 健康づくり課 管理栄養士 ② 青森県食生活改善推進員連絡協議会会長 計2名	① 健康づくり課 保健師 ② 青森県保健協力員連絡協議会会長 “漁師の健康を考える会”構成員 計3名	① 事務職員1名、保健活動推進専門員 保健師 2名、青森県庁健康福祉部職員 2名 計5名
対応月日	7月28日(木)		10月25日(火)
	13:30~16:00		9:00-12:00
市町村名 (人口)	長野県須坂市 長野県 平均寿命 男女とも第1位 (人口 51,460人) H28.7.1		山梨県南アルプス市 (人口 382,604人) H28.7.1
場所	長野県須坂市役所		南アルプス市健康福祉センター
対象者	① 健康福祉部課長兼地域医療福祉ネットワーク推進室長 保健師 ② 保健補導員 計2名		① 南アルプス市健康増進課 保健師、山梨県福祉保健部健康増進課母子保健・難病課長補佐 保健師 ② 愛育班員副会長 1名 計3名

次に、分析には質的記述分析法を用い、学識者 1 名、保健師 2 名の計 3 名で抽出及び分析を行った。

今回の分析の工程をまとめると下記の通りである（図 2-1-1 参照）。

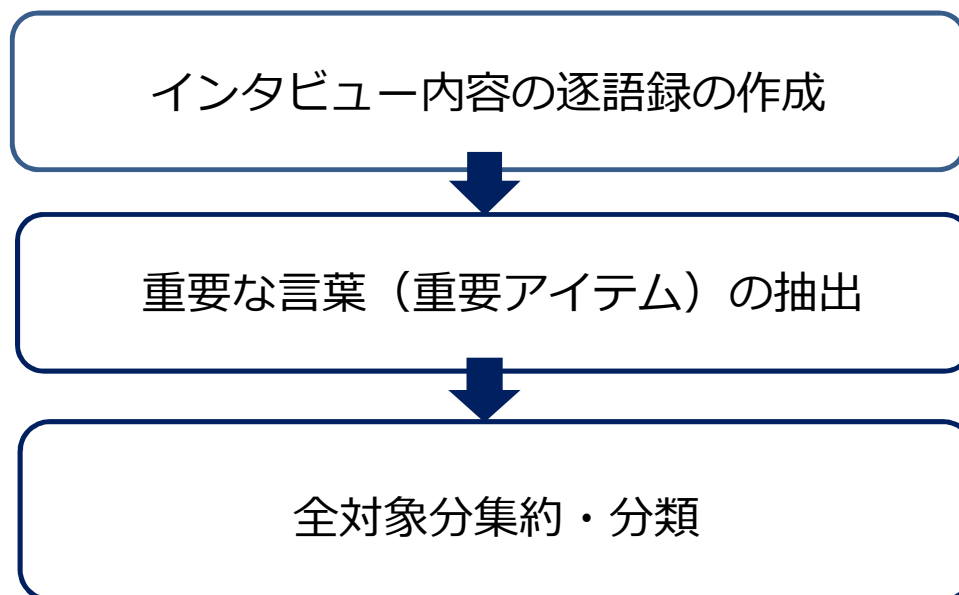


図 2-1-1 分析工程一覧

(3) インタビュー調査結果

インタビュー結果より住民組織活動における現状の成果と課題をまとめると下記の通りである（表 2-1-3）。

表 2-1-3 インタビュー調査結果一覧

◆ 健康づくり関連住民組織活動の実態	
成果	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・ 健診受診率増加 ・ 行政業務負担の軽減 ・ 地域住民への情報提供 ・ 委員のヘルスリテラシーの向上 ・ 委員自身の成功体験や感謝されることがやりがい、満足感へつながる 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 組織の課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員数の減少 ・ 構成員の高齢化 ・ リーダーの不在 ・ 活動費の負担の問題 ・ 活動目的が明確でない ・ 委員名が認知されていないため相手に受け入れてもらうまでに時間を要する ◆ 自治体側の課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 活動成果の可視化ができていない ・ 育成支援ができていない

インフルエンサー制度について	
インフルエンサー制度への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・ 具体的な地域に密着した情報提供なら、直接的に住民に情報提供ができる ・ 既存の委員も一緒に健康のサポートができる仕掛けができる ・ 末端まで、市町村単位で色々きめ細やかにやることができる ・ 活動条件や資格のハードルが下がると入り口が広がる ・ ゆるく参加するというスタイルがいい ・ 一般的な知識の普及や情報提供の役割で活動してもらいたい
インフルエンサー活動を実践する際の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材育成や事務的ことは自治体で担うのは難しい ・ お金、委託費、経費有償のボランティアなどの問題 ・ 無償ボランティアで活動している人との差をどうするのか ・ 新たな組織をつくることで摩擦が起こることがないようにしたい、現場の混乱の予測 ・ 保健協力員の役割を担う時間の問題 ・ 既存組織を発展させるかたちのシステムとし重層的な仕組みにする
伝える情報について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業の職員に活動してもらい、正しい知識を伝えられるか ・ みんなが共通で伝えられる内容にしてほしい ・ だれでもがわかるような広報の仕方が大事 ・ 企業など自分たちの営業(利益につながる)にならないように、情報提供内容や活動内容を統一する必要がある

健幸アンバサダー制度に関する質問の回答をまとめると、地域に密着した具体的な情報提供ならば、直接的に住民に情報提供ができ、地域の末端まで市町村単位できめ細やかな情報提供が行える可能性があり、かつ、自治体だけでは、届けることができなかつた人たちにまで、情報を届けることができる。さらに、地域の抱える健康情報について他人事ではないと住民の皆様を感じてもらえるような情報を届けることができれば良いという期待を込めた意見が伺えた。

一方で、既存の住民組織との連携や差別化について、また、提供する情報の質の担保をどうするかといった、健幸アンバサダー制度設計の検討事項も明確となった。

(4) 考察

このインタビュー調査より、これまでの既存の住民組織活動は自治体と住民との活動が主で、自治体では組織力衰退や活動衰退等課題を感じており、組織活性化と役割の見直しが求められていた。自治体担当職員は住民と自治体のみでの活動に限界を感じており、今回の健幸アンバサダー制度設計は企業職員や関係機関とも協働し、健幸アンバサダーとして活動するこれまでにない画期的制度設計であり、さらに既存の住民組織と連携することで、無関心層に情報を届けることを可能とし、国民のヘルスリテラシーの向上と 7 割の無関心層の壁を破壊できるイノベーションとして期待が大きい。

2-2 東京都, 大阪府, 長野県, 新潟県, 青森県, 山梨県における全市町村への活動実態調査

【研究組織】

井上 茂 (東京医科大学公衆衛生学分野)

天笠志保 (東京医科大学公衆衛生学分野)

石川善樹 (株式会社キャンサーズキャン)

今村晴彦 (東邦大学医学部 社会医学講座衛生学分野)

岡田真平 (公益財団法人身体教育医学研究)

菊池宏幸 (東京医科大学公衆衛生学分野)

北湯口純 (身体教育医学研究所うんなん)

塚尾晶子 (株式会社つくばウェルネスリサーチ イノベーション事業部)

(1) 調査目的

国民の健康づくりの課題として、日本人の7割程度を占める健康づくり無関心層へどのようにアプローチできるのかといったことが挙げられる。無関心層は健康関連情報へのアクセスを行おうとしないことが特徴であり、これまでの健康増進事業では十分な効果が上がっていない。一方で、健康情報は複数の身近な人から繰り返し聞くことで情報の理解・信頼度が向上し、このような「口コミ」が無関心層の行動変容に対しても有効なのではないかと期待されている。

このような背景のもと、現在、国の制度として無関心層に情報を届け、行動変容を促す仕組み、すなわち「健幸アンバサダー制度」の設置が検討されている。健幸アンバサダーは、健康づくり、運動の開始の意思決定に「影響を及ぼす」「感化する」役割（インフルエンサー（伝道師）を担い、地域の住民へ健康に関する総合的かつ正確な情報（各種疾病、運動、栄養、こころ、ダイエット、若返り、認知症などに加えて、まちづくり、社会制度、防災、地域での催しなど）を伝え、拡散する役割）を伝えることが想定されている。担い手としては、地域住民や地域で働く企業職員を想定している。一方で、地域には民生委員や健康づくり推進員等、健康に関連する既存の地域住民組織も多く、こうした組織も健幸アンバサダーの重要な担い手となる可能性がある。

そこでこの制度の検討に資する資料を得るために、

- ①健康に関連する地域住民組織の現状を把握すること
- ②新しく導入が検討されている健幸アンバサダー制度の課題とニーズを把握すること

2点を目的に本調査を実施した。

(2) 調査方法

1) 調査方法

本調査は横断調査であり、郵送による質問紙調査として行った。調査は平成 28 年 11 月 20 日から平成 29 年 1 月 20 日に実施した。

なお、本研究の実施にあたり筑波大学倫理委員会の承認を得た。

2) 調査対象

東京都、大阪府、長野県、新潟県、青森県、山梨県の全市町村 279 市区町村を対象とした。調査票の記入は、各自治体において「住民組織のコーディネート業務を担っている方」に依頼した。回答が得られた自治体数は 100 市区町村で回収率 36%であった。回答自治体は以下の通り。

- 東京都 (19 自治体)
 - 台東区、あきる野市、清瀬市、小平市、東久留米市、豊島区、西東京市、調布市、北区、江戸川区、中野区、目黒区、港区、大田区、荒川区、多摩市、葛飾区、日野市、中央区
- 大阪府 (16 自治体)
 - 河南町、忠岡町、高石市、阪南市、四條畷市、大東市、島本町、泉佐野市、泉南市、交野市、泉大津市、富田林市、和泉市、八尾市、豊中市、枚方市
- 長野県 (23 自治体)
 - 阿智村、小谷村、筑北村、野沢温泉村、王滝村、立科町、軽井沢町、佐久穂町、辰野町、飯島町、下諏訪町、御代田町、富士見町、小諸市、箕輪町、山ノ内町、飯山市、飯綱町、岡谷市、須坂市、佐久市、塩尻市、安曇野市
- 新潟県 (17 自治体)
 - 新潟市、粟島浦村、聖籠町、加茂市、阿賀町、見附市、小千谷市、妙高市、魚沼市、三条市、十日町市、五泉市、燕市、新発田市、長岡市、南魚沼市、柏崎市
- 青森県 (16 自治体)
 - 今別町、新郷村、階上町、外ヶ浜町、三沢市、七戸町、深浦町、中泊町、田子町、六戸町、黒石市、平川市、十和田市、五所川原市、弘前市、青森市
- 山梨県 (9 自治体)
 - 道志村、忍野村、山中湖村、鳴沢村、韮崎市、富士河口湖町、富士川町、甲州市、南アルプス市

3) 調査内容

調査票は、①研究協力者の協議による質問紙（案）の作成、②質問紙（案）を改善するための長野県東御市職員、島根県雲南市職員、新潟県見附市職員、大阪府阪南市、愛知県安城市、東京都多摩市、長野県須坂市職員、へのヒアリング調査、③自治体職員からの意見の反映、の手順で作成した。

調査票の構成は以下の通りである。

- A. 自治体の基本情報に関する質問
- B. 健康無関心層へのアプローチと健幸アンバサダー構想に関する質問
- C. 健康づくりを担う住民組織への自治体からの活動支援に関する質問
- D. 健康づくりを担う住民組織の現状に関する質問

民生児童委員、母子保健推進員、スポーツ推進員、健康づくり推進員、食生活改善推進員、愛育班、認知症サポーター、ゲートキーパー、その他

調査票を資料として添付する。

分析は回答結果の単純集計を行った。

(3) 調査結果

100自治体より回答が得られた（表A）。

「様々な健康課題の解決のために無関心層へのアプローチ施策を展開している」と回答した自治体の割合は62%であったが、「健康無関心層へのアプローチに課題を感じている」と回答した自治体は97%であり「健康無関心層にアプローチする人材の育成の必要性を感じる」と回答した自治体は91%だった（図B-1、B-2、B-3）。その他、健幸アンバサダー構想に関する質問への回答（図B-4以降）、健康づくりを担う住民組織への支援に関する質問への回答（図C）、および住民組織の現状に関する質問への回答（図Dおよび表D）の結果を図表に示した。

なお、住民組織の活動費、報酬に関する質問については、回答で得られた金額の単位（例えば、活動単位での報酬か、月額・年額といった報酬か、活動内容ごとの異なる報酬か、など）が多様であり、集計を行わなかった。

(4) 考察

1) 無関心層へのアプローチ及び健幸アンバサダーのニーズについて

「健康無関心層へのアプローチに課題を感じている」と回答した自治体は97%にのぼり、自治体関係者において健康無関心層へのアプローチが課題となっている現状が明らかとなった。無関心層への対策は約3分の2の自治体で講じられているという調査結果であったことを合わせて考えると、無関心層対策に十分な成果が得られていない現状が推測される。

健幸アンバサダー設置の必要性については「とても感じる」と回答した者が14%、「や

や感じる」が47%、「あまり感じない」が39%、「全く感じない」が0%であった。またその資質としては「生活習慣病の正しい知識」「コミュニケーション力」「使命感」「地域内での人脈」等が挙げられた。これらの結果をどのように解釈すべきかについては以下の点を考慮する必要がある。すなわち、調査票において健幸アンバサダーがどのような役割を担う職種なのかについて、できる限りの説明を行ったが、調査時点において具体的な養成方法や役割が決定しているものではなく、検討途上の職種である。したがって職種に関する説明は理念的にならざるを得ず、回答者が「健幸アンバサダー」をどう理解し、何を期待して回答したのかは不明な点が多い。少なくとも、無関心層へのアプローチに課題を感じている現状を考慮すると、無関心層に対して有効な制度をイメージした者は好意的にとらえた可能性が高い。一方で、既に多くの住民組織が設置されているという声も研究協力者間の議論で聞かれた。必要性を「あまり感じない」との回答にはそのような考えが反映されているのかもしれない。健幸アンバサダーの設置にあたっては、他の職種との役割の違いを明確にする必要がある。

2) 健康づくりを担う住民組織の現状について

本調査では9つの住民組織についてその現状を調査した。設置割合が多い職種としては民生児童委員、健康づくり推進員、スポーツ推進員、食生活改善推進員などが挙げられた（図D-0-6）。また、住民からの認知度の高い職種としては民生児童委員が挙げられた（図D-17）。また、民生児童委員は活動に関する量的評価、質的評価も高かった（図D-19、図D-20）。その他、各職種の運営等の詳細について明らかとなった。これらは新たな職種の制度設計の参考資料として役立つものと考えられる。

<図表>

【A. 自治体の基本情報に関する質問】

表 A-1-2 人口別の回答自治体数 (n=100)

		人口 (人)								
		<15,000		15,000-49,999		50,000-99,999		≥100,000		合計
	n	自治体名	n	自治体名	n	自治体名	n	自治体名		
東京都					2	あきる野市 清瀬市役所	17	葛飾区 江戸川区 港区 荒川区 小平市 西東京市 多摩市 台東区 大田区 中央区 中野区 調布市 東久留米市 日野市 豊島区 北区 目黒区	19	
大阪府			3	河南町 忠岡町 島本町	6	交野市 高石市 阪南市 四條畷市 泉大津市 泉南市	7	泉佐野市 大東市 八尾市 富田林市 豊中市 枚方市 和泉市	16	
長野県	11	阿智村 王滝村 佐久穂町 山ノ内町 小谷村 筑北村 飯綱町 飯島町 富士見町 野沢温泉村 立科町	8	岡谷市 下諏訪町 軽井沢町 御代田町 小諸市 辰野町 飯山市 箕輪町	4	安曇野市 塩尻市 佐久市 須坂市			23	

新潟県	3	阿賀町 粟島浦村 聖籠町	5	加茂市 魚沼市 見附市 小千谷市 妙高市	6	燕市 五泉市 十日町市 新発田市 南魚沼市 柏崎市	3	三条市 新潟市 長岡市	17
青森県	8	階上町 外ヶ浜町 今別町 新郷村 深浦町 中泊町 田子町 六戸町	5	五所川原市 黒石市 三沢市 七戸町 平川市	1	十和田市	2	弘前市 青森市	16
山梨県	4	山中湖村 道志村 忍野村 鳴沢村	4	甲州市 韮崎市 富士河口湖町 富士川町	1	南アルプス市			9
全体	26		25		20		29		100

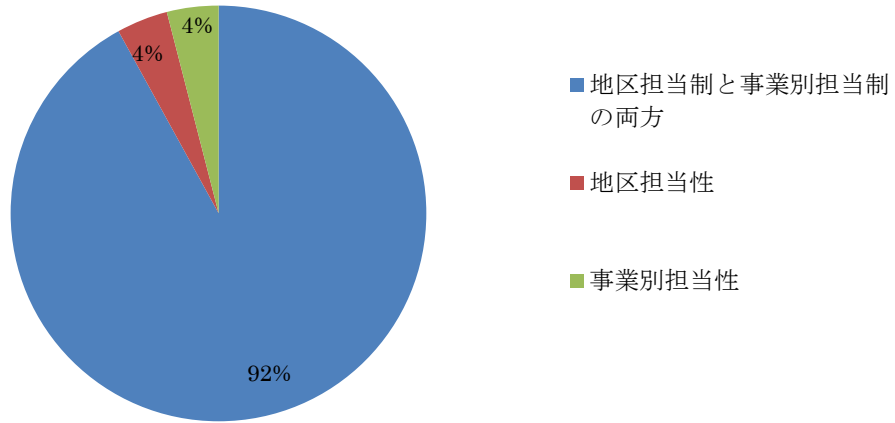
表 A-5 各自治体における保健師の総数 (n=99)

	人口 (人)				合計
	<15,000	15,000- 49,999	50,000- 99,999	≥100,000	
東京都			14±3 (0%)	43±18 (9%)	40±19 (8%) 23±20
大阪府		9±4 (16%)	14±4 (13%)	37±24 (11%)	(13%)
長野県	7±4 (2%)	10±3 (14%)	32±7 (8%)		12±10 (7%)
新潟県	7±6 (0%)	13±4 (0%)	29±6 (3%)	42±26* (0%)	22±14 (1%)
青森県	6±2 (2%)	13±6 (8%)	21±0 (0%)	40±9 (0%)	13±12 (4%)
山梨県	3±1 (0%)	15±3 (8%)	26±0 (2%)		11±8 (4%)
全体	6±3 (2%)	12±4 (9%)	23±9 (6%)	37±18 (8%)	21±18 (6%)

() 内は非常勤の割合を示す。都市規模別の自治体数は表 A-1-2 に記載。

*欠損あり→n=2 で分析

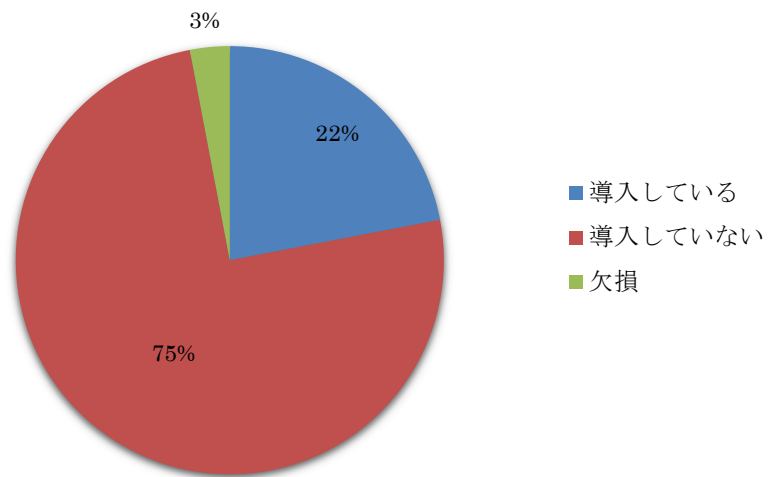
貴自治体の保健師の業務分担制について教えてください。



(n=100)

図 A-4

貴自治体では、住民自治協議会もしくはそれに類似した制度を導入していますか。

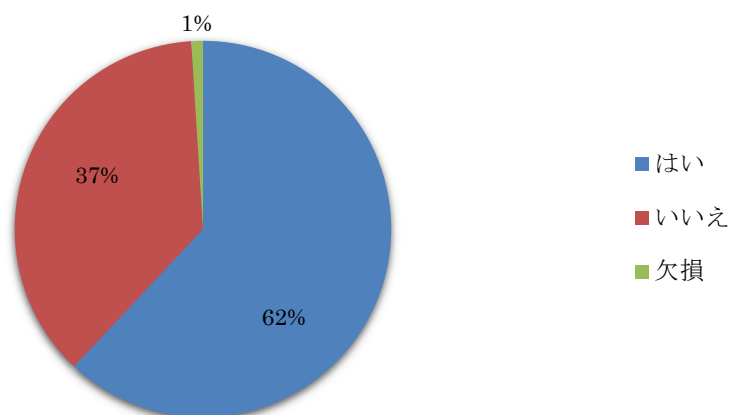


(n=100)

図 A-6

【B. 健康無関心層へのアプローチと健幸アンバサダー（仮称）構想に関する質問】

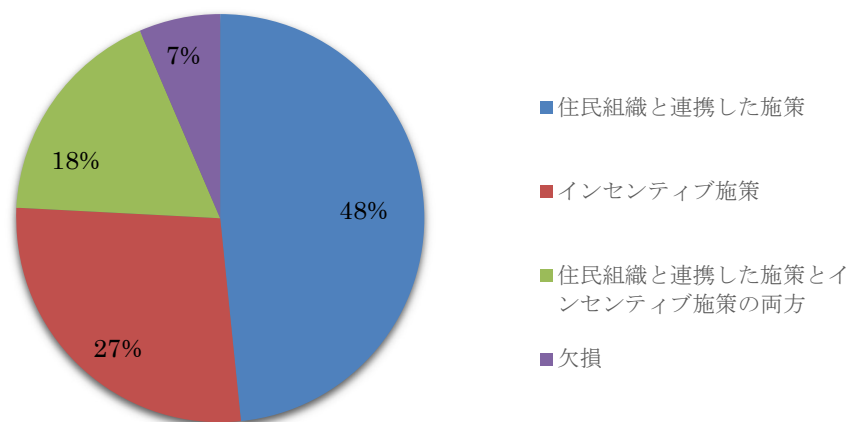
様々な健康課題の解決のため無関心層へのアプローチ施策を展開していますか。



(n=100)

図 B-1

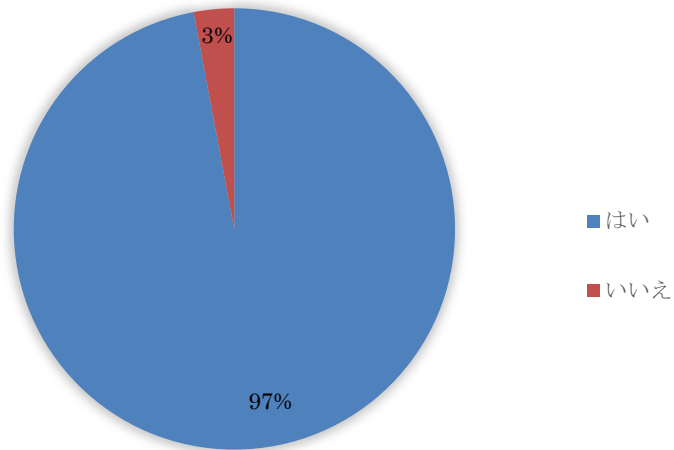
B-1において、「はい」と回答された方へ。展開している場合の取り組み



(n=62)

図 B-1-2

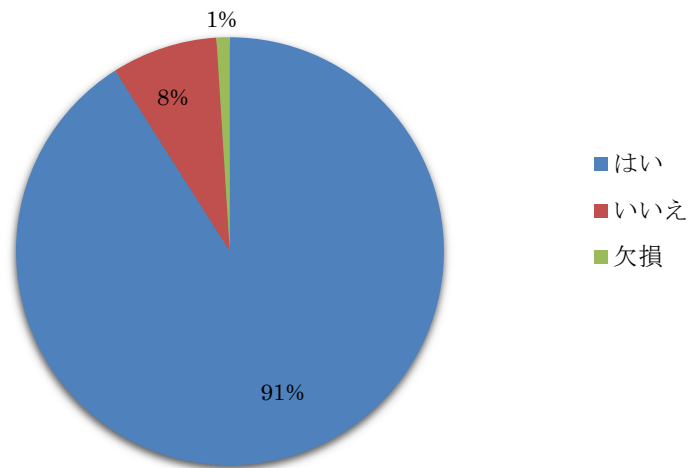
健康無関心層へのアプローチに課題を感じていますか。



(n=100)

図 B-2

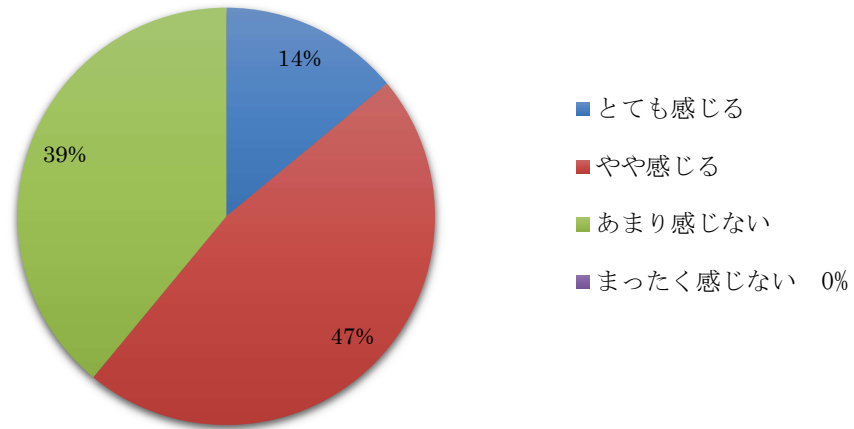
健康無関心層にアプローチする人材の育成の必要性を感じますか。



(n=100)

図 B-3

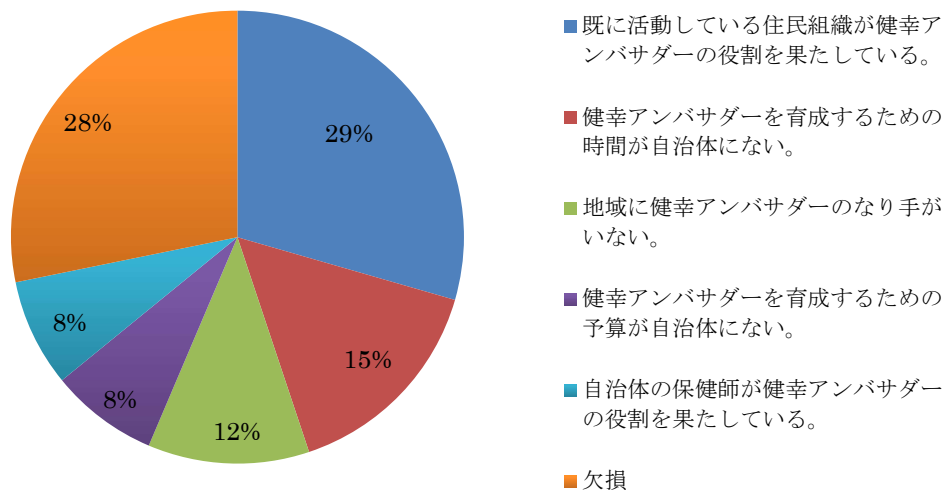
健幸アンバサダー設置の必要性を感じますか。



(n=100)

図 B-4

B-4において、「あまり／全く感じない」と回答した方に伺います。
その理由を下記より重要なもの2つを選んでください。



(n=39)

図 B-4-2

健幸アンバサダーにはどのような知識や技術が必要と感じますか。
 重要なもの2つを選んでください。
 健幸アンバサダー設置の必要性を感じない方も、設置する場合を想定してご回答ください。

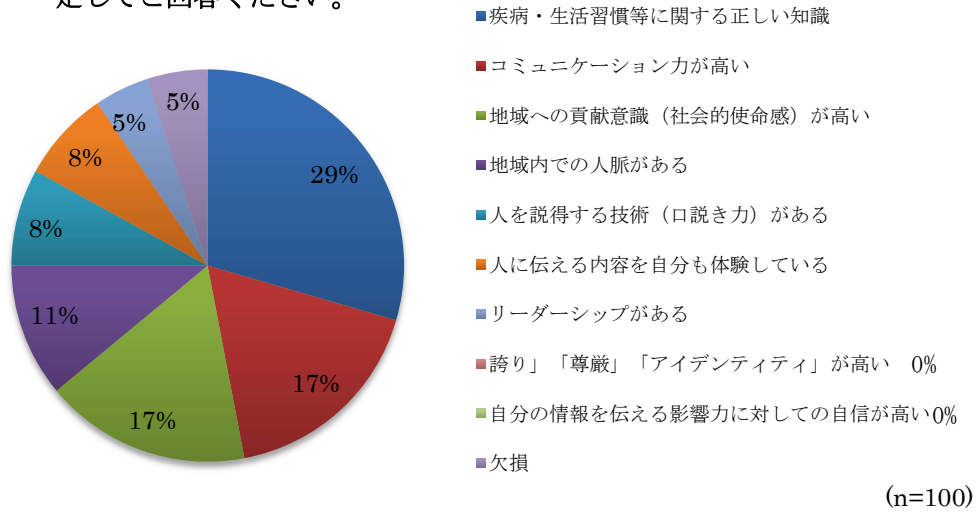


図 B-5

健幸アンバサダー制度にどのような要件が必要と感じますか。
 重要なもの2つを選んでください。

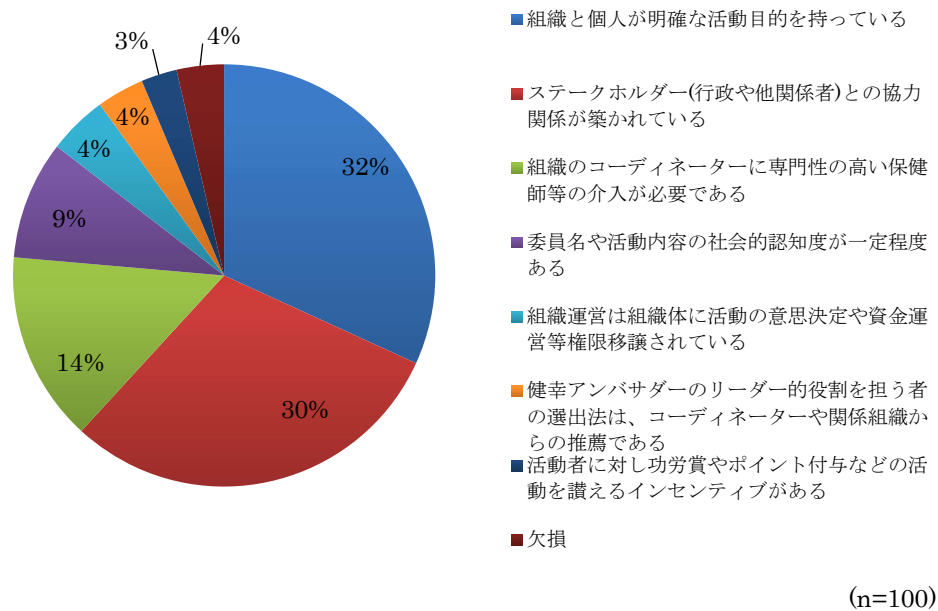
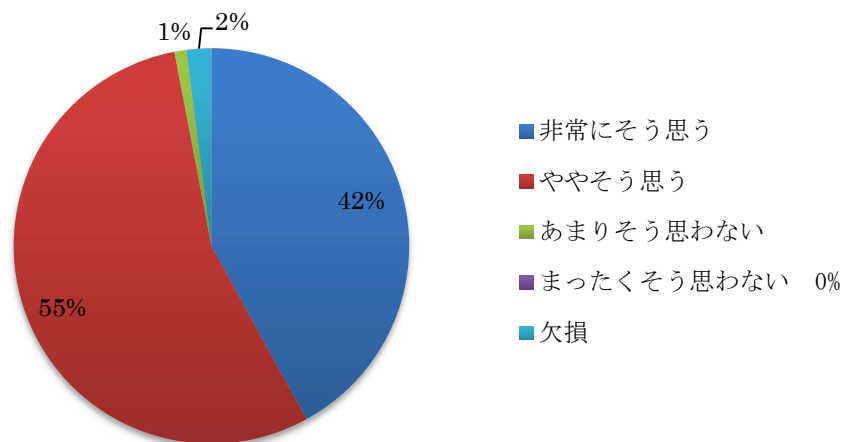


図 B-6

【C. 健康づくりを担う住民組織への自治体からの活動支援に関する質問】

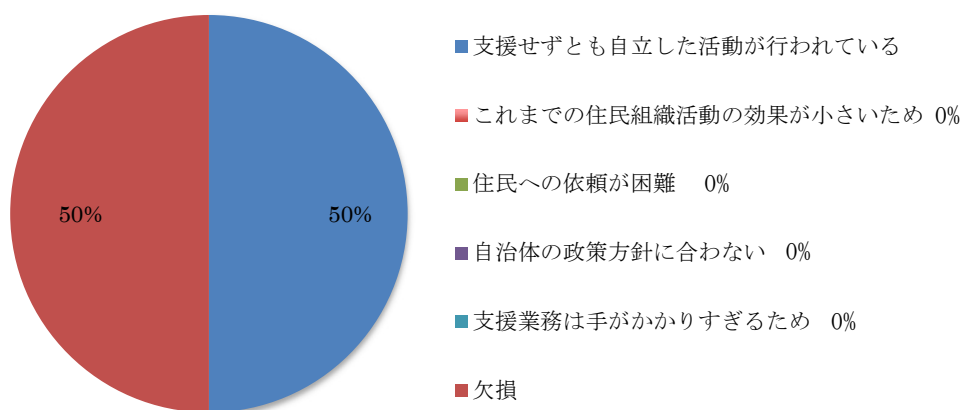
貴自治体で、住民組織に対する行政からの支援は重要であると思いますか。



(n=100)

図 C-1

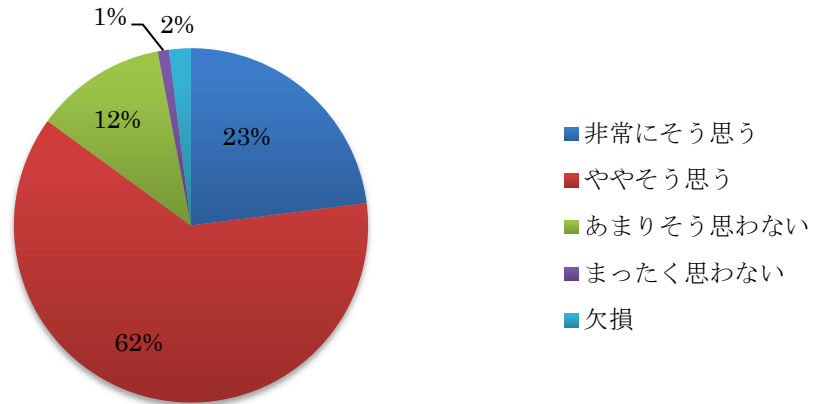
C-1において、で「あまりそう思わない」、「まったくそう思わない」と回答した方にお聞きします。
そのように思われた代表的な理由を下記から2つ選んでください。



(n=1×2つ選択)

図 C-1-2

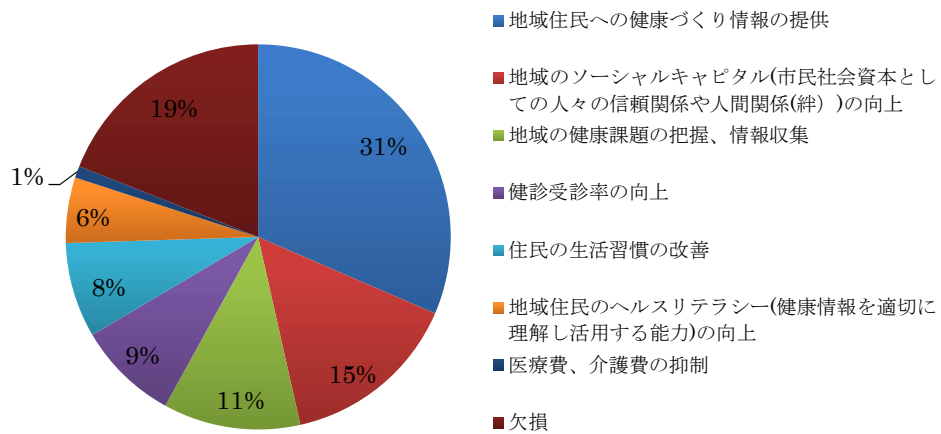
貴自治体は、地域における住民組織活動が健康づくり活動の目標の成果において一定の効果を発揮していると思いますか。



(n=100)

図 C-2

C-2において「非常にそう思う」、「ややそう思う」と答えた方にお聞きします。そのように思われた代表的な理由を下記から2つ選んでください。

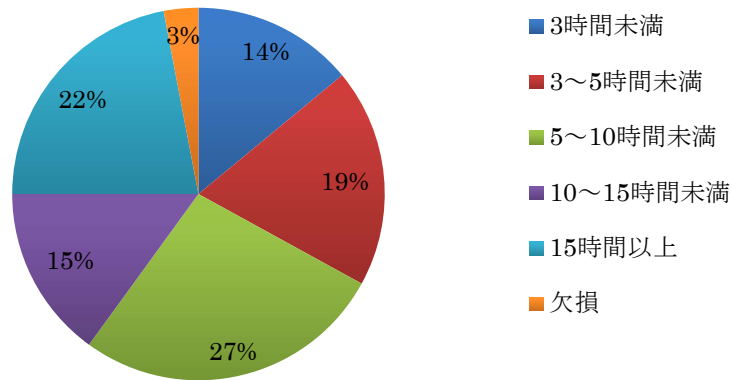


(n=85)

図 C-2-2

貴自治体における住民組織活動のコーディネート業務における担当職員1人あたり1カ月の平均活動時間を選んでください。

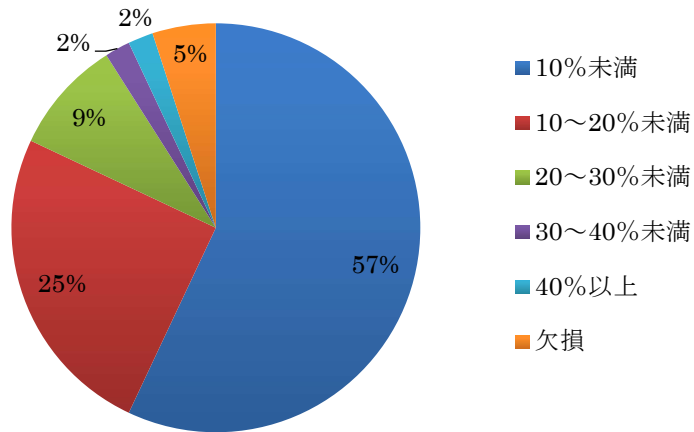
(住民組織活動のコーディネート業務とは、関係者との連絡調整、相談対応、会議、活動体制構築支援、活動継続のため支援等の業務を意味します)



(n=100)

図 C-3

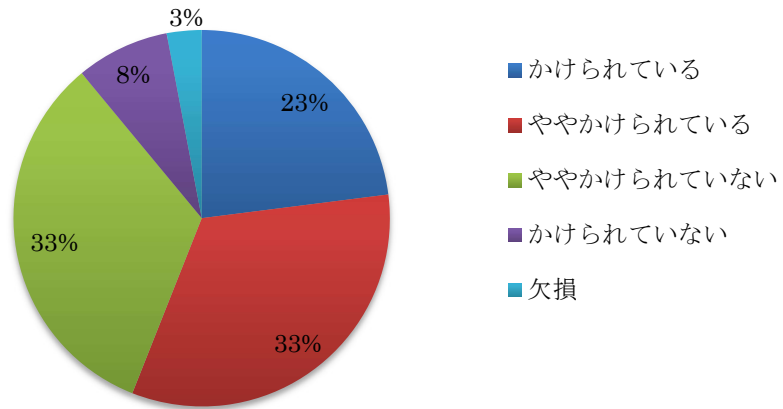
貴自治体における住民組織活動のコーディネート業務における業務量は、貴自治体の1カ月あたりの全体業務に占める割合はどの程度ですか。



(n=100)

図 C-4

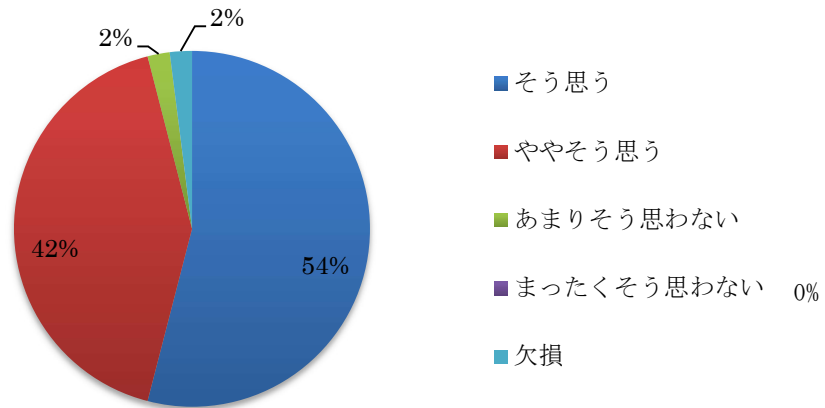
貴自治体では、住民組織活動支援業務に必要な時間をかけられていますか。



(n=100)

図 C-5

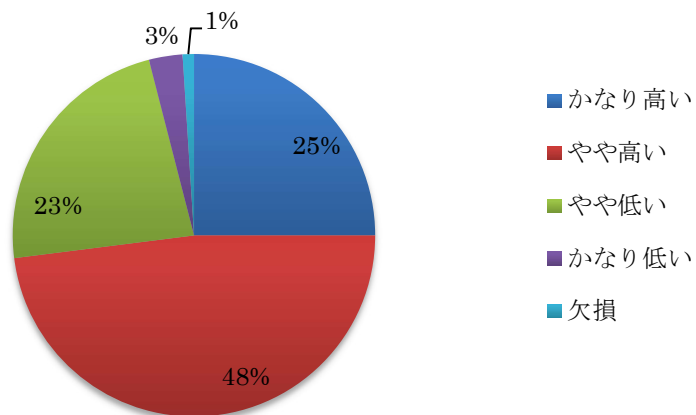
貴自治体は、住民組織支援業務は自治体職員として重要な役割であると考えていますか。



(n=100)

図 C-6

貴自治体での、健康施策の中での住民組織活動支援業務の優先度はどの程度ですか。



(n=100)

図 C-7

【D. 健康づくりを担う住民組織の現状に関する質問】

住民組織の有無

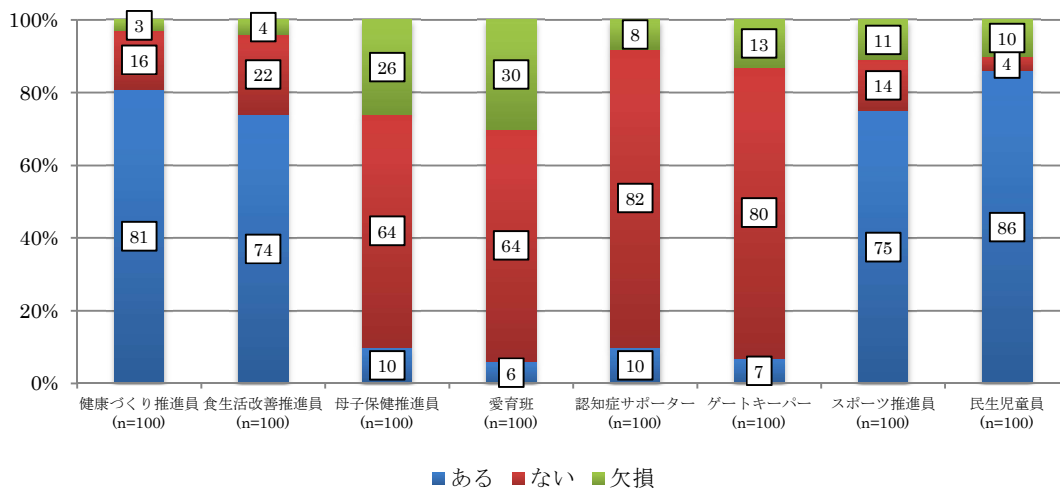


図 D-0-6

以下（D-3 以降）は、住民組織がある場合のみを集計した。

条例、規則、要綱等の有無

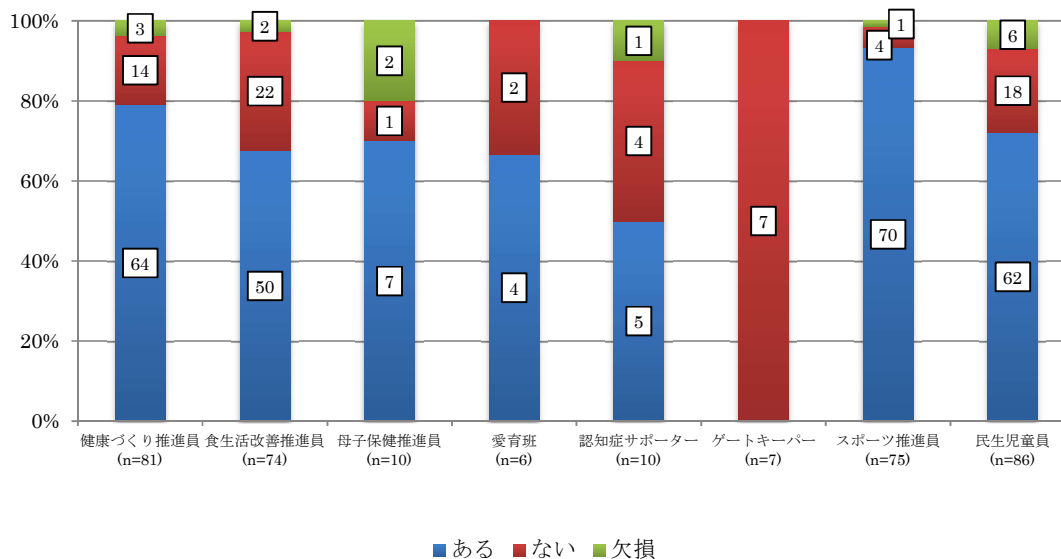


図 D-3

員・委員・資格の認定方法

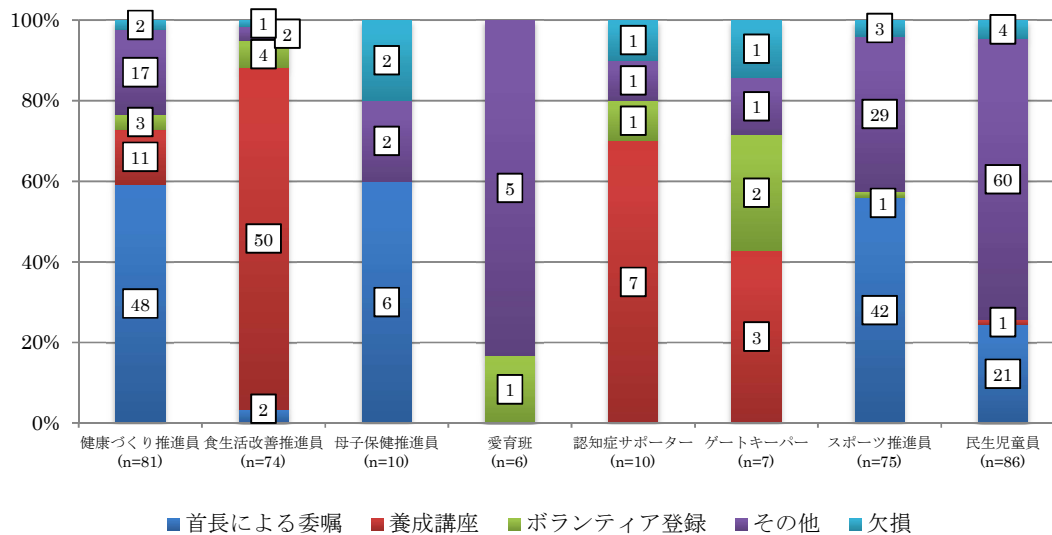


図 D-4（複数回答は欠損とした）

表 D-4 その他の回答

健康づくり推進員 (n=17)	面接 (n=1)
	地区からの推薦 (n=1)
	大東シニア健康大学卒業生 (n=1)
	所属決裁による (n=1)
	住民による組織 (n=1)
	地区役員として1名が決められてくる (n=1)
	首長からの依頼書交付 (n=1)
	自治会長による推薦 (n=1)
	市民公募を行い首長から依頼状を交付 (n=1)
	市長への届け出 (n=1)
	行政区の区長の推薦による (n=1)
	健康教育受講者 (n=1)
	健康づくり大学卒業生 (n=1)
	健康づくり教室参加者 (n=1)
	区長すいせん、公募 (n=1)
	各町内会等からの選出 (n=1)
	各区長の推薦による。認定条件はなし (n=1)
認定なし (n=1)	
食生活改善推進員 (n=2)	入会希望を提出 (n=1)
	健康づくりに関する講座の受講 (n=1)
母子保健推進員 (n=2)	大阪府助産師会所属 (n=1)
	市長による依頼 (n=1)
愛育班 (n=5)	婦人会の中の組織 (n=1)
	地区長の推薦 (n=1)
	自治会の中での回り番 (n=1)
	各組-自治体組織から (n=2)
認知症サポーター (n=1)	認知症サポーター養成講座受講者 (n=1)
ゲートキーパー (n=1)	主催であるNPO法人の会員で構成 (n=1)
スポーツ推進員 (n=29)	教育長による委嘱 (n=9)
	教育委員会による委嘱 (n=20)

民生児童員 (n=60)

民生委員推薦会による推薦 (n=2)

町民生委員推薦会→県知事へ推薦→厚生労働大臣 (n=1)

推薦会 (n=1)

国による委嘱 (n=4)

厚生労働大臣及び首長による委嘱 (n=1)

厚生労働大臣及び都道府県知事による委嘱 (n=3)

厚生労働大臣による委嘱 (n=48)

員・委員・資格の認定研修

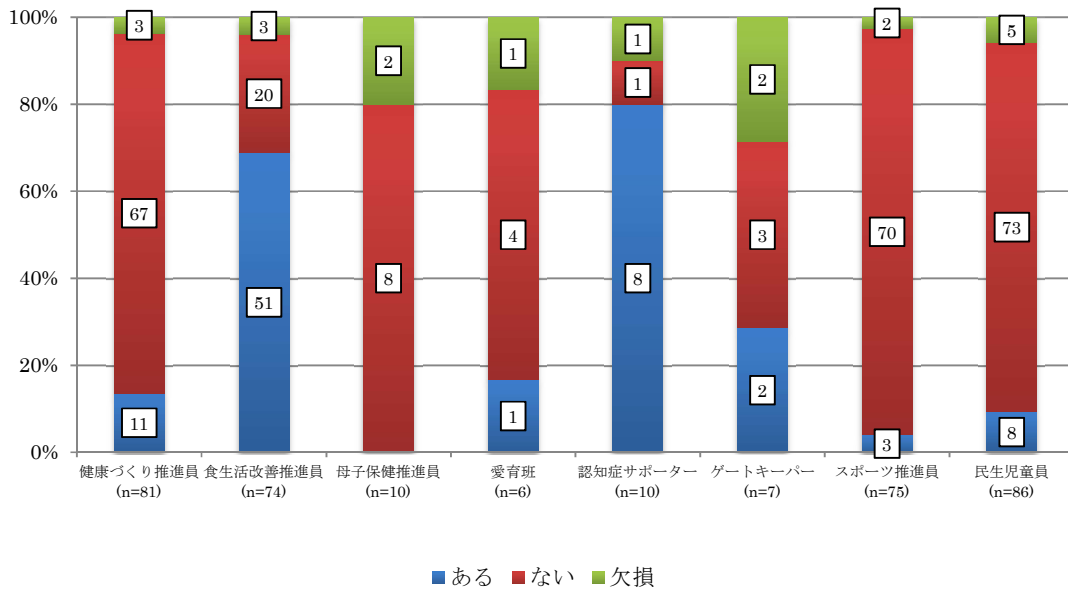


図 D-5

D-5において、認定研修がある場合の研修時間

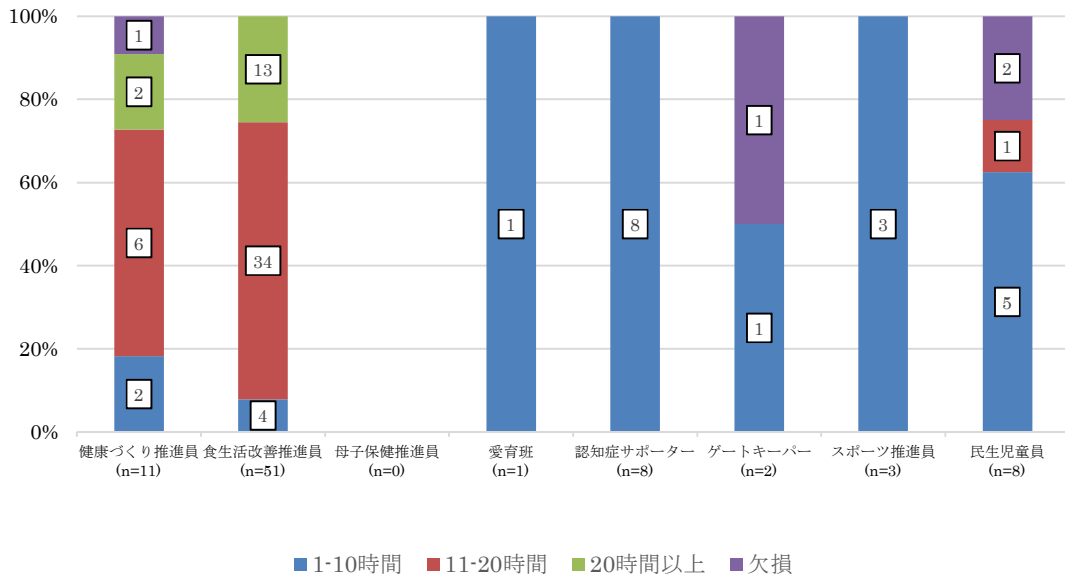


図 D-5

員・委員・資格の勉強会

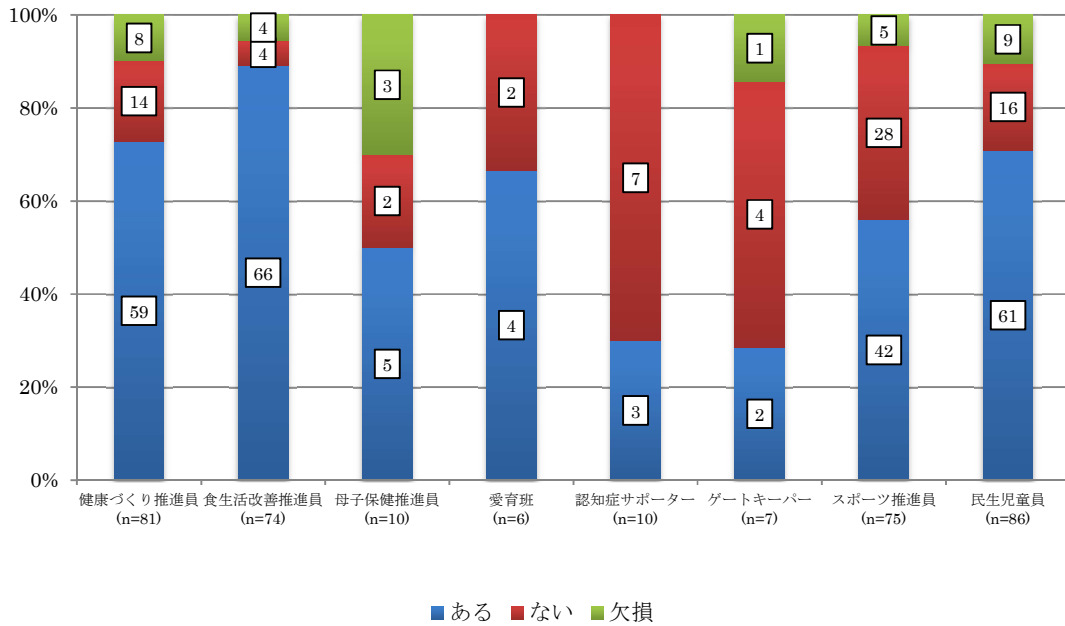


図 D-6

D-6において、勉強会がある場合の勉強会回数

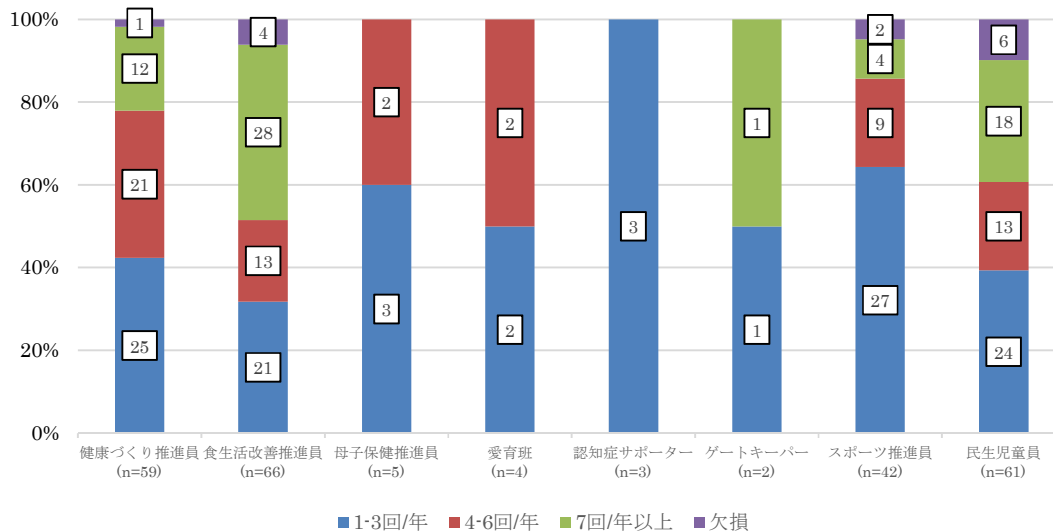


図 D-6

員・委員・資格取得者の選出について

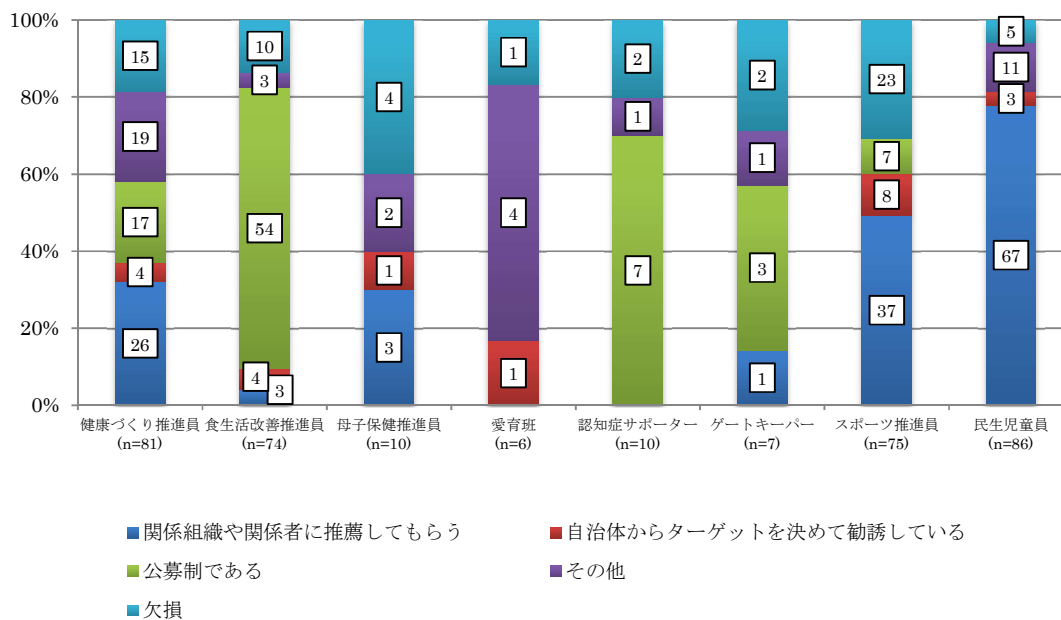


図 D-7 (複数回答は欠損とした)

表 D-7 その他の回答

健康づくり推進員 (n=19)	サポーター養成講座を受けた人 (n=1)
	各区からの推薦 (n=1)
	各自治体から選出してもらう (n=1)
	各地区区長からの推薦 (n=1)
	各地区組織からの選出 (n=1)
	各町内会等からの選出 (n=1)
	関係組織・所属の長 (n=1)
	区長からの推薦 (n=1)
	区長推薦 (n=1)
	健康づくり大学卒業生 (n=1)
	自治会長からの推薦 (n=1)
	常会からの選出 (n=1)
	村内各組織の長 (n=1)
	地域選出 (n=1)
	地区からの推薦 (n=1)
	地区の区長から推薦してもらう (n=1)
	地区の中で決めてしてもらう (n=1)
	特に決まりなし (n=1)
	なし (n=1)
食生活改善推進員 (n=3)	大東シニア大学卒業生 (n=1)
	入会希望者 (n=1)
	養成研修受講者の中から町が委嘱 (n=1)
母子保健推進員 (n=2)	区長からの推薦 (n=1)
	大阪府助産師会登録の助産師 (n=1)
愛育班 (n=4)	各組から2～3名 (n=1)
	自治会の中での回り番 (n=1)
	前任者が選ぶ (n=1)
	婦人会の中で決める (n=1)
認知症サポーター (n=1)	研修終了者で替同する者 (n=1)
ゲートキーパー (n=1)	主催であるNPO法人の会員 (n=1)

民生児童員 (n=11)

各地区町会連合会会長 (n=1)

区長に人選依頼 (n=1)

自治会からの推薦 (n=1)

退任者、自治会等による推薦 (n=1)

地域より推薦された候補者について、市で委員会を2回開催し、審議を経て、厚生労働大臣へ候補者を推薦している (n=1)

地区推薦 (n=1)

町会、自治会等から推薦 (n=1)

町会長からの推薦 (n=1)

町内会長による推選 (n=2)

なし(n=1)

登録人数の動向

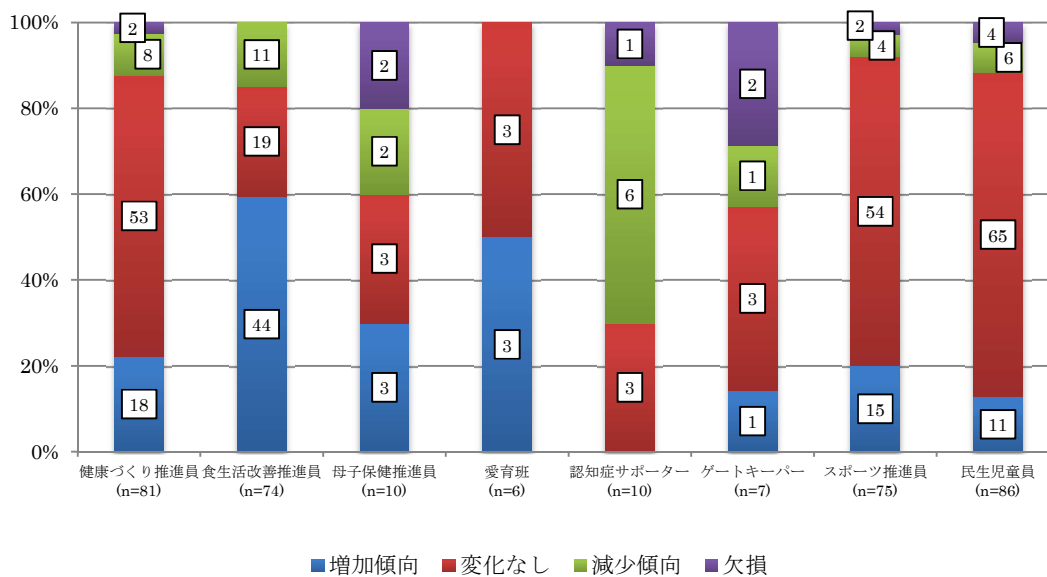


図 D-9

員・委員・資格の任期

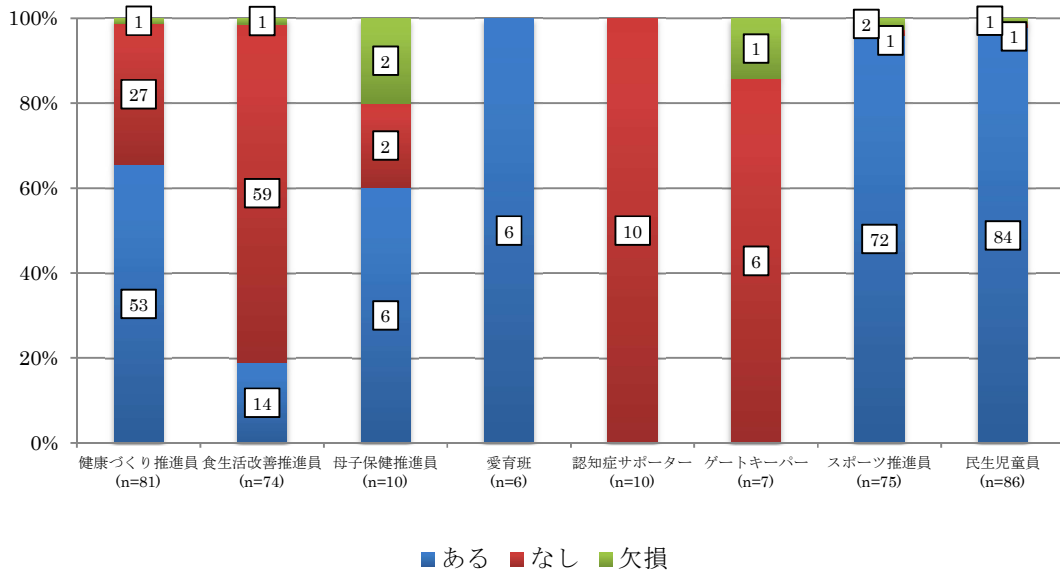


図 D-10

住民組織運営に関する2015年度会計 会計管理

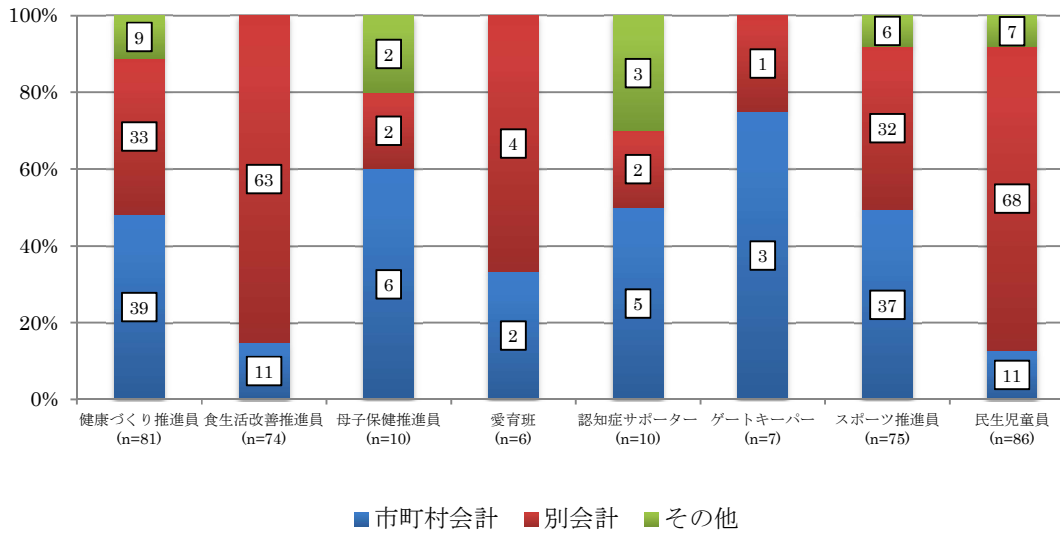


図 D-12-1 (複数回答は欠損とした)

員・委員・有資格者への報酬

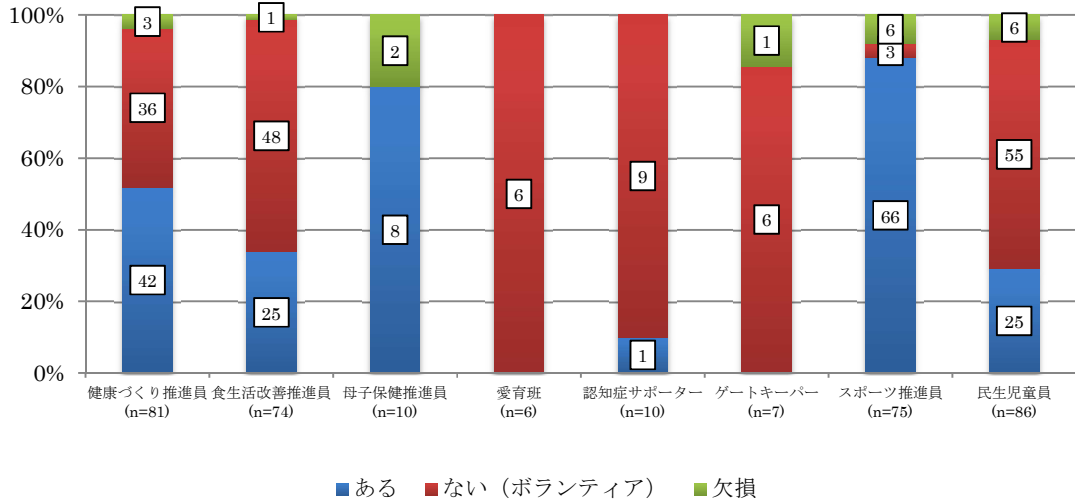


図 D13

報酬の支払い方

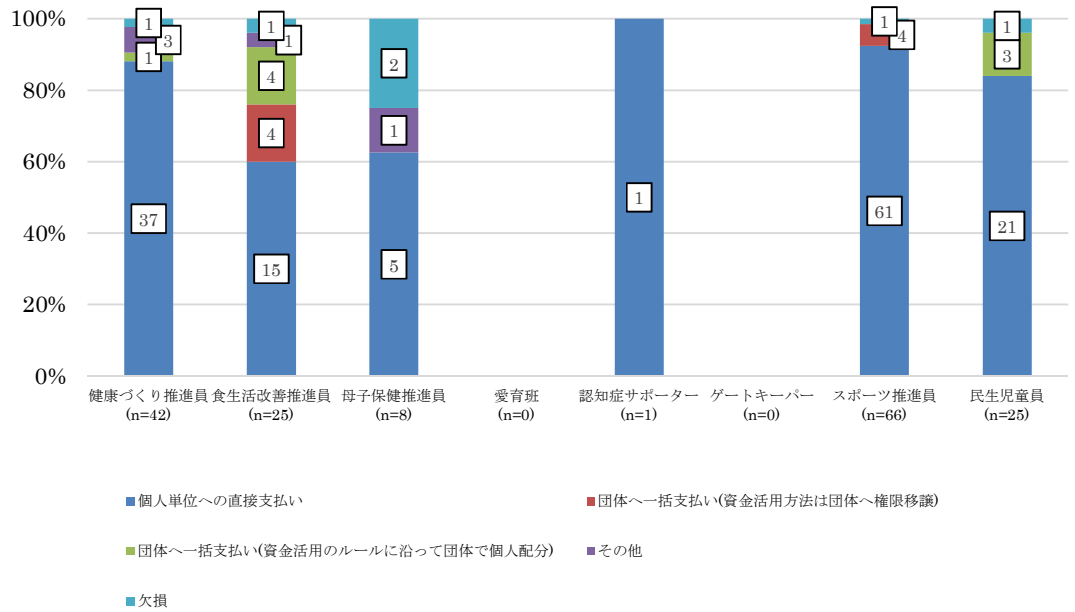


図 D14 (複数回答は欠損とした)

表 D-14 その他の回答

健康づくり推進員 (n=3)	現金ではなく、活動謝礼として品物で個人へ渡す (n=1) 町内会へ設置謝金として支払い (n=1) 町内会又は個人 (n=1)
食生活改善推進員 (n=1)	協議会で会計事務を行っており、行政は関与していない (n=1)
母子保健推進員 (n=1)	現金ではなく、活動謝礼として、品物で個人に渡す (n=1)

主な活動内容 (複数回答可)

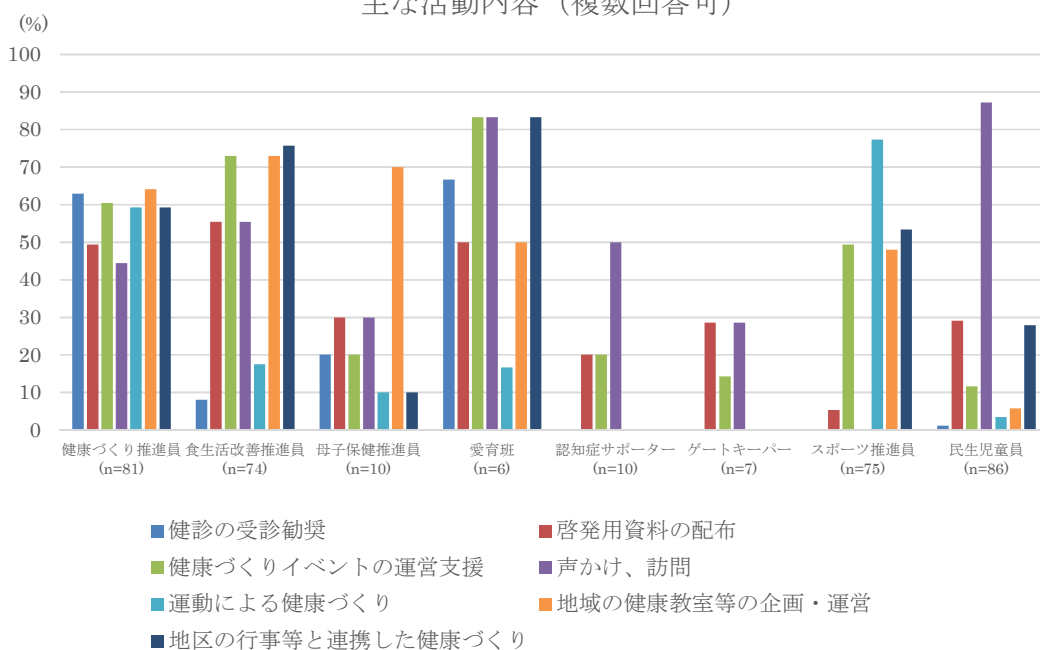


図 D15

表 D-15 その他の回答

健康づくり推進員 (n=14)	特定健診等での補助 (n=1) 地区集会型の健康教室 (n=1) 組織団体独自に地域での自主的活動 (n=1) 集団健診当日業務への協力 会員同士の親睦 (n=1) 市の離乳食教室の託児ボランティア (n=1) 市の実施する事業への協力 (n=1) 健診等の手伝い等 (n=1) 健康問題についての検討 (n=1)
------------------------	--

	健康増進計画策定と評価 (n=1)
	健康レシピの作成 (n=1)
	健康づくり事業等の広報活動 (n=1)
	計画立案時提言等 (n=1)
	グループ内の情報共有 (n=1)
	ウォーキングマップの作成 (n=1)
食生活改善推進員 (n=21)	離乳食教室等の補助 (n=1)
	離乳食教室・郷土食の普及 (n=1)
	町事業の共催等 (n=1)
	町のお祭り (n=1)
	食生活改善の推進、啓蒙 (n=1)
	小中学校での食育 (n=1)
	出前講座、イベント参加 (n=1)
	社協等からの委託事業 (n=1)
	自主勉強会 (n=1)
	自主学习、行政への協力 (n=1)
	市健診への協力 (n=1)
	市委託事業 (n=1)
	市の実施する事業への協力 (n=1)
	高齢で食事を作る事ができない方への弁当作り、週1回 (n=1)
	行政・関係機関との連携 (n=1)
	県等委託事業の実施 (n=1)
	健診時の試食づくり (n=1)
	郷土料理伝承、子どもたちへの食育 (n=1)
	郷土料理継承 (n=1)
	郷土食等調理講習会 (n=1)
	学校への協力 (n=1)
母子保健推進員 (n=4)	乳幼児健診当日業務への協力 災害時等、妊産婦の見守り (n=1)
	乳幼児健診の手伝い (n=1)
	乳児健診介助 (n=1)
	市の離乳食教室の託児ボランティア (n=1)
愛育班 (n=1)	地域の子育て支援 (n=1)

認知症サポーター (n=7)	認知症カフェの実施、手伝い、話し相手 (n=1) 認サボ養成 (n=1) 地域の見守り (n=1) 見守りなど 特に活動内容は指定していない (n=1) 見守り、情報提供 (n=1) 見守り (n=1) できることをやる (n=1)
ゲートキーパー (n=5)	柏崎フォーラムに参加 (n=1) 庁内職員・市民向けの研修 (n=1) 身近な人への変化に気づき、声かけ、傾聴、つなぎの役割 (n=1) 自死遺族の相談支援 (n=1) ゲートキーパー養成講座の開催 (n=1)
スポーツ推進員 (n=13)	派遣指導・講演会等 (n=1) 体育振興、スポーツ等指導 (n=1) 指導者育成、市行事等 (n=1) 市主催スポーツ大会の運営補助 委員会主催のスポーツ大会企画・運営 (n=1) 五所川原市障害者スポーツ大会運営 (n=1) 研修会の参加 (n=1) 教室 (n=1) ニューススポーツの啓発 スポーツイベントの運営 (n=1) スポーツ大会のスタッフ (n=1) スポーツ事業の企画・運営 (n=1) スポーツ講習会の開催 (n=1) スポーツの実技指導 (n=1) なし (n=1)
民生児童員 (n=21)	民生委員法に基づく活動 (n=1) 民生委員としての業務全般 (n=1) 福祉課関係事業支援 (n=1) 福祉に関する相談支援 (n=1) 地域福祉活動全般 (n=1) 地域福祉活動 (n=1) 地域住民の相談窓口 (n=1)

- 地域住民の見守り (n=1)
- 地域住民からの相談 (n=1)
- 相談 援助活動 (n=1)
- 生活上の困り事相談等 (n=1)
- 食事会の運営 (n=1)
- 住民と行政との橋渡し (n=1)
- 子育てサロン、子育てフェスティバル (n=1)
- 災害時の高齢者安否確認 (n=1)
- 高齢者1人世帯の配食サービスの訪問 (n=1)
- 行政の実施する健診等における支援 (n=1)
- 学校・警察署・消防署との連携 (n=1)
- 一人暮らし高齢者等の訪問、入浴券等の配付 (n=1)
- ボランティア活動 (n=1)
- 特になし(n=1)

組織や個人が明確な活動目的を持ち活動しているか

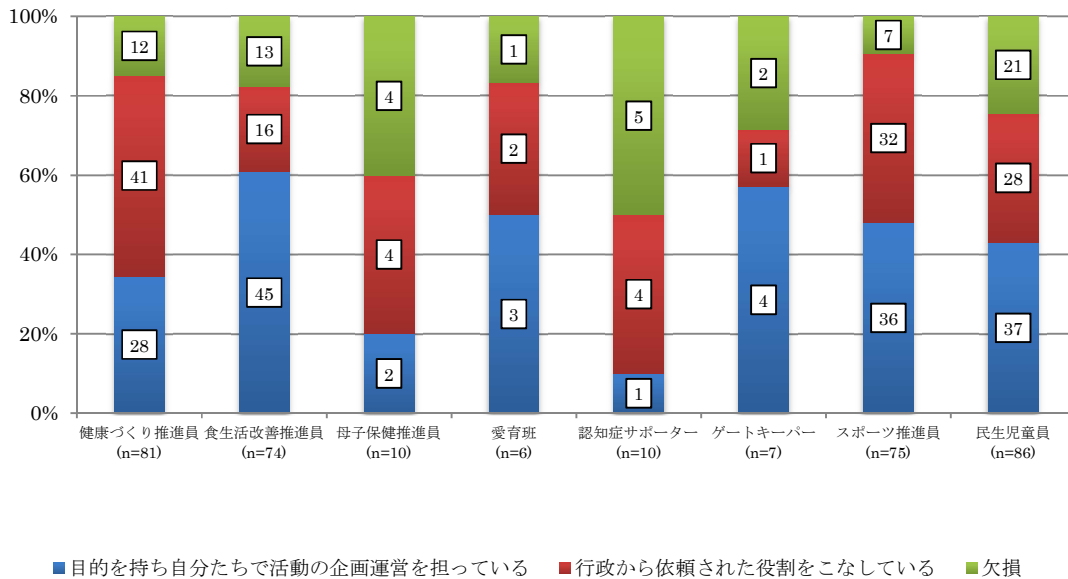


図 D16

員・委員・資格名の地域での社会的認知度について

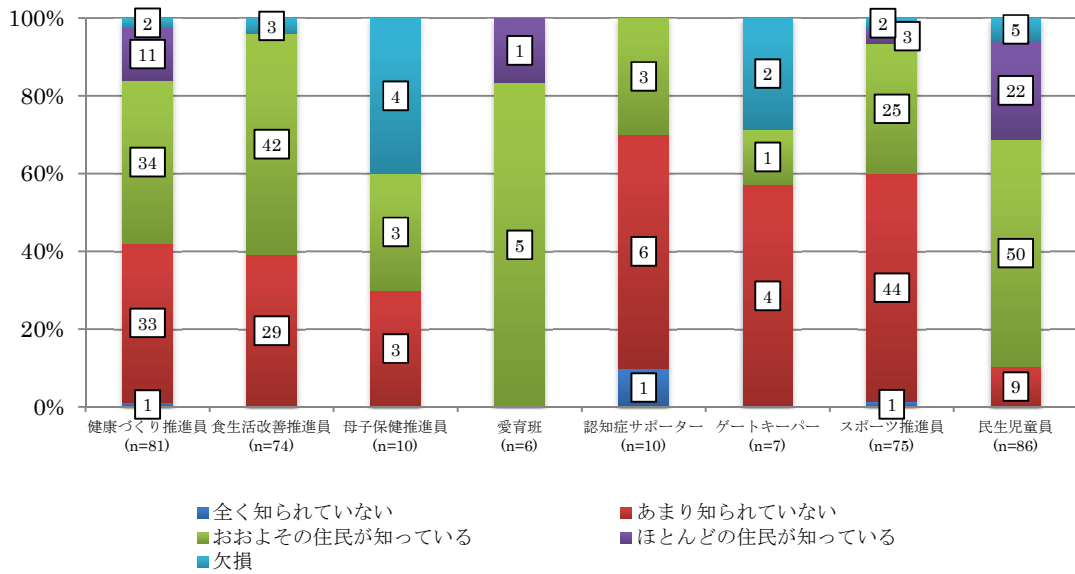


図 D17

活動に対する功労賞（勲章、商品授与等）があるか

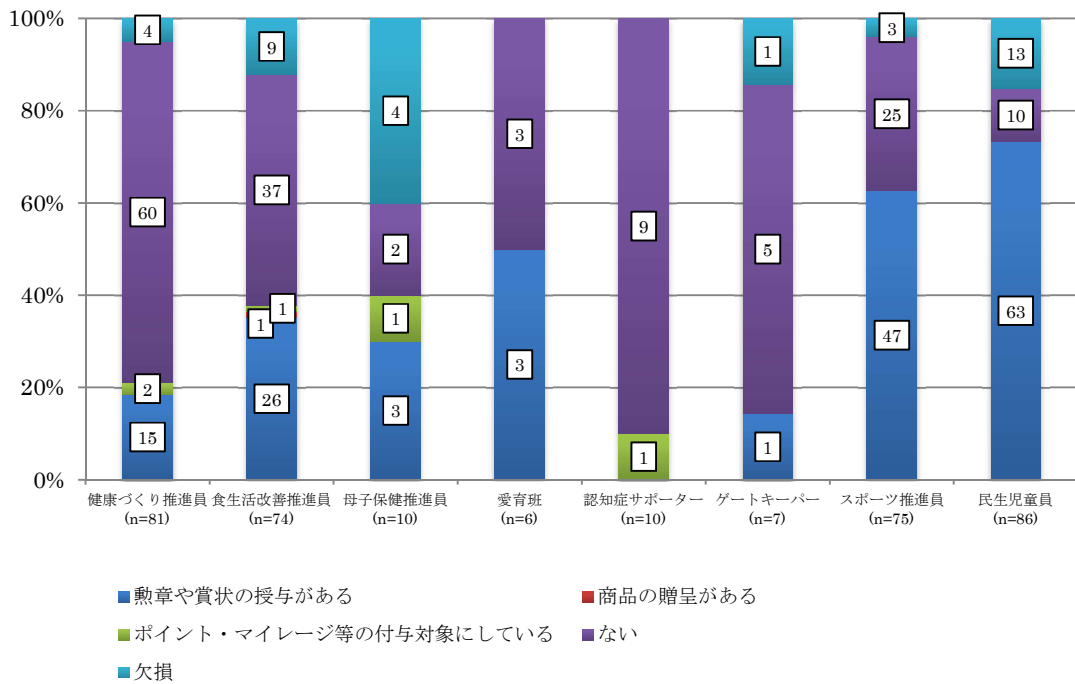


図 D18

量的な評価
(活動人数や活動頻度等を総合的に評価して)

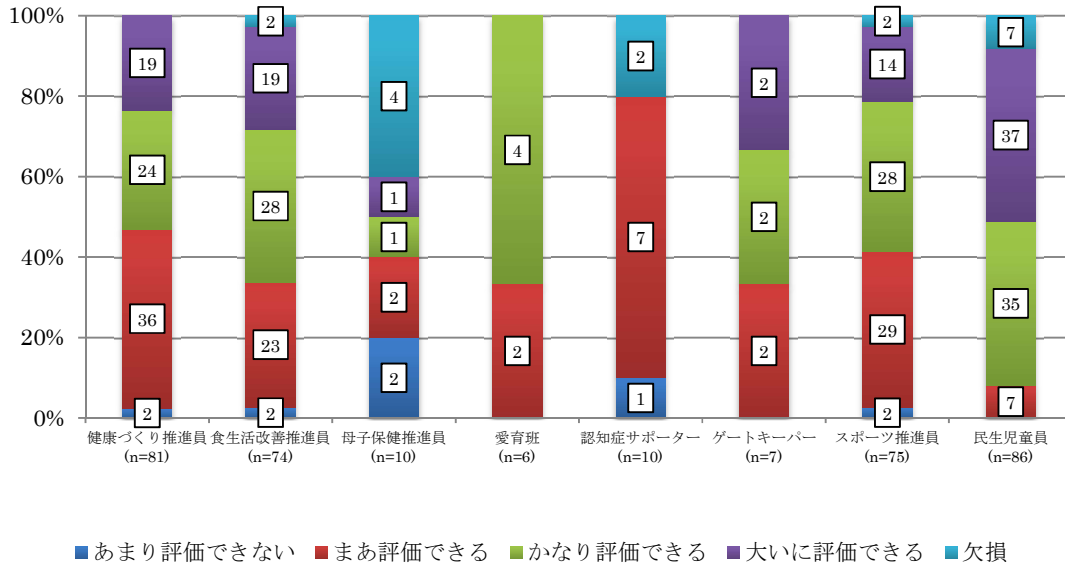


図 D19

質的な評価
(活動の有効性、組織の自主性、民主的な運営、行政や他の組織・団体との協働、活動の広がり等を総合的に評価して)

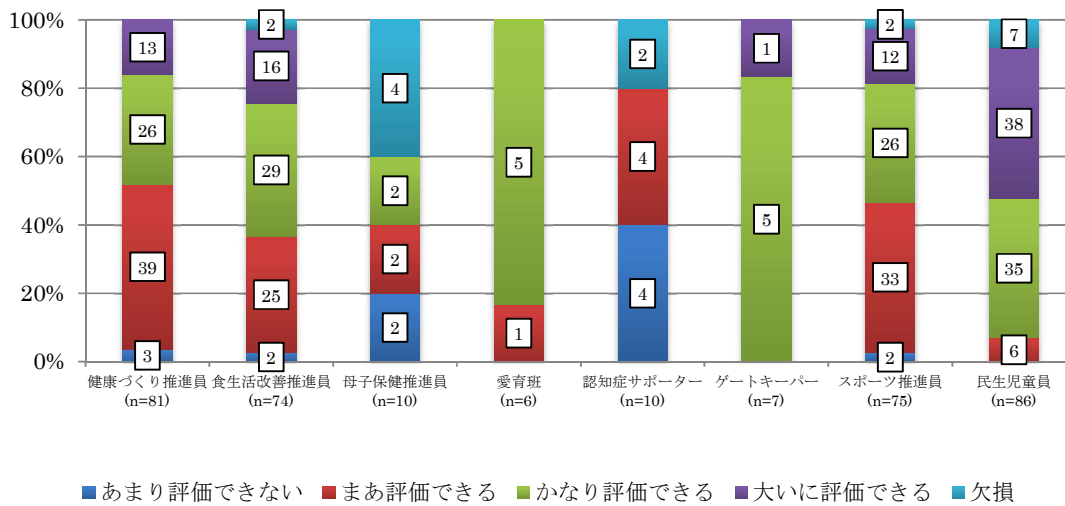


図 D20

健康無関心層へのアプローチ
(無関心層にアプローチできているかどうかの評価)

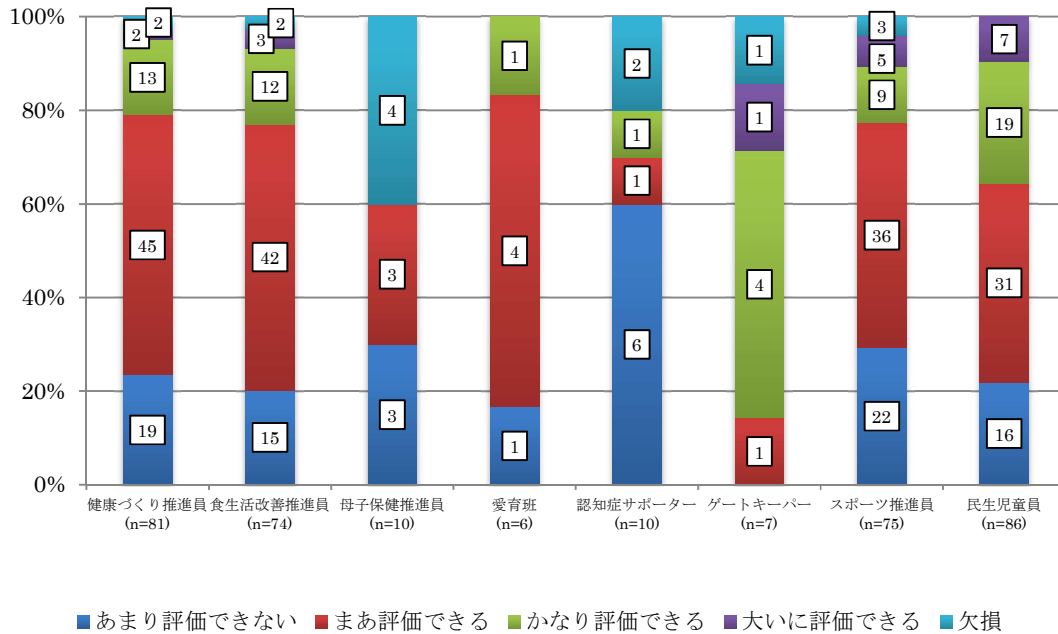


図 D21

表 D-8 2015 年度登録人数 (人)

	人口							
	<15,000		15,000-49,999		50,000-99,999		≥100,000	
	n	平均値±標準偏差	n	平均値±標準偏差	n	平均値±標準偏差	n	平均値±標準偏差
健康づくり推進員	22	66±39	19	154±110	16	166±191	22	140±161
食生活改善推進員	24	31±12	19	95±67	17	117±91	13	186±191
母子保健推進員	2	15±3	2	221±234	2	375±463	2	136±172
愛育班	3	43±14	2	610±582	1	1,165		
認知症サポーター	3	86±139	2	3,376±3,797	1	152	3	1,200±1,218
ゲートキーパー	0		1	37	2	23±11	1	0
スポーツ推進員	20	12±4	15	16±5	14	33±19	24	45±30
民生児童員	24	25±14	19	79±40	15	127±40	27	238±165

表 D-11-1, 2, 3 各会の開催回数 (回/年)

		n	平均値±標準偏差	中央値	(25%, 75%)	最小値	最大値
健康づくり推進員	定例会	65	4±4	4	(1, 6)	0	12
	幹部会	75	3±3	2	(1, 4)	0	12
	全体会	75	3±3	2	(1, 4)	0	12
食生活改善推進員	定例会	70	7±5	7	(3, 12)	0	20
	幹部会	73	3±4	1	(1, 2)	0	14
	全体会	73	3±4	1	(1, 2)	0	14
母子保健推進員	定例会	7	3±4	3	(0, 6)	0	10
	幹部会	7	1±1	1	(1, 2)	0	4
	全体会	7	1±1	1	(1, 2)	0	4
愛育班	定例会	6	9±3	9	(6, 11)	5	12
	幹部会	6	3±2	2	(2, 5)	1	7
	全体会	6	3±2	2	(2, 5)	1	7
認知症サポーター	定例会	5	0±0	0	(0, 1)	0	1
	幹部会	6	1±2	1	(0, 2)	0	4
	全体会	6	1±2	1	(0, 2)	0	4
ゲートキーパー	定例会	4	5±6	3	(0, 11)	0	12
	幹部会	4	4±6	1	(0, 9)	0	12
	全体会	4	4±6	1	(0, 9)	0	12
スポーツ推進員	定例会	56	5±6	2	(0, 7)	0	36
	幹部会	68	6±5	5	(1, 12)	0	12
	全体会	68	6±5	5	(1, 12)	0	12
民生児童員	定例会	73	8±4	10	(4, 12)	0	16
	幹部会	82	5±4	4	(1, 11)	0	12
	全体会	82	5±4	4	(1, 11)	0	12

2-3 SWC 協議会加盟企業へのインフルエンサー育成可能性に関する調査

【研究組織】

清水精一（大塚製薬研究開発担当部長）

久野譜也（筑波大学大学院 人間総合科学研究科）

塚尾晶子（筑波大学大学院 人間総合科学研究科/株式会社つくばウェルネスリサーチ）

(1) 調査目的

現在、健幸アンバサダー養成プロジェクトが進行している。本調査はその母体である SWC 協議会会員団体への、本プロジェクトへの参画意向・課題・要望等についてアンケート形式でヒアリングすることにある。

(2) 調査方法

平成 29 年 2 月 23 日～3 月 08 日の回答期間で、SWC 協議会会員団体へのメール配信により実施した（表 2-3-1 参照）。

表 2-3-1 質問内容（詳細は添付資料）

①	貴団体の構成員（社員など）の皆さんの一部が、健幸アンバサダーに就任頂くことは可能ですか？
②	何名程度の参加が可能ですか？
③	その地域を示してください。
④	アンバサダーの養成は、自治体との合同養成会が望ましいか、それとも貴団体での養成会が望ましいですか？健幸アンバサダー養成のための講座を導入することは可能ですか？
⑤	健幸アンバサダーの養成費及び年間登録費用の適正額をお聞きします。 ① 養成費 ② 年間登録費用
⑥	自治体と連携し、退職セミナーとして実施し、退職後に地域で活動することで、退職後の社会参加や生きがいがいづくりにもつなげたいと考えています。貴団体の退職セミナーの一貫として開催することは可能ですか？
⑦	来年度に健幸アンバサダー養成プロジェクトへの参画は可能ですか？
⑧	健幸アンバサダー養成プロジェクトに関するご意見・質問があればお願いいたします。

(3) 調査結果

a. 回答率 (図 2-3-1, 図 2-3-2 参照)

SWC 協議会加盟企業 139 団体のうち、46 団体から回答を得られた

内訳：自治体 (12)、非営利団体 (9)、営利団体 (17)

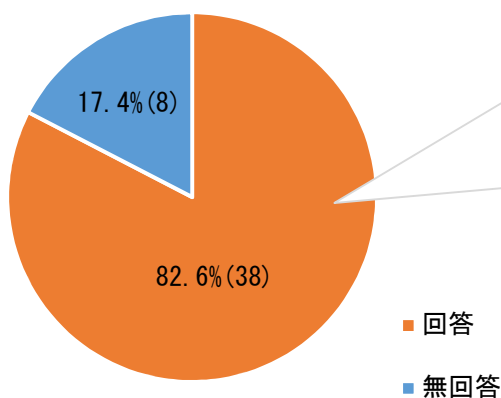


図 2-3-1 回答率

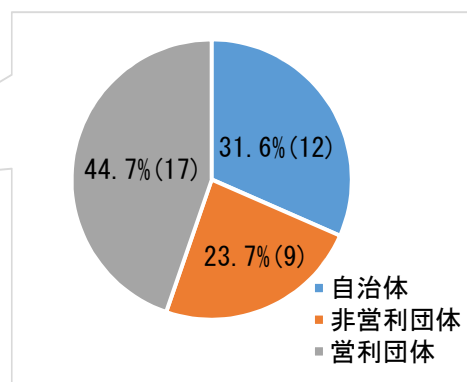


図 2-3-2 回答内訳

b. 健幸アンバサダー就任について (対照 38 団体) (図 2-3-3 参照)

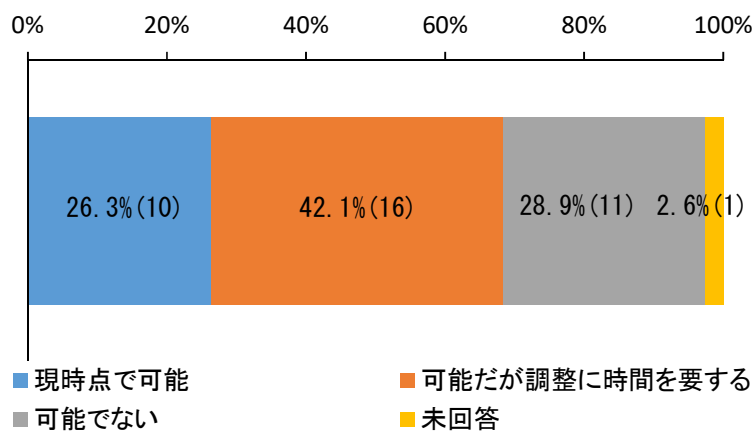


図 2-3-3 健幸アンバサダー就任について

d. 健幸アンバサダー可能人員：1712 名以上

2 名/1 団体から 700 名/団体 (最多帯 50 名/1 団体)

e. 活動可能地域：全国 10 団体 地域限定 5 団体 自治体単位 10 市

f. アンバサダー養成方法（図 2-3-4, 図 2-3-5 参照）

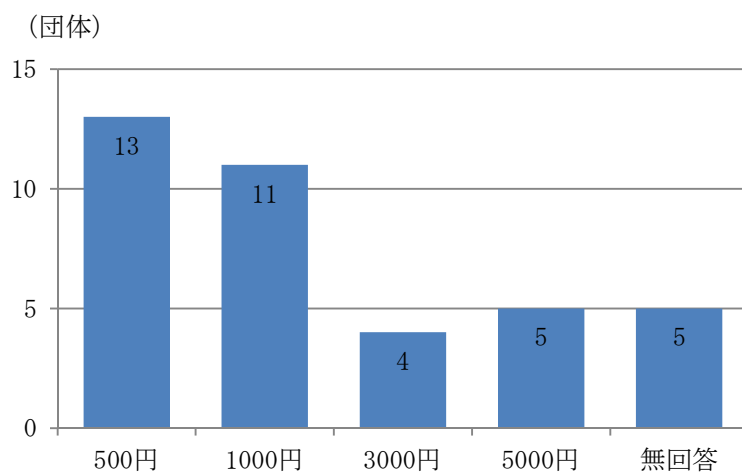


図 2-3-4 養成費

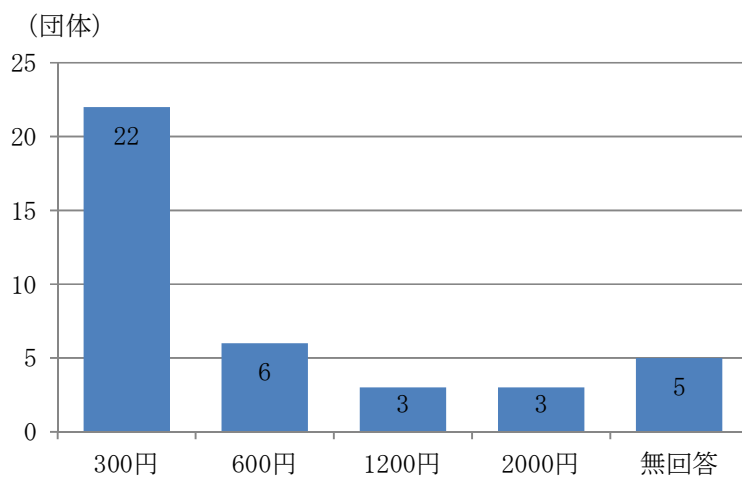


図 2-3-5 年間登録費

g. 退職者セミナーでのアンバサダー養成に関して（図 2-3-6 参照）

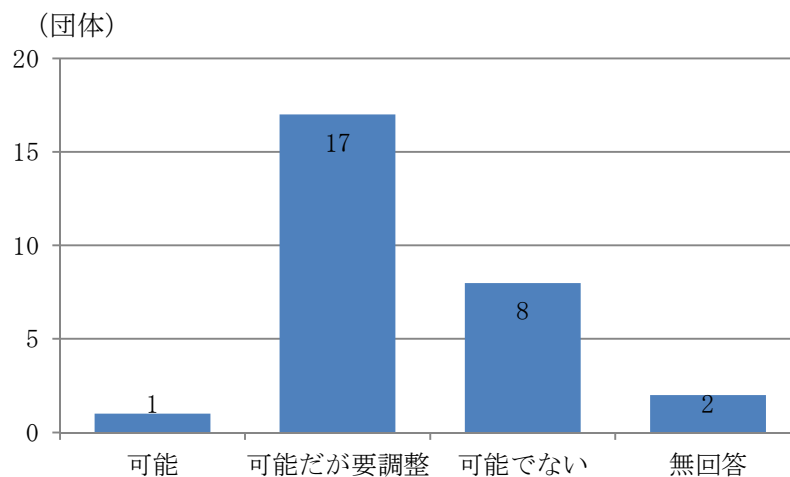


図 2-3-6 退職者セミナーでのアンバサダー養成に関して

h. 来年度からのプロジェクト参画について（図 2-3-7 参照）

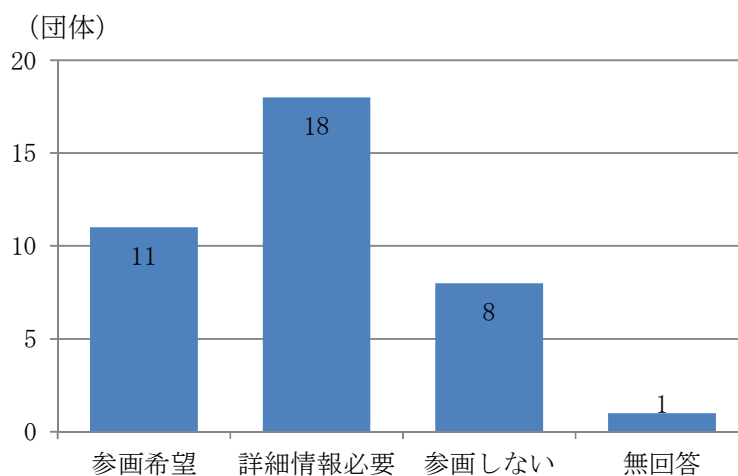


図 2-3-7 来年度からのプロジェクト参画について

i. ご意見・ご質問など

健幸アンバサダーの認定はSWC協議会という理解で良いか？

アンバサダー認定書は市長が渡すのか？

健康応援企業を目指す。目的・内容によっては全社員・代理店にも

生き甲斐創出を目指す活動を行っている。協力体制は組めるのか？
登録は個人登録か？ 法人登録は？
SWC 会員は養成費・年間登録費は無償もしくは減免では？
養成費、登録費は基本は無償ではないか？
健幸アンバサダー活動費はどうなるのか？
（自治体） 参画の調整には時間を要する。動機を高める情報必要
市長・他課の了承必要 時間要する
健幸アンバサダーの活動等について会の講習会、イベントで案内可能
栄養健康講座への講師派遣可・健康チラシへの提案可 参画方法知りたい
退職セミナーにまで落とし込むのは時間が必要
健康マスター検定との関連性、協調性について知りたい
健幸アンバサダーと未病サポーターの協力性 （双方での案内）
健康経営アドバイザーと関係性は？
（経済団体） 市と調整し、全市民対象のプロジェクトとしたい
地元企業への紹介も
市の健幸マイレージとの連動性を考えたい/中期的な費用・予算について知りたい？
広告・チラシの健康情報の内容（薬事法）

(4) 考察

SWC 協議会加盟企業 139 団体のうち、今回の対象となる団体は 46 団体であり、38 団体、約 80%のから回答を得た。このことは、健幸アンバサダープロジェクトに高い関心があると判断できる。このうち 26 団体 (69%) で健幸アンバサダーの就任可能との回答を得た。特に営利団体（企業）は 76%と高く、企業の意欲が窺える。

同地域は全国単位から、地方、自治体（市町）単位に分かれるが、これは就任可能人員数と合わせて、各団体の規模、活動範囲に依存する。

健幸アンバサダー養成に関しては、企業側からは自治体と一体になって行うことを希望しているようだ。養成費、登録費に関しては、様々な状況によるので、考察することは難しい。ただ、本プロジェクトの主旨から、自治体側からは無償とする意見は無視できない。また、退職セミナーなど企業の内部で健幸アンバサダーの案内、養成は不可能ではないが時間が必要のようだ。むしろ、健幸アンバサダーの内容・要件等が整うことで反応・態度は前向きに変化すると思われる。

多くの団体が詳細な情報を欲している。中間報告など、今後も情報を提供しながら、本格的な健幸アンバサダープロジェクト推進に向けてのスムーズなテイクオフが可能と思われる。

2-4 自治体におけるモデル事業の実施

【研究組織】

久野譜也（筑波大学大学院 人間総合科学研究科）

塚尾晶子（筑波大学大学院 人間総合科学研究科/株式会社つくばウエルネスリサーチ）

真鍋 徹（第一生命保険株式会社 生涯設計教育部）

増本 岳（株式会社カーブスジャパン）

杉浦昭子（スギホールディングス）

(1) 実施目的

SWC 協議会加盟の都市状況が異なる複数地域4自治体を選定し、①育成のためのカリキュラムと教材例の開発、②モデル地域でのインフルエンサーの介入効果と課題を明確にすることを目的とし健幸アンバサダー養成講座のモデル事業を実施した。

(2) 実施方法

①育成のためのカリキュラムと教材例の開発

健幸アンバサダー養成のためのカリキュラムは、2-1章でのインタビュー調査及び先行研究の検討により抽出されたインフルエンサーに必要な能力案をもとに構成した(表 2-4-1 参照)。

表 2-4-1 インタビュー調査及び先行研究より抽出されたインフルエンサーに必要な能力案

NO	項目	内容
1	口説き力	人を説得する技術をもつ
2	知識力	知識と情報を蓄えている
3	コミュニケーション力	豊かな人脈をもつ
4	社会貢献意識/社会的使命感が強い	地域への貢献意識が高い
5	自己効力感が高い	介入能力に対して自信を持っている
6	興味実感力/成功体験	その事象に興味を持ち自身も体験して実感している

また、企画策定に至る経緯では、企業が参画しやすい形態を模索するため自治体・企業からの意見交換を行った。

【健幸アンバサダー養成講座に関する自治体・企業からの意見】

- ・ 講座時間：企業としては、長期間・長時間にわたる講座に職員が参加することは難しい。4時間程度がよい。
- ・ 講座内容：ヘルスリテラシーを向上させるような内容を組み込んでほしい。
- ・ 使命感を持ってもらえるようなカリキュラムが望ましい。
- ・ 運営は事務局に依頼したい。

上記をふまえ、健幸アンバサダー養成講座は、企業が採用しやすい研修方法や内容であること、また、既存住民組織との調整を考慮することを意識したカリキュラムとした。インフルエンサー能力の強化には、インフルエンサーになる者が使命感とその事柄への思いを強く持つことが重要であり、グラッドウェル M(2007)²は「心に火をつける」ことが重要であるとしている。そこで、カリキュラムは健幸アンバサダーとしての役割を正しく理解しモチベーションを高めてもらうことを目標として設計した。

尚、平成 28 年度に実施をした、健幸アンバサダー養成講座のカリキュラムは、220 分の集合研修とした（表 2-4-2 参照）。

①健幸アンバサダー³⁴（健幸伝道師）とは

健康づくり、運動の開始の意思決定のため、地域の住民への健康に関する総合的かつ正確な情報（各種疾病予防、運動、栄養、こころ、ダイエット、若返り、認知症などに加えて、まちづくり、社会制度、防災、地域での催しなど）を伝え拡散する役（伝道師）を第一の任務とする。指導者ではない。

②健幸アンバサダーの伝える情報と役割

- ・ 健康づくり・運動無関心層の行動変容
- ・ 認知症・フレイルなど虚弱高齢者増加の予防
- ・ 中年者におけるメタボの予防
- ・ 自助・共助の強化（健康投資社会への転換への理解促進）
- ・ 生きがいの具現化及び生活の質と死の質の向上への理解促進
- ・ 高齢でも社会的役割を持つことが健康にプラスであることへの理解促進
- ・ 年齢区分がない社会への転換への理解促進
- ・ スマートウェルネスシティへの理解促進（自然と歩いて暮らすことが出来る都市への理解促進）
- ・ ライフステージにあった住居選択への理解促進（歩いて暮らせるまちへのコンパクト化、住み替え）
- ・ 病気のリスクを抱えても運動ができる環境の重要性への理解促進

²グラッドウェル M(著)、高橋 啓(訳). 急に 売れ始めるにはワケがある：ネットワーク理論が明らかにする口コミの法則. ソフトバンク クリエイティブ, 東京, 2007

³「健幸」：「健康かつ生きがいを持ち、安心安全で豊かな生活を営むことのできること」住民が健康で元気に幸せに暮らせる新しい都市モデル「Smart Wellness City」の概念

⁴ インフルエンサー 【influencer】：意思決定に「影響を及ぼす」「感化する」側の人。「コミュニケーション力」「信頼獲得力」「情報伝播力」をすべて備えた者。

表 2-4-2

講座到達目標				
健幸アンバサダー（以下アンバサダー）の役割を正しく理解する。				
アンバサダーとしての使命感を持ってもらう。				
今後の活動内容・伝達手段について正しく認識してもらう。				
今求められるヘルスリテラシーを高める最新情報について理解を深める。				
時間		目標	内容	講師
5分	開会挨拶	講座趣旨の把握	趣旨説明と自治体が目指している方向性が理解できる	市長
20分	講義	役割と活動の必要性の認識 地域健康課題の課題解決の必要性に気づく	健幸アンバサダーに求められる能力の把握と課題の認識	委員
120分 休憩10分×2	講義・実技	ヘルスリテラシー能力強化 興味実感力強化 コミュニケーション能力強化	1 健康情報講座（1）生活習慣病予防 20分 2 健康情報講座（2）ガン予防 20分 3 健康情報講座（3）サルコヘニア予防 20分 4 まちづくり情報講座（1）健幸とまちづくりの関係 15分 5 情報伝達力向上講座（1）上手に情報を伝える方法 20分 6 筋トレ体験講座（1）転ばない体づくりのための筋トレ法 25分	委員
20分	アンケート			事務局
15分	認定証授与式			市長



養成講座の受講者自身のモチベーションを高めアンバサダーとしての使命感を持ってもらうことを目的とし、市長の挨拶では今回の事業の主旨の他、アンバサダーに期待されている役割と使命を伝える役割を担っていただいた。また、認定証授与式を健幸アンバサダー養成講座内のプログラムに取り入れる等の工夫を行った。認定証を配布することで自身の使命感と役割認識を強化し、他者への情報伝達をしやすくなるツールとして活用してもらうことをねらった（図 2-4-1 参照）。

IMAGE



図 2-4-1

次に、上記の成果を分析するため、各講義後に、講義内容の理解度をはかるためのアンケートを実施した。また、全講義終了後にも、受講者に養成講座に関するアンケートを実施した。

また、養成講座のプログラム構成は、表の通りであるが、①課題認識では、前項のカリキュラムで上げた、アンバサダーとしての使命感を持ってもらうことを目的としており、②ヘルスリテラシー/インフルエンサー能力強化では、今後の活動内容・伝達手段について正しく認識してもらい、今求められるヘルスリテラシーを高める最新情報について理解を深めることを目的としている。また、各講座は15分から25分程度の構成になっており、必要な情報を効率よく伝えられるようカリキュラムの準備を行った。講座の講師は、本事業のワーキングチームの委員が務めた。

さらに、養成講座内では、参加者の方々に健康情報を拡散するためのコンテンツとして「健幸チラシ」を各5枚ずつ配布した(図2-4-2参照)。尚、健幸チラシには各団体(国、自治体、企業)が発信したい健康情報を基に作成し、作成費は作成団体負担とし、裏面の一部に作成団体の広告の掲載を可能とした。これは、資金提供のメリットを確保することでの事業資金の確保と事業のサステナビリティを担保する仕掛けとした。尚、情報の質の担保のため、SWC協議会有識者による認定委員会を設置し、チラシ掲載内容を審査し質の担保を確保できる仕組みをつくった(図2-4-3参照)。

健幸チラシ ～健幸とまちづくりの関係～

たった3分の距離でも車を使っていませんか？

車生活と糖尿病の意外な関係

自動車利用率が高い県は、糖尿病患者数も多い！

(資料: 2009.1月引用)

いつ、どこへ行くときに「車」を使っていますか？

景観と身体活動量の意外な関係

こんな研究データ、ご存知ですか？

“景色がきれい” “道が歩きやすい”
などの好条件で、歩行量が増加

Simpson, 2009

遊歩道や並木道が近くにあるほど
5年も長生き

Takano, 2002

運動や買い物の時、毎日どんな道を歩いていますか？

Copyright © Toxiko Health Research, Inc. All rights reserved.

歩いて暮らせるまち・車中心のまち どちらに住みたいですか？

【歩いて暮らせるまち】

【車中心のまち】

こんなまちに住みたいありませんか？

- 公共交通へのアクセスが良いまち
- 歩道や自転車道が整備されているまち
- 住民の連帯感が強いまち
- 景観がきれいなまち

「便利」さの追求から「自律」へ価値観を変えましょう！

つくばウエルネスリサーチは、健康アンバサダーサポーター企業として、Smart Wellness Cityの取り組みを応援しています。

厚生労働省 地域におけるインセンティブ情報ネットワーク構築事業
主催: スマートウェルネスシティ推進協議会
実施主体: 愛知県安城市, 東京都多摩市, 大阪府阪南市, 新潟県長岡市, 筑波大学
協力: 千葉商大, 第一生命株式会社, 株式会社アスジャル, 株式会社ウエルネスリサーチ

SWC協議会
認定
事務局: 〒143-8512 千葉県
©SWC協議会が認定しています。

図 2-4-2 健幸チラシ

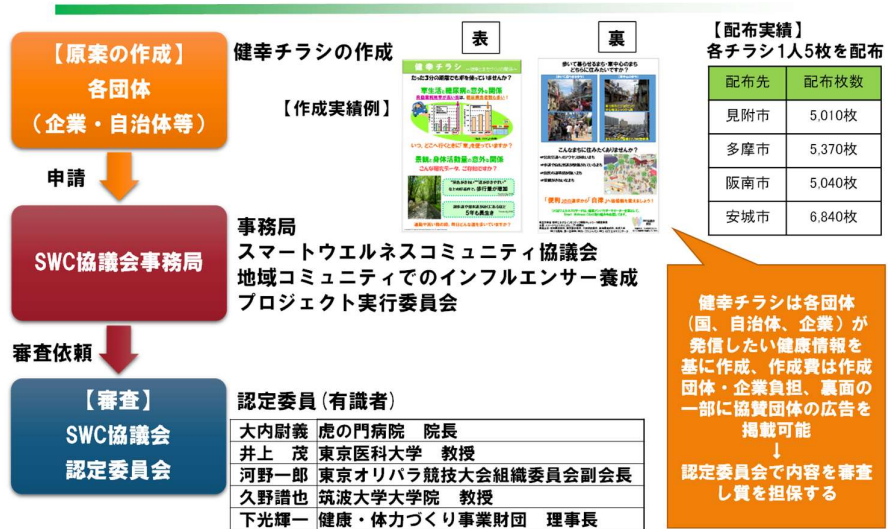


図 2-4-3 健康チラシ認定の仕組み

加えて、参加者に手帳を配布し、講座内で配布した健康情報コンテンツ「健康チラシ」を活用した情報拡散の状況を記録してもらい、その手帳を後日回収し分析することで、モデル地域内に及ぼした介入の影響を測定した(図 2-4-4 参照)。

年 月 日	～
<p>1. 健康チラシの情報を誰に伝えましたか?</p> <p>①家族 ②友人 ③知人 ④往事先の人 ⑤偶然会った人 ⑥その他()</p>	
<p>2. その方に情報を伝えたのは何回目ですか?</p> <p>回目</p>	
<p>3. 情報を伝えた方の年齢・性別は?</p> <p><年齢> ※おおよその年齢でよい ①10歳以下 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上 ※不明</p> <p><性別> ①男性 ②女性</p>	
<p>4. 健康チラシの情報をうまく伝えることができましたか?</p> <p>①とてもそう思う ②ややそう思う ③あまりそう思わない ④全くそう思わない</p>	
<p>5. 相手の反応はどうでしたか?</p> <p>①とても興味を持っていた ②やや興味を持っていた ③あまり興味を持っていない ④ほとんど興味を持っていない</p>	
<p>6. 「5」で①と回答した方にお聞きします。 興味を持ってくれた理由と考えることは?</p> <p>①内容が面白かったから ②初めて知る情報だったから ③本人にとって身近で興味のある情報だったから ④その他()</p>	
<p>7. あなたが伝えたことで、その方は生活習慣を変えてくれそうですか?</p> <p>①とてもそう思う ②ややそう思う ③あまりそう思わない ④全くそう思わない</p>	
<p>8. 伝えた情報について、質問を受けましたか?</p> <p>①はい ②いいえ</p>	
<p>9. 健康チラシの情報の伝え方で気が付いたこと(自由記述)</p> <p>備考欄(※別紙「カンパ制」より記載しても可。記入欄を越えては可)</p>	

健 幸

アンバサダー日記

冊目

自治体名: _____

認定証 No. _____

氏 名: _____

スポート・ウェルネス・コミュニティ
 健康アンバサダープロジェクト事務局
 東京都中央区新富町1-1-1 新富ビル4階402号室
 〒104-8511 東京都中央区新富町1-1-1 新富ビル4階402号室
 TEL: 03-6712-0200 FAX: 03-6712-0201

図 2-4-4 健康手帳

(3) 養成講座の様子



見附市の様子（筋トレ体験講座）



多摩市の様子（健康情報講座）



阪南市の様子（情報伝達力向上講座）

(4) 実施結果

① 実施対象：新潟県見附市、大阪府阪南市、東京都多摩市、愛知県安城市の住民及び企業職員（成人とし年齢制限を設けない）

② 実施方法

- 実施時期：平成 28 年 11 月－平成 29 年 2 月
- 実施手順：10 月に開催自治体（見附市・多摩市・阪南市・安城市）の市民および企業職員（株式会社カーブスジャパン・株式会社第一生命・株式会社スギ薬局）が窓口となり応募をかけ、養成プログラムを開催。
- 参画企業：カーブスジャパン、スギホールディングス、第一生命、つくばウエルネスリサーチ
- 参加者一覧：各自治体ごとの参加団体および参加者数は下記の通りである。

（表 2-4-3 参照）

③ 評価方法：受講者に受講後の個別自記式質問紙調査を実施

表 2-4-3 参加者一覧

		自治体からの参加者数	カーブスジャパンからの参加者数 (インストラクター+会員)	第一生命からの参加者数 (生保レディ)	スギホールディングスからの参加者数 (店舗スタッフ)	合計
見附市	11/30・12/1	76	68	23	-	167
多摩市	12/14・15	12	129	38	-	179
阪南市	12/19・20	41	106	21	-	168
安城市	2/4・5	8	169	0	51	228
合計		137	472	82	51	742人

健幸アンバサダー養成講座では、下記の調査を行った。

- 各講義ごとに、受講者の理解度をはかるためのアンケートを実施
- 全講義終了後に、受講者に養成講座に関するアンケートを実施
- 参加者に手帳を配布し、講座内で配布した健康情報コンテンツ「健幸チラシ」の配布状況等を記録してもらう。

(5) アンケート結果

①受講者の属性（性別・所属・年代）

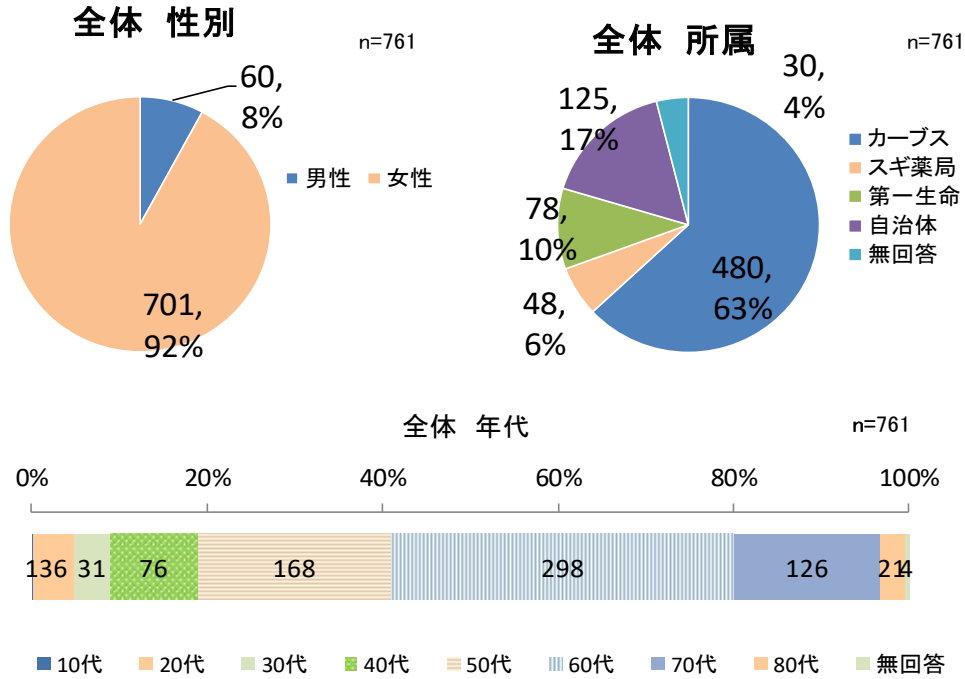


図 2-4-5 受講者の基本属性（性別・所属・年代）

②受講者の属性（各市別 所属）

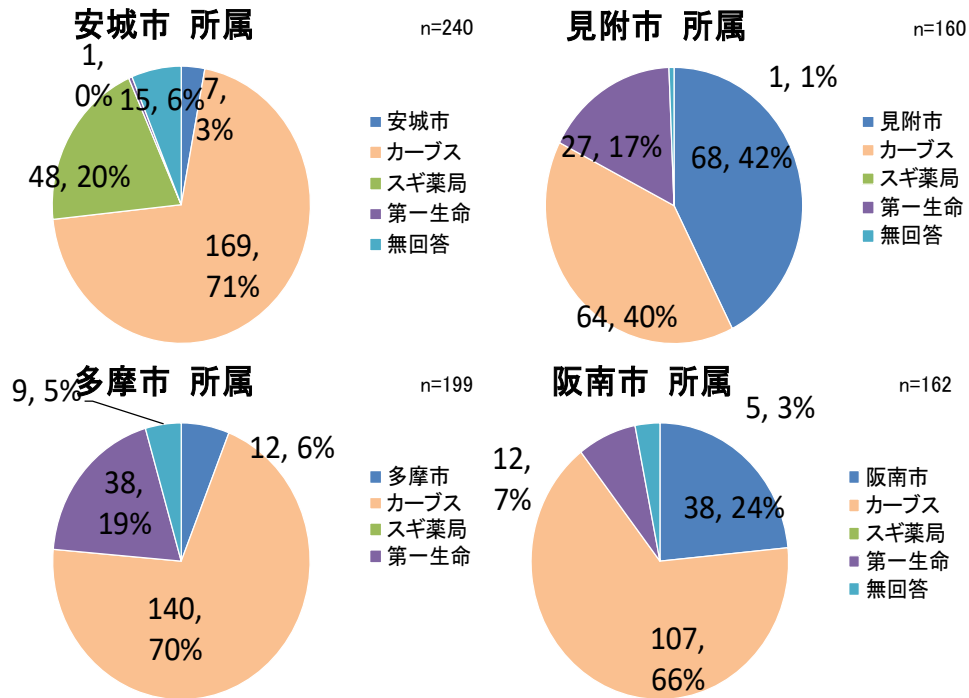


図 2-4-6 各市別に見た受講者の属性状況

③受講者の属性（各市別 年代）

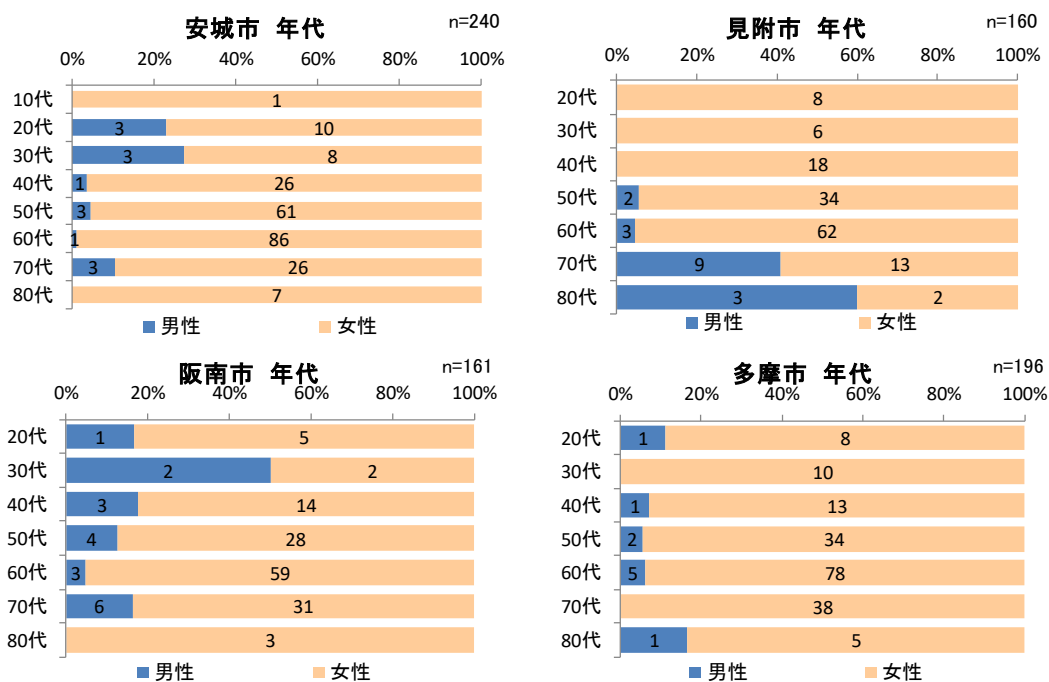


図 2-4-7 各市別に見た受講者の年代

④全講義終了後の受講者アンケート 実施結果

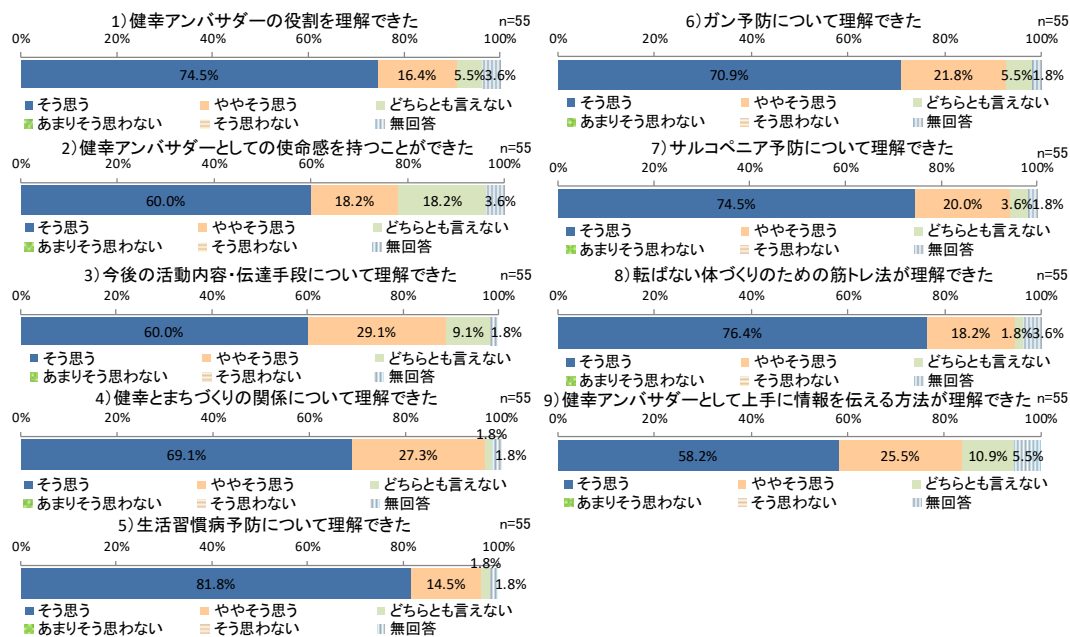


図 2-4-8 受講者アンケート回答一覧

(6) 健幸手帳結果

1.健幸チラシの情報を誰に伝えましたか

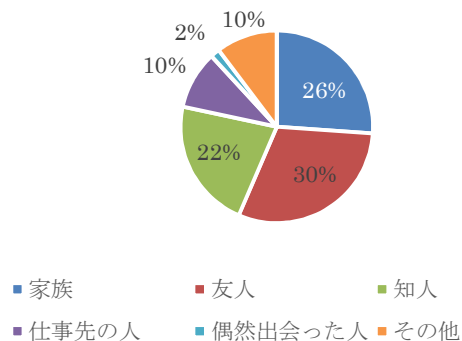


図 2-4-9 健幸チラシの情報伝達先

2.その方に情報を伝えたのは何回目ですか

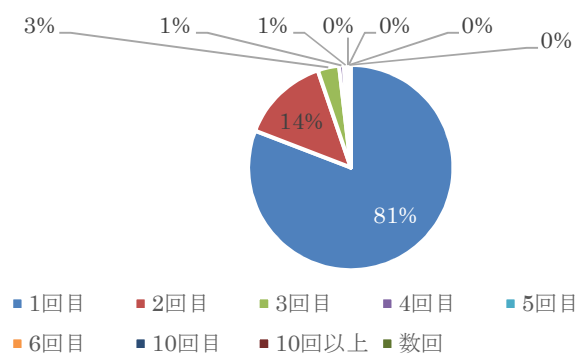


図 2-4-10 情報伝達の回数

3.情報を伝えた方の年齢は？

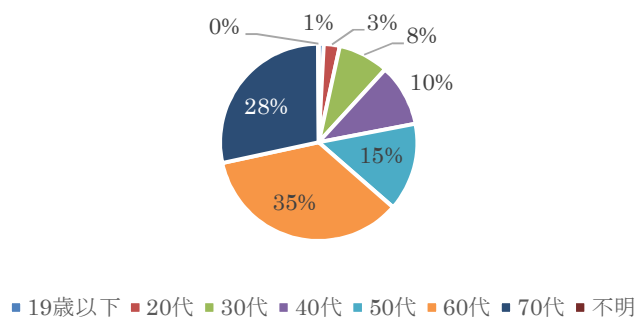


図 2-4-11 情報を受け取った相手の年代

4. 情報を伝えた方の性別は？

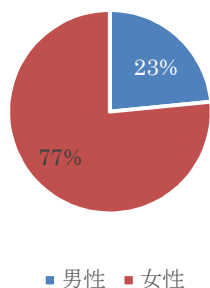


図 2-4-12 情報を受け取った相手の性別

5. 健幸チラシの情報をうまく伝えることができましたか

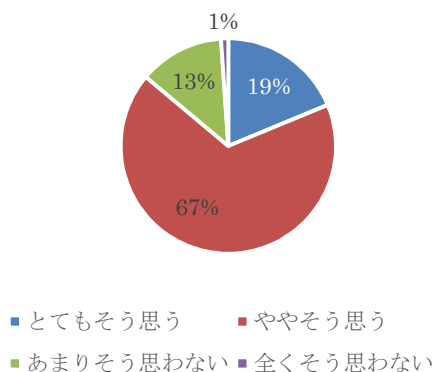


図 2-4-13 情報伝達の出来栄

6. 相手の反応はどうでしたか？

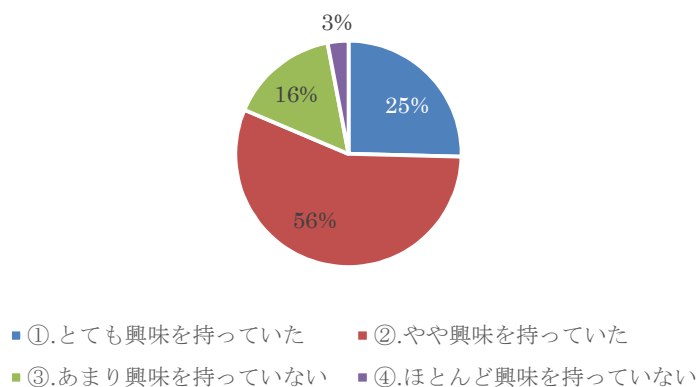
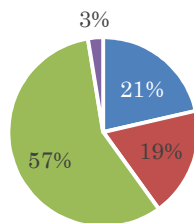


図 2-4-14 情報を受け取った相手の反応

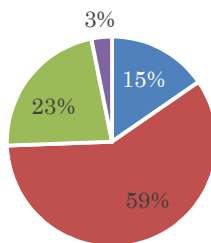
7. 「6」で①②と回答した方にお聞きします。興味を持ってくれた理由と考えられることは？



- 実体験をもとに健幸チラシの内容を説明できたから
- 初めて知る情報だったから
- 本人にとって身近で興味のある情報だったから
- その他

図 2-4-15 情報に興味を持った理由

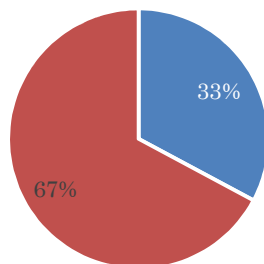
8. あなたが伝えたことで、その方は生活習慣を変えてくれそうですか？



- とてもそう思う
- ややそう思う
- あまりそう思わない

図 2-4-16 情報伝達による生活習慣の変容の意向

9. 伝えた情報について、質問を受けましたか？



- はい
- いいえ

図 2-4-17 情報伝達時の相手からの質問の有無

(7) 考察

都市状況が異なる複数地域 4 自治体でモデル事業を実施し、①育成のためのカリキュラムと教材例の開発、②モデル地域でのインフルエンサーの介入効果と課題を明確にすることを目的とし健幸アンバサダー養成講座をモデル実施した。

受講者は 50 代以上が 8 割を占め 9 割が女性であった。本事業は退職後の男性の地域での居場所づくりや高齢者の社会的役割の一環を担う位置づけの事業も目的としており、企業の退職者セミナーとのタイアップ等、今後は男性の参加しやすい仕掛けを検討する必要がある。また、参加者の 8 割は企業関係者であり、自治体への応募者は 2 割であった。これまでの健康事業へ参加していない層の参加者も多く、新たな層の健康事業への参加を促すことにつながっていると考えられる。

短時間の講習で、健幸アンバサダーとしての使命感を醸成し、伝える情報はチラシを活用する事で質の担保をした。

カリキュラムの目的である、健幸アンバサダーの使命感の強化については、参加者の約 8 割が「使命感を持つことができた」との問いに「そう思う」、「ややそう思う」と回答しており、講義の理解度や他の目的に対するの評価も「そう思う」「ややそう思う」に約 8 割-9 割が該当しているため、カリキュラム構成としては適切だったと考える。

受講後のチラシを活用した健幸アンバサダーとしての活動では、約一回のインフルエンサー活動で、情報を受けた側の 81%が「情報に興味を持った」、74%が「生活習慣を変えてくれそう」との結果が得られた。要因としては「身近で興味のある情報だったから」が 57%を占め、「実体験をもとにチラシの内容を説明した」が 21%であった。健幸アンバサダーの育成目的である健幸情報拡散と受け手の行動変容を促すことに対し一定の影響を及ぼす可能性が示唆された。今回は、健幸アンバサダー側のみ調査であったため、今後、情報を受けた側における受け取りかた及びその後の行動変容についての検討は今後の課題である。

健幸アンバサダーの育成を行うことにより、モデル地域の住民は、養成された健幸アンバサダーと接触することで、健康情報に触れる回数が増えることが期待される。それにより、接触をした一定割合の住民の健康情報獲得力の向上およびヘルスリテラシーの向上が期待される。

3 普及・啓発に向けた検討

3-1 目的

今後、本モデル事業の成果を全国へ波及させ、全国200万人の健幸アンバサダー養成を目指し、事業の拡大を図るためには、多くの自治体や企業の参画を推進する策が必要であると考えた。

そこで、自治体や民間企業等の職員に向けた周知活動また、本事業の普及啓発を目的とする活動に取り組んだ。

3-2 活動内容

(1) 情報発信

本事業のプロジェクト実行委員は、本事業の普及啓発また事業成果の発信のため講演会等を積極的に行った。下記に、活動の一例を記載する（表3-2-1参照）。

表3-2-1 講演会一覧

日付	講演会名
7月29日	長野県保険者協議会トップセミナー講演
10月5日 7日	第78回全国都市問題会議
11月4日 5日	第4回 日本介護福祉・健康づくり学会
11月21日 22日	SWC首長研究会
12月8日	SWC協議会中間報告会
1月17日	木津川市役所講演
2月15日	関東経済産業局 「関東メディカルオープンイノベーション」
2月21日	三島市健幸大学
2月24日	甲府市国民健康保険課(甲府市役所)

(2) 広報媒体の作成

今後、200万人の健幸アンバサダー養成を目指し、事業拡大を推進することを目的として、DVDの作成に取り組んだ。本目的達成のためには、関心のある自治体や企業の職員等を中心に、本事業を広く周知する必要があると考えた。そこで、本事業の普及啓発を目指し、本事業の概要紹介、本事業を導入した際のメリット等を取りまとめた動画を作成した。作成後、スマートウェルネスコミュニティ（SWC）協議会会員に配布し、関係内外へ広く拡散してもらうよう促す。DVD内容についての詳細は下記の通りである（図3-2-2参照）。

表 3-2-2 広報媒体内容

タイトル	無関心層にも有益な情報を提供し、日本を元気にする健幸アンバサダー
収録時間	11分39秒
目的	健幸アンバサダー事業の概要と、本事業を導入する自治体や民間企業等におけるメリットや目指す目標等を紹介する動画を作成、本事業に関わる自治体や民間企業等の担当者が内外に情報発信し、本事業の拡大に向け普及啓発を図る際に活用するために作成した。
内容概要	<p>【紹介内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健幸アンバサダー制度の必要性とその背景 ・健幸アンバサダーの役割 ・健幸アンバサダーの活動内容 ・健幸アンバサダー養成講座の紹介 ・健幸アンバサダーの今後の展望 等 <p>【インタビュー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・筑波大学大学院 人間総合科学研究科 教授 久野譜也氏 ・新潟県見附市長 久住時男氏 ・カーブスジャパン代表取締役会長兼 CEO 増本 岳氏 ・つくばウェルネスリサーチ 部長 塚尾晶子氏 ・健幸アンバサダーに認定された方々 (第一生命・スギ薬局・カーブスジャパン・安城市民) 等
制作	SWC 協議会 地域コミュニティでのインフルエンサー養成プロジェクト実行委員会
撮影	NHK サービスセンター

(3) 情報発信の成果

モデル事業の成果を、各委員より情報発信を行った結果、次年度以降の参画希望自治体が9自治体、参加記希望企業等が26団体となった(表3-2-3)。モデル実証が成功し、企業にとってもメリットを感じられる事業として認知されたためと示唆される。

表 3-2-3 参画希望団体一覧

		参画自治体	参画企業
平成 28 年度		見附市 多摩市 阪南市 安城市	カーブスジャパン 第一生命 スギホールディングス つくばウエルネスリサーチ
	予定	三島市 磐田市 他	三井不動産 森永乳業 大塚製薬 日本調剤株式会社 白寿生科学研究所 健康・体づくり事業財団 日本未病システム学会 メンタルケア協会 八王子市商工会議所 他
平成 29 年度以降	検討	伊達市 三条市 川西市 他	SOMPO ホールディングス内グループ企業 SOMPO リスケアマネジメント ダスキン 資生堂ジャパン 第一興商 日本ユニシス ひまわり生命 グランメイト ポリテック・エイディディ みながわ内科・循環器クリニック 日本体育協会 日本動脈硬化学会 ジャパンハートクラブ 他

4 ガイドラインの策定

4-1 調査に基づくインフルエンサーの全国組織化のための提言

本調査活動を通じて、今後全国化していくための主な課題を検討委員会で検討した結果、以下の5項目が挙げられた。本項では、この5項目についてそれぞれ概説する。

- ① 養成講座の運営方法と内容の精査
- ② 官民連携の在り方とそれに対する住民理解の促進
- ③ 自治体内に既にある住民組織との関係
- ④ 提供コンテンツの信頼性担保
- ⑤ 養成された健幸アンバサダーのメンテナンス

① 養成講座の運営方法と内容の精査

本調査事業でモデル検証した養成講座は、民間企業の社員にも受講可能にするという観点から、半日で修了できるようにすると決めて実施した。現実的な時間内での教育内容を決めるにあたって、先行研究においてインフルエンサーの情報の拡散力は、必ずしもヘルスリテラシーの高さに相関するのではなく、その本人の意欲の高さにより影響を受けることが明らかにされていたので、単に知識の提供というよりは、健幸アンバサダーの意義と役割の理解を重視して、カリキュラムを構成した。終了後のアンケートを見る限り、約8割の受講者が役割や意義の認知をしていたことにより、

提言1 全国に普及するときの養成講座は、半日程度(約3時間30分)で行うことにより、民間からの参加も含めて多くの市民インフルエンサーを養成できる。

② 官民連携の在り方とそれに対する住民理解の促進

本調査事業で複数の民間企業の社員等が、健幸アンバサダー養成講座を受講したことに対するモデル都市4市の反応は非常に高いものであった。その背景は、各市において市民活動における共通の課題として、1) 毎年同じ顔触れの傾向が強い、2) メンバーが高齢化したことによるアクティビティの低下などが挙げられるが、今回の官民スキームはこの課題の解決につながるのではとの強い期待感が示された。また、学として筑波大学も関わっていること、民間企業も1社ではなく複数社であることが、自治体の立場からすると育成事業を推進しやすいことにつながったと分析された。

提言2 官民連携でインフルエンサーを養成することにより、新たな層の地域活動への参加が見込まれるため、自治体単独で養成するのではなく、民間の社員など、幅広い連携で養成スキームを構成することが重要である。

③ 自治体内に既にある住民組織との関係

4 市のモデル事業において、既存住民組織委員（スポーツ推進員や食事改善委員など）も健幸アンバサダーに就任しており、1件もコンフリクションは見られなかった。

提言3 健幸アンバサダーは情報提供が役割のため、既存住民組織委員に兼ねてもらふことにより政策効果の増大が期待される。

④ 提供コンテンツの信頼性担保

提言4 健幸アンバサダーによる提供コンテンツは、学識者の認証委員会で認証されたものを提供する仕組みを構築する。

⑤ 養成された健幸アンバサダーのメンテナンス

養成講座に参加した市民や社員の方にヒアリングをしたところ、これを継続的に進めていくためには、頑張ると褒めてもらえるような仕組みがあるとよいとの声が多く聞かれた。

提言5 永年健幸アンバサダーの表彰制度の創立や健幸ポイントとの連携や健幸アンバサダーの3～5段階のランクをつくり、最高ランクを目指したくなる仕組みづくりが必要である。

4-2 ガイドライン

健幸アンバサダー制度の普及啓発と健幸アンバサダーの養成を目指し、健幸アンバサダーの養成講座に係るガイドラインの策定を行った。ガイドラインを下記に添付する。

(1) 健幸アンバサダー養成講座の概要

背景、養成目的、養成のためのポイント

健康づくり無関心層は、健康情報を自ら取らない態度であることが明らかにされているため、コミュニティ単位で健康情報をこの無関心層を含めて多数の住民に届けることが求められている。

望ましい健康行動に変容させるためには、ヘルスリテラシーの向上、そしてそれに伴うセルフエフィカシー（自信や意欲）の向上が必要であるが、これらのためには健康情報を一定期間（半年間、あるいは1年）に繰り返し聞くことが効果的であることが示唆されている。

これらの背景から、コミュニティ単位で情報を繰り返し多数の住民に届けるインフルエ

ンサーが必要となる。また、このインフルエンサー⁵（健幸⁶アンバサダー）は、健康や医療の専門家のみならず、成人の7割をも占めるとの調査もみられる多数存在する健康づくり無関心層に健康情報を届けるためには、専門家のみでは対処しきれない可能性が高く、一般住民でもこの役割を担える人材を養成することが求められる。

インフルエンサーに関する先行研究によると、インフルエンサーの資質として、自ら健康行動を実践できる一定のヘルスリテラシーレベルは求められるが、専門家のようなレベルは必要なく、むしろ自分の周りの人々にも健康になってほしいという思いから自身の役割の必要性を強く認識したインフルエンサーほど、情報提供を積極的に行うことが示されている。

全国の自治体でこの健幸アンバサダーが政策効果を出すためには、①各地域の小学校区単位に一定数のアンバサダーが配置される必要があるため、これを全国規模で積算すると約200万人の養成が求められる。②また、養成後もそのアンバサダーの質を維持する仕組み（研修方法など）を構築することも重要である。

平成28年度に実施された4自治体でのモデル事業では約1000名が養成されたが、そこからの課題としては、1）養成講座で高められた使命感が、その後やや薄れていく傾向があることが示唆されているため、これを継続的に維持できる体制づくりが必要である。2）全国200万人配置のためには、各自治体で同時に養成が進む体制づくりが求められる。それゆえ、そのための課題を見える化し、課題を乗り越えるための具体策の構築が求められる。

それゆえ、健幸アンバサダーの養成講座では、1）ヘルスリテラシーの向上、2）健幸アンバサダーの役割理解に伴う使命感の向上、3）効果的な情報提供方法の習得を可能とするカリキュラム作成が必要となる。

さらに、健幸アンバサダーの養成においては、1）全国で大規模の養成が可能となることを前提に指導体制、カリキュラム内容を具体化すること、2）多数の健幸アンバサダーの養成が必要となるので、自治体が養成してきた住民のボランティア委員に加えて、各地域で活動する民間企業等の社員の参加など、従来手法に留まらず多様な人材が健幸アンバサダーに就任する仕組み化が必要である。

一方、健幸アンバサダーは健康づくりの専門家ではないため、彼らから発信される情報の正確性は担保されることが重要である。それゆえ、提供される情報の質が担保される仕組み、また口頭のみでは不正確な情報が届けられる可能性もあるため、ビラ等の資料を用いて説明できる仕組み作りが必要となる。

以上のことから、平成29年度には、10自治体以上で1自治体当たり1000名以上の養成を可能とするモデル事業の実施が求められる。

⁵ インフルエンサー **【influencer】**：意思決定に「影響を及ぼす」「感化する」側の人。「コミュニケーション力」「信頼獲得力」「情報伝播力」をすべて備えた者。

⁶ 「健幸」：「健康かつ生きがいをもち、安心安全で豊かな生活を営むことのできること」住民が健康で元気に幸せに暮らせる新しい都市モデル「Smart Wellness City」の概念

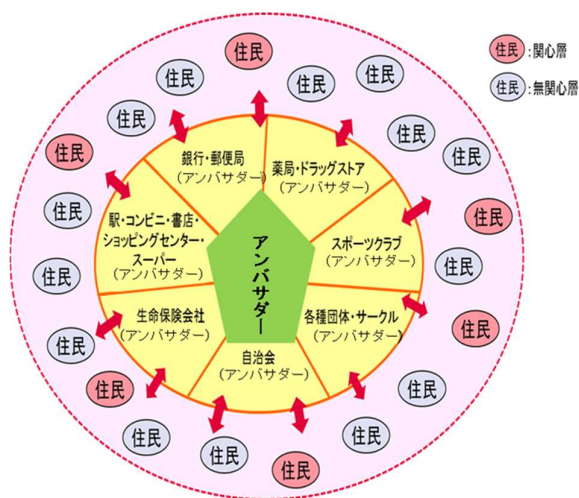


図 4-2-1 健康アンバサダー養成モデル

【健康アンバサダー（健康伝道師）とは】

健康づくり、運動の開始の意思決定のため、地域の住民への健康に関する総合的かつ正確な情報（各種疾病予防、運動、栄養、こころ、ダイエット、若返り、認知症などに加えて、まちづくり、社会制度、防災、地域での催しなど）を伝え拡散する役（伝道師）を第一の任務とする。指導者ではない。

【健康アンバサダーの伝える情報と役割】

- 健康づくり・運動無関心層の行動変容
- 認知症・フレイルなど虚弱高齢者増加の予防
- 中年者におけるメタボの予防
- 自助・共助の強化（健康投資社会への転換への理解促進）
- 生きがいの具現化及び生活の質と死の質の向上への理解促進
- 高齢でも社会的役割を持つことが健康にプラスであることへの理解促進
- 年齢区分がない社会への転換への理解促進
- スマートウエルネスシティへの理解促進（自然と歩いて暮らすことが出来る都市への理解促進）
- ライフステージにあった住居選択への理解促進（歩いて暮らせるまちへのコンパクト化、住み替え）

実施体制

健幸なまちづくりに関連する多様な企業・自治体・関係機関・住民組織と連携した共同体で行う。複数の関連各所の働きにより、幅広い市民層の獲得を可能にする。

運営予算

国や自治体の補助金のみには頼るのではなく、自立的に運営できる体制を構築する。本事業へ参画することでのメリットを得るステークホルダー(保険者、基礎自治体、企業、関連団体等)からの運営資金の提供、市民からの登録料を徴収することにより、持続可能な仕組みの構築をする。

募集方法

自治体や企業がそれぞれに募集活動を行い参加者を募る。自治体では、既存住民組織委員、インフルエンサーとなりうる人物の参画を呼び掛け、さらに幅広く住民に参加を呼び掛ける。広報は、従来の広報活動としての広報誌やポスターだけではなく市民間での口コミにより、情報の拡散をはかる等、口コミ戦略も活用し募集を行う。

企業は、地域住民と密な関わりを持つ職種(営業職等)やヘルスケアサービス産業部署等の職員を中心に、参加を呼び掛ける。また、従業員の健康づくり支援のための人材育成や退職後の地域での活躍の場としての人材育成も兼ねる。

(2) プログラム構成

- ・講座所要時間：企業従業員の参画を可能とするため最大4時間程度とする。
- ・形式：集合研修とする。
- ・講師：講座内容を専門とする学識者や専門職が講義を行う。

目標

1. 健幸アンバサダー(以下アンバサダー)の役割を正しく理解する。
2. アンバサダーとしての使命感を持ってもらう。
3. 今後の活動内容・伝達手段について正しく認識してもらう。
4. 今求められるヘルスリテラシーを高める最新情報について理解を深める。

健幸アンバサダー養成のためのカリキュラムは、インフルエンサーに必要な能力(表4-2-1)をもとに構成する。

表 4-2-1 養成されるインフルエンサーに必要な能力

NO	項目	内容
1	口説き力	人を説得する技術をもつ
2	知識力	知識と情報を蓄えている
3	コミュニケーション力	豊かな人脈をもつ
4	社会貢献意識/社会的使命感が強い	地域への貢献意識が高い
5	自己効力感が高い	介入能力に対して自信を持っている
6	興味実感力/成功体験	その事象に興味を持ち自身も体験して実感している

上記をふまえ、健幸アンバサダー養成講座は、企業が採用しやすい研修方法や内容であることと、既存住民組織との調整を考慮することも意識したカリキュラムとした。インフルエンサーの能力の強化には、インフルエンサーになる者が使命感とその事柄への思いを強く持つことが重要であり、グラッドウェル M(2007)⁷は「心に火をつける」ことが重要であるとしている。そこで、カリキュラムは健幸アンバサダーとしての役割を正しく理解しモチベーションを高めてもらうことを目標として設計する（表 4-2-2 参照）。

プログラム

表 4-2-2 健幸アンバサダー養成講座カリキュラム

時間		目標	内容
5分	開会挨拶	講座趣旨の把握	趣旨説明と自治体が目指している方向性が理解できる
20分	講義	役割と活動の必要性の認識 地域健康課題の課題解決の必要性に気づく	健幸アンバサダーに求められる能力の把握と課題の認識
120分 休憩10分×2	講義・実技	ヘルスリテラシー能力強化 興味実感力強化 コミュニケーション能力強化	①健康情報講座（1）生活習慣病予防 20分 ②健康情報講座（2）ガン予防 20分 ③健康情報講座（3）サルコペニア予防 20分 ④まちづくり情報講座（1）健幸とまちづくりの関係 15分 ⑤情報伝達力向上講座（1）上手に情報を伝える方法 20分 ⑥筋トレ体験講座（1）転ばない体づくりのための筋トレ法 25分
15分	認定証授与式		

養成講座の受講者自身のモチベーションを高めアンバサダーとしての使命感を持ってもらうことを目的とし、市長からの挨拶では今回の事業の主旨の他、アンバサダーに期待されている役割と使命を伝える役割を担って頂く。また、認定証授与式を健幸アンバサダー養成講座内のプログラムに取り入れる等の工夫を行う必要がある。認定証の配布をすることで自身の使命感と役割認識を強化し、他者への情報伝達をしやすくなるツールとして活用し

⁷グラッドウェル M(著), 高橋 啓(訳). 急に 売れ始めるにはワケがある：ネットワーク理論が明らかにする口コミの法則. ソフトバンク クリエイティブ, 東京, 2007

てもらふことをねらった（図 4-2-3 参照）。

IMAGE



図 4-2-3 認定証

養成講座のプログラム構成は、先に示した図の通りであるが、目標として書かれている、「役割と活動の必要性の認識」、「地域健康課題の課題解決の必要性に気づく」という項目は、アンバサダーとしての使命感を持ってもらうことを目的として、組み込まれている。次に「ヘルスリテラシー/インフルエンサー能力強化」では、今後の活動内容・伝達手段について正しく認識してもらい、今求められるヘルスリテラシーを高める最新情報について理解を深めることを目的としている。また、各講座は15分から25分程度の構成になっており、必要な情報を効率よく伝えられるようカリキュラムの準備を行う必要がある。講座の講師は、それぞれの講座の目的に応じて専門家が行う。

(3) コンテンツ作成

養成講座内では、参加者の方々に健康情報を拡散するためのコンテンツ（紙媒体のチラシ等）を配布する（図 2-4-4 参照）。



図 2-4-4 コンテンツ

また、配布するコンテンツは各団体(国、自治体、企業)が発信したい健康情報を基に作成し、作成費は作成団体負担とし、裏面の一部に作成団体の広告の掲載を可能とする。これは、資金提供のメリットを確保することでの事業資金の確保と事業のサステナビリティを担保する仕掛けである。

提供コンテンツの信頼性の担保

情報の質の担保のため、有識者による認定委員会を設置し、チラシ掲載内容を審査し質の担保を確保できる仕組みを作る。

(4) 事業評価

講座の質を確保するため事業評価を行う。受講後に講義の理解度と満足度、インフルエンサー能力への影響を測るためアンケートを実施する。

(5) 養成された健幸アンバサダーのメンテナンス

養成講座に参加した市民や企業従業員の方のモチベーションを維持し継続的に活動を行うためには、活動を頑張ると奨励されるような仕組みがあるとよい。永年健幸アンバサダーの表彰制度の創立や健幸ポイントとの連携や健幸アンバサダーの3~5段階のランクをつくり、最高ランクを目指したくなる仕組みづくりが必要である。

■ 編集・製作

つくばウエルネスリサーチ

イノベーション事業部 部長 塚尾 晶子

リーダー 名嘉 由紀

窪垣内 瑞希