

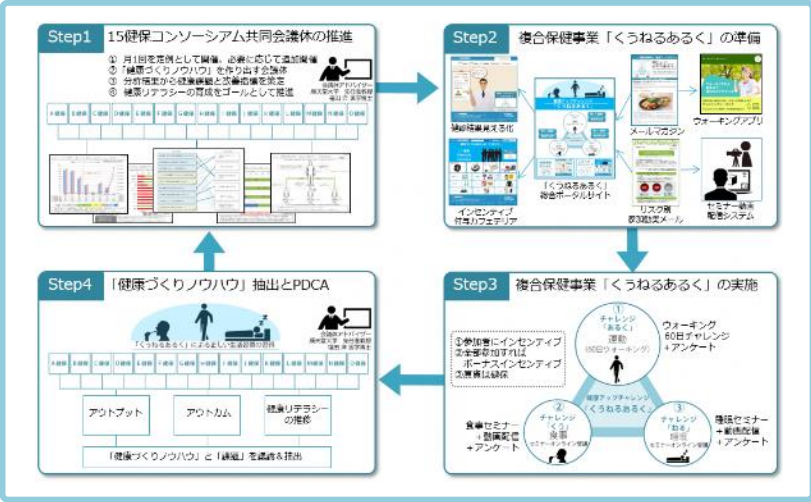
1. 事業の目的

- ① コンソーシアム健保で、レセプト・健診情報の分析結果から健康課題を抽出し、共通の「改善指標」を策定する。
- ② その健康課題を根本的に改善する事業として、3大生活習慣を正しく学び実践する「くうねるあるく」を実施。
- ③ 事業を通じて「健康リテラシー」人材を育成し、その人材が周囲に好影響を与え組織全体の「健康気運」を高める。
- ④ この共同事業で得られる「成果」を、健保保健事業として横展開できる「健康づくりノウハウ」に昇華させる。

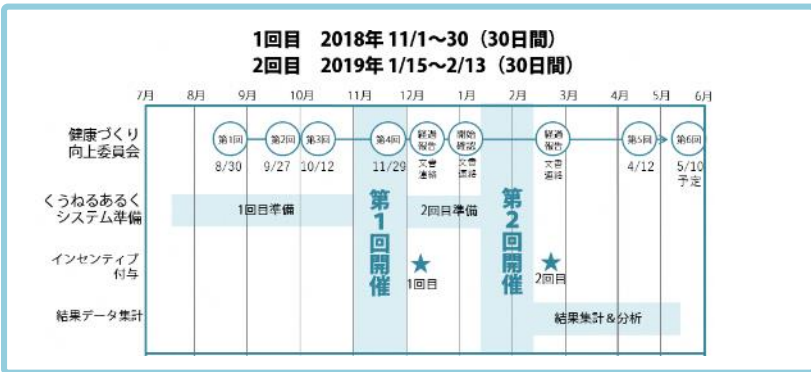
2. 事業内容①【全体】

- ① コンソーシアム会議体で健康課題を分析 & 共有
→「経年観察する健康指標(ベンチマーク)」を策定
- ② 健康課題を解決し、改善指標を向上させる複合保健事業として
「くうねるあるく」を実施。事業効果と継続可能性を検証する。
- ③ 個人にアプローチする配信システムを構築。
- ④ くうねるあるくポータルを開設。
- ⑤ 「くう」事業＝食事セミナー動画配信とプチテストを実施
- ⑥ 「ねる」事業＝睡眠セミナー動画配信とプチテストを実施
- ⑦ 「あるく」事業＝ウォーキングをオンライン上で開催
- ⑧ 参加率、継続率を高めるインセンティブポータルを開設。
- ⑨ 事業毎にオンラインアンケートを実施し、結果をPDCA検証する。

【事業内容のアウトライン(申請時)】



【実施スケジュール】



2. 事業内容②【健康課題と観察指標】

1. 参加健保データの分析による健康課題抽出を行い、本事業の共通課題とした。
2. 各健保においての「健康づくりの進捗」を確認するために、共通の観察指標を設定した。

【共有設定した健康課題】

【要受診判定以上の健康リスク保有者率】



45.5%

健康リスクが高い人が
多く存在する。

【健康リスク「ゼロ」率】



38.3%

健康リスクがゼロの人が
少ない。

【要治療者の年間治療放置率】



65.8%

要医療判定でありながら
病院へ行かない人が多い。

【生活習慣改善意向者の1年間改善着手率】



14.2%

自分から健康行動に
取り組める人は少ない。

【「健康づくり」7つの観察指標】

- ① 健康リスクの重篤率を下げる。
- ② 健康リスクのゼロ率を高める。
- ③ 要医療者の受診放置率を下げる。
- ④ 生活習慣改善取組率を上げる。
- ⑤ リスク改善率を高め、
リスク悪化率を下げる。
改善率 > 悪化率を目指す。
- ⑥ 朝食抜きを減らし
睡眠不十分を減らし
歩行運動率を上げる。
- ⑦ 健康リテラシーを高める。

2. 事業内容③ 【くねるあるく7つのコンテンツ】

1. 24時間、誰でも何時でも何処からでも参加できる、公平性の高い統合型保健事業を前提とした。
2. インセンティブ、ICT、個別広報を組み合わせたオンライン完結型の仕組みとした。

④ 食事:動画セミナー

10分間の食事動画セミナーを配信。
ブチテストに回答して受講完了となります。



ブチテスト

① 事前事後アンケート

事前事後のアンケートにより
生活習慣の前後比較と
健康リテラシーの前後比較を
行った。

くねるあるく ポータルサイト



② 毎日つうしんぼ

自分の「くねるあるく」の目標達成度合いを
◎○×で一覧で可視化した。

あなたのつうしんぼ

◎ よくできました (5点) ○ ふつう (3点) × できなかった (1点)

目標	10分以下	10時間以上	10,000歩以上	合計
11月1日 (木)	◎	○	×	9点
11月2日 (金)	◎	◎	◎	15点
11月3日 (土)	○	○	○	9点
11月4日 (日)	×	×	×	9点

⑤ 睡眠:動画セミナー

10分間の睡眠動画セミナーを配信。
ブチテストに回答して受講完了となります。



ブチテスト

⑥ 毎日メールマガジン

動画セミナーの「健康づくり」ヒントを
30日間毎日「おもしろイラスト」で配信。



健康情報見える化

任意の健保では健診結果を表示



⑦ ごほうびカフェテリア

もらったインセンティブを
魅力的なアイテムと交換できます



③ けんぽ対抗ウォーキング

けんぽ対抗ランキング、全体での個人ランキング
けんぽ内の個人ランキングの3つを表示。



「正しい歩き方」を解説する動画を視聴。



2. 事業内容④【コンテンツの狙いと創意ポイント】

1. 複数のコンテンツが組み合わさって「くうねるあるく」を成立させているため、事業として長所と短所がある。
2. その長所が強調されるように、それぞれのコンテンツに明確な狙いを持たせ、創意工夫を加えた。

① 全体の雰囲気づくり

- 【狙い】 参加率と継続率を高める
【工夫】 柔らかい言葉やイラストなどで「楽しい」雰囲気を基調とした。



② 事業への理解促進

- 【狙い】 複合事業をわかりやすくする
【工夫】 事前募集時の案内チラシに加え、2回目開催時には動画CMを作成。



③ 事前事後アンケート

- 【狙い】 意識向上とリテラシー効果測定
【工夫】 アンケートは教材の側面を持つ。1開催に2回、同じ内容のアンケートに回答することで、教育効果を見込んだ。



④ 毎日つうしんぼ

- 【狙い】 生活習慣進捗を一覧で可視化して改善意欲を高める
【工夫】 O×一覧表で毎日の結果を分かりやすく表示した。



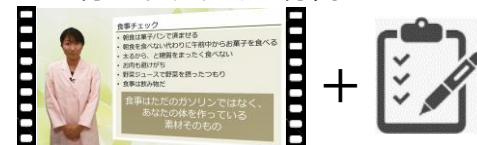
⑤ けんぽ対抗ウォーキング

- 【狙い】 他健保との競争意識を利用して歩数増加と継続意欲を高める。
【工夫】 個人やけんぽ対抗等3種類のランキングで興味を高める設計にした。



⑥ 食事動画セミナー

- 【狙い】 動画とテストで興味深く食事習慣の基本を学んでもらう。
【工夫】 学びポイントを絞り込み、かつ分かりやすく10分間にまとめた。



⑦ 睡眠動画セミナー

- 【狙い】 動画とテストで興味深く睡眠習慣の基本を学んでもらう。
【工夫】 学びポイントを絞り込み、かつ分かりやすく10分間にまとめた。



⑧ 毎日メルマガ

- 【狙い】 ユーザーとの関係性継続ツール。
【工夫】 おもしろイラスト解説を30日間「楽しさ」と一緒に毎日配信した。



⑨ インセンティブ

- 【狙い】 インセンティブによる参加率UP
【工夫】 コンテンツ毎のインセンティブに加え、事前参加や優勝健保へ特別なインセンティブを付与した。



2. 事業内容⑤【コンテンツ利用の流れ】

1. 24時間、どこでも、いつでも参加できるオンラインでサービスの流れを構築した。
2. 毎日メルマガで、ユーザーが何をすればいいのかを「お知らせ」する仕組みを用いた。



2. 事業内容⑥【健康づくり向上委員会について】

1. コンソーシアム参加健保を「健康づくり向上委員会」と位置づけ、保健事業議論の場所と位置付けた。
2. 健康リテラシーを軸とする「健康づくりノウハウ」を順天堂大学福田准教授を中心に議論した。



順天堂大学：福田洋准教授
「健康リテラシー育成と健保の役割」

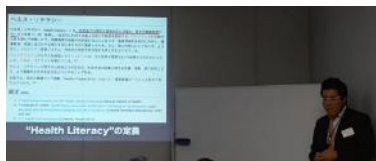
**第1回
健康づくり向上委員会**
2018年8月30日（金）



青森県立保健大学：竹林正樹
「行動経済学を健康づくりに活かす
→みんなが嬉しい健康支援」

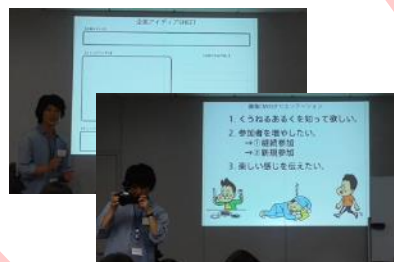
**第2回
健康づくり向上委員会**
2018年9月27日（木）

**番外
福田先生講演会**
2018年10月26日（金）
順天堂大学：福田洋准教授
「健康づくり2.0
これからの健康づくりとは」



順天堂大学：福田洋准教授
「健康リテラシーと
コミュニケーション」

**第4回
健康づくり向上委員会**
2018年11月29日（金）



CMプランナー 児玉龍太郎氏
「コミュニケーションの実践
募集動画づくりワークショップ」

**第5回
健康づくり向上委員会**
2019年5月10日（金） 予定
順天堂大学：福田洋准教授

「くうねるあるく総括（予定）」
順天堂大学：福田洋准教授

トーマツ健康保険組合

PwC健康保険組合

あずさ健康保険組合

ワークスアプリケーションズ
グループ健康保険組合

GE健康保険組合

HGST健康保険組合

学生援護会健康保険組合

アビーム健康保険組合

ジャパンディスプレイ
健康保険組合

日本テキサスインスツルメンツ
健康保険組合

C&Rグループ健康保険組合

デル健康保険組合

シミックグループ
健康保険組合

エイチ・アイ・エス
健康保険組合

大同生命健康保険組合

3. 主な結果・活動報告①【健保別参加率】

健保別参加率

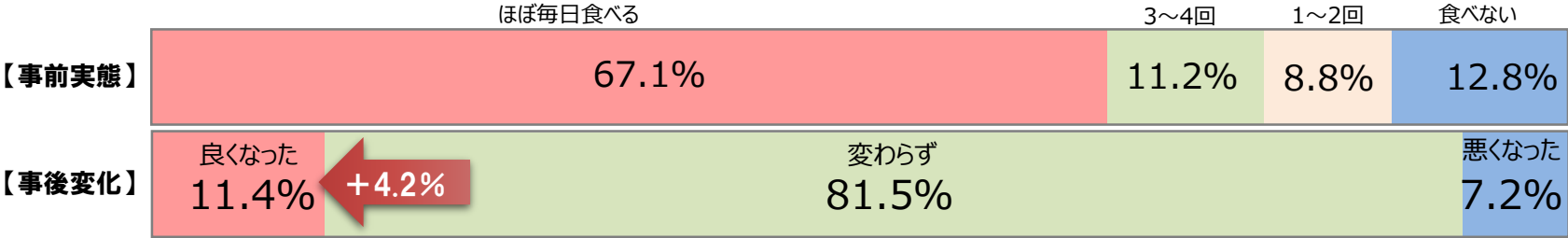
- 1. 参加率は9.1%（1、2回目平均）
- 2. 両方参加した人は6.8%。1回目参加者の69.6%。
- 3. インセンティブ付与数が多いと参加率が上がる傾向あり。

No	健康保険組合名称	対象者 総数	1回目 参加者数	1回目 参加率	2回目 参加者数	2回目 参加率	1回&2回 参加者	1回&2回 参加率	1回目付与 最大ポイント	2回目付与 最大ポイント
1	トーマツ健康保険組合	12,708	351	2.8%	280	2.2%	217	1.7%	2,500	2,500
2	P w C健康保険組合	6,735	110	1.6%	262	3.9%	58	0.9%	800	2,200
3	あずさ健康保険組合	9,175	302	3.3%	479	5.2%	120	1.3%	1,900	1,900
4	ワークスアプリケーションズグループ健康保険組合	4,206	421	10.0%	273	6.5%	189	4.5%	2,000	2,000
5	G E健康保険組合	2,408	212	8.8%	160	6.6%	107	4.4%	33,000	33,000
6	H G S T健康保険組合	1,224	305	24.9%	260	21.2%	237	19.4%	4,000	4,000
7	学生援護会健康保険組合	411	9	2.2%	13	3.2%	9	2.2%	1,000	1,000
8	アビーム健康保険組合	4,839	1,839	38.0%	1,933	39.9%	1534	31.7%	7,350	6,300
9	ジャパンディスプレイ健康保険組合	6,027	190	3.2%	210	3.5%	130	2.2%	5,000	5,000
10	日本テキサスインスツルメンツ健康保険組合	2,740	195	7.1%	164	6.0%	150	5.5%	2,500	2,500
11	C & R健康保険組合	3,368	57	1.7%	40	1.2%	24	0.7%	2,500	2,500
12	デル健康保険組合	3,025	340	11.2%	235	7.8%	160	5.3%	5,000	5,000
13	シミックグループ健康保険組合	5,389	375	7.0%	266	4.9%	173	3.2%	1,800	1,800
14	エイチ・アイ・エス健康保険組合	6,652	262	3.9%	205	3.1%	92	1.4%	1,500	2,500
15	大同生命健康保険組合	7,885	2,038	25.8%	2,289	29.0%	1676	21.3%	0	0
	計	76,792	7,006	9.1%	7,069	9.2%	4876	6.3%		

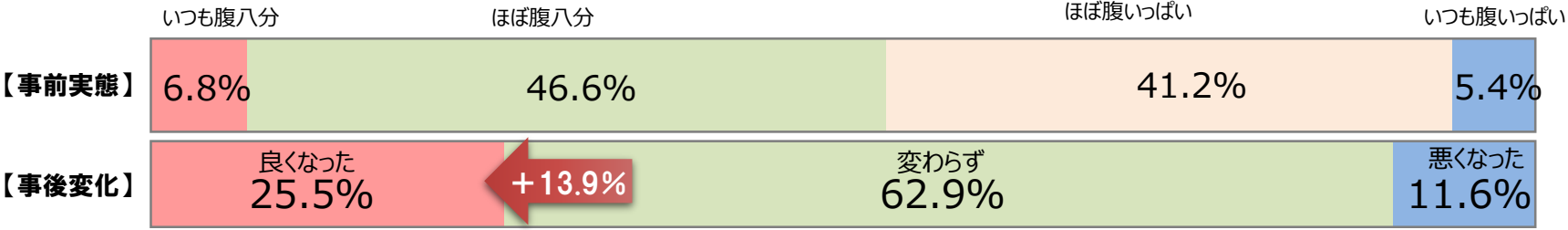
3. 主な結果・活動報告②【主な生活習慣実態と参加後の変化】

事前実態 = 1回目参加者事前アンケートより
事後変化 = 1回目参加者で2回目も参加した人の
事後アンケートより

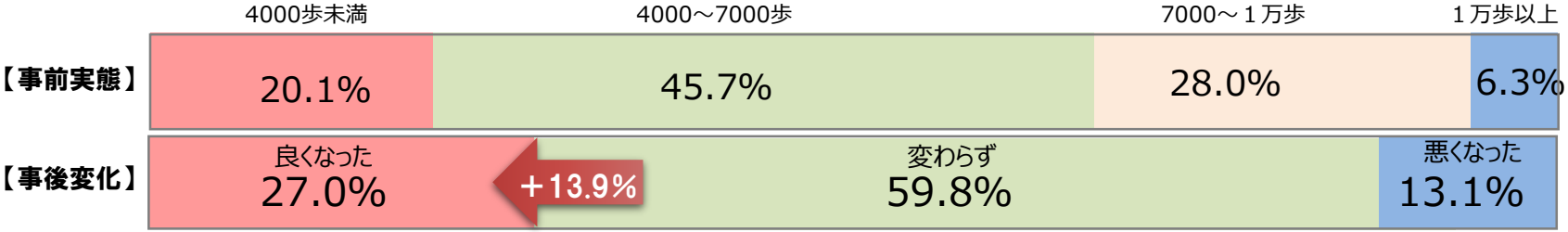
質問②【くう】朝食は食べていますか？



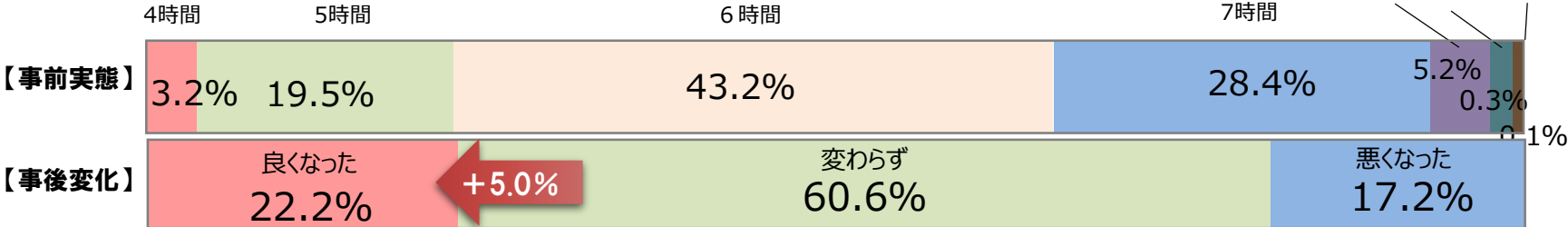
質問⑥【くう】食事は腹八分を心がけていますか？



質問⑩【あるく】日常生活のなかでの歩行(1日平均)はどのくらいですか？



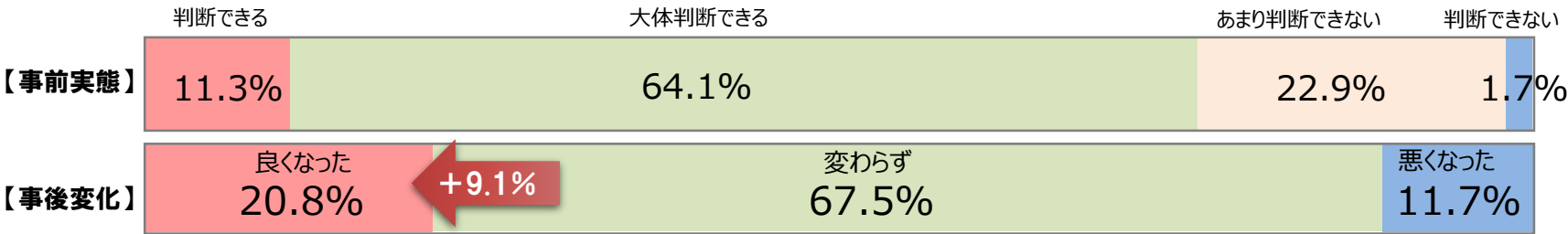
質問⑬【ねる】1日の睡眠時間はどのくらいですか？(最近1週間の平日の睡眠時間)



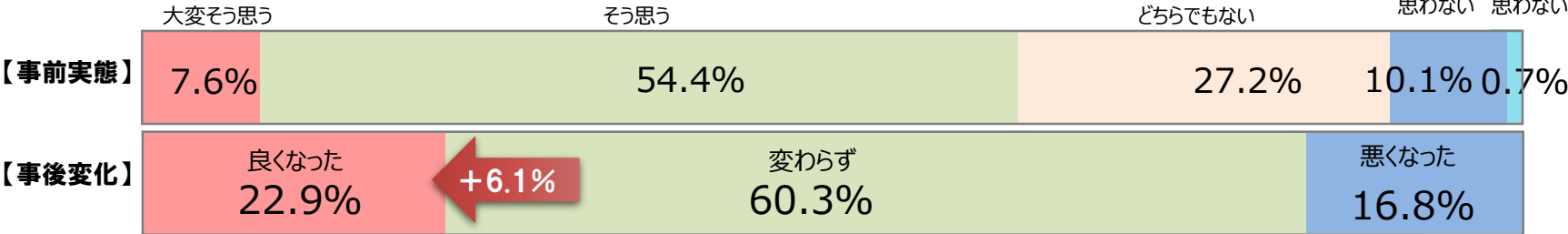
3. 主な結果・活動報告③【主なヘルスリテラシー実態と参加後の変化】

事前実態 = 1回目参加者事前アンケートより
事後変化 = 1回目参加者で2回目も参加した人の
事後アンケートより

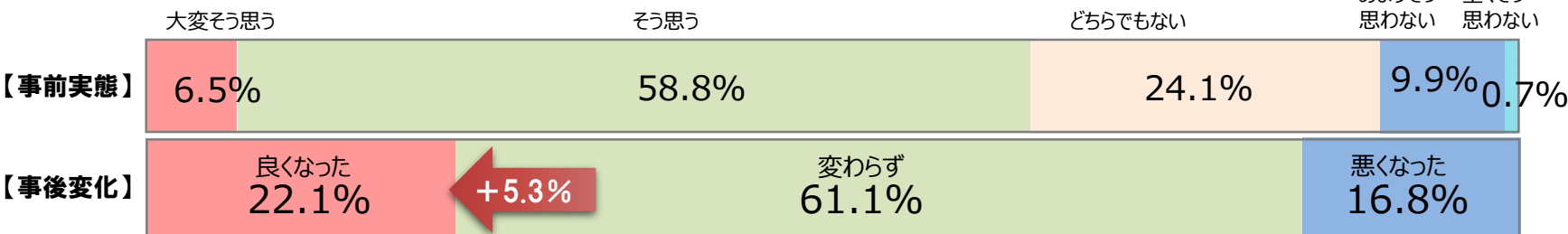
質問⑱ 健診結果から、健康改善のためにどう行動するべきか判断することができる？



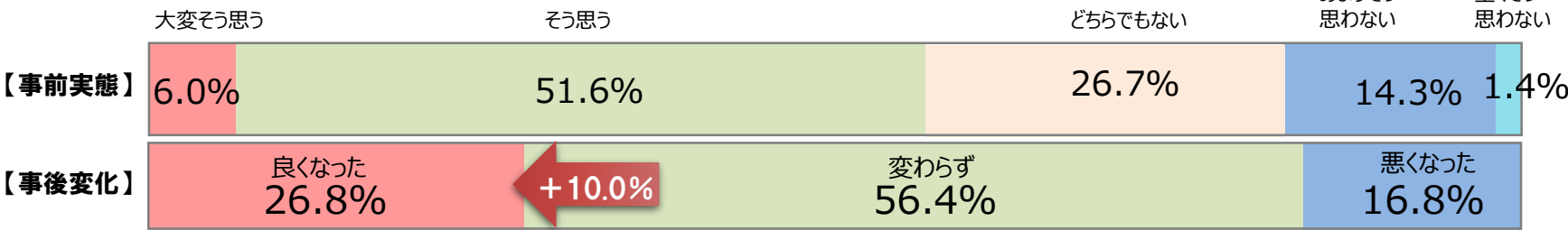
質問⑳ 情報がどの程度信頼できるかを判断できる？



質問㉑ 情報を理解し、人に伝えることができる？



質問㉒ 情報をもとに健康改善のための計画や行動を決めることができる？



3. 主な結果・活動報告④【事業結果への総括】

1. 参加者は40代、50代が中心。

→ 若い世代への参加を促す仕組み、仕掛けが必要。

2. インセンティブは参加と継続に効果が伺える。

3. 丁寧な広報活動は参加者の拡大への相関が伺える。

4. コンテンツ別ではけんぽ対抗ウォーキング利用率が高い。

→ 他団体との競争意識は興味関心を高め、継続率を向上する。

5. くうねるあるく全てのコンテンツ利用者は29.5%。

→ 事業内容を個人に広報し、利用率、継続率を高める工夫が必要。

6. ユーザーに評価されたのはけんぽ対抗ウォーキングとインセンティブ。

7. 毎日メルマガの開封率は28.7%。

→ 毎日送付する面白イラストによる健康ヒントは好評だったが、さらに開封率を上げる仕掛けが必要。

8. 付与したポイントの消化率は74.1%。

→ インセンティブ利用率が想定の80%を下回った。ポイント利用への周知が繰り返し必要。

9. 気になる生活習慣はやはり、「朝食抜き」「運動」「睡眠時間」。

10. 事前事後の改善ポイントが高いのは

「腹八分+13.9%」「一日の歩数+13.9%」で、睡眠時間は+5.0%であった。

→ くうねるあるくの効果としては、今すぐ簡単に取り組めることに対しては即時改善を伺うことができる。

4. 事業内容【本モデル事業に参加してみたの感想】

◆ 共同事業への5段階評価と感想

とても良かった	6
良かった	6
どちらでもない	1
あまり良くない	0
良くない	0

上位入賞者アンケートでは、ランキングが励みになったというご意見が多かったです。また、事業主の役員の方が、社員向けスピーチで「くうねるあるく」で2位入賞したことを取り上げてくださり、理事長もとても喜んでくださいました。

「食べる」「寝る」「歩く」という3つの企画を同時に効果的に学べ、また被保険者の参加率やビデオ聴講率も高く、参加者からも好評を得た。

参加15健保内での自健保の状況がわかり、参加意識が高められたと考える。

単独での実施が人的面コスト面では難しいが、この共同事業に参加することで実施できたことが良かった。今後も参加率を増やすための周知方法等については、工夫が必要であると思っております。

他健保との共同事業をやりたくても独自ではなかなかできないので、今回の事業を企画していただき、とても良かったです。ありがとうございました。

今回の企画は事業主や当健保が推進する加入者への健康課題に関するリテラシー向上に繋げる一助となった。

大規模な、被保険者の参加型イベントを行うのが初めてであったため、このような機会がなければ、自健保のみでは手間もコストもかかり実施できなかったと思います。また、今回の参加状況やアンケートにより、自健保の被保険者の行動意識特性を知ることができたので、今後の保健事業の企画に役立つと思います

コンテンツが分かりやすく、かつ丁寧で、初級編(「まず、興味を持って参加していただく」というコンセプト)としては、大変評価できました。一方、せっかくの、共同事業でしたが、これまでの段階では、他の健保組合との係わり方や課題共有は、必ずしも、十分ではなく、課題改善に向けた糸口までには至りませんでした。2019年度は、中級編のコンテンツおよびこれまでのデータ分析結果に基づいた十分な意見交換を希望します。

◆ 共同で実施する保健事業のメリット

	はい	いいえ
① 単独の健保で実施するよりは委託費の削減につながった	13	0
② 他保険者と健康課題の共有ができた	7	6
③ 効果的な保健事業のノウハウが共有できた	9	4
④ 単独ではできない規模の大きな効果検証ができた	9	4

限られた資源で最大の効果はやはりICTを活用することにあるかと思いますが、その点で今回は既に構築されたホームページを通じてPCやスマホでの利用は効果的であったように思います。

健保対抗行事等を行うことによる健保の一体感の醸成。

共同事業であるため、「やってみようか」「一緒なら、私たちの小さな保でもできるかもしれない」という、まず最初の一步が踏み出せたこと。

委託費の削減やコンテンツのご提供については、多大なメリットを享受させていただきました。ありがとうございました。一方、上述のとおり、②～④については、今後の取り組みに期待するところであり、現段階では評価できません。共同事業の当初趣旨の後半の評価部分の検証を行った後に、評価すべき項目と思料します。

やはり参画意識ですね。意義ありました

次回の向上委員会で共有頂けるのかもしれませんが、共有に関して言うと現時点では物足りなさを感じました。(5月10日に最終ミーティング予定)せっかく15健保集まったので、もう少し深くお話ししたかったです。

5. 共同で実施する保健事業を効果的・効率的に進めていくために必要な手順と留意点→2019年度の継続実施

1. 2018年度の共同事業をベースに2019年度も共同事業を継続開催することとした。
2. 2018年度開催の長短を分析し、十分なPDCAの結果、必要な改善を加えて実施する。

① 主幹健保および参加健保の選定

- ・主幹健保は共同事業を積極的に推進し、内容を深く理解しているトーマツ健保に継続委任する。
- ・参加健保は2018年度健保をベースにし、加えて新規参加希望健保があれば受け入れることとする。

② 委託事業者の選定

- ・くうねるあるくシステムを構築し、その運用先である株式会社バリューHRに継続委託する。

③ 運営委員会の運営方針およびルール設定

- ・2019年度も2008年度の「健康づくり向上委員会」を継続。大学教授によるセミナーなどは縮小した形式で運営する。
- ・運営ルールは2018年度通り、委員会メンバーによる合意形式での事業運営を行う。

④ 共同事業のメリット&デメリット

- 【最大メリット】同じシステムを共同利用するために、低コストで参加・運用できる。
- 【最大デメリット】同じシステムを共同利用するために、健保独自のカスタマイズが出来ない。



⑤ 開催スケジュールと参加予定健保は15健保（4月12日現在）

1回目 2019年 6/10～7/9（30日間）
2回目 2019年 10/1～10/31（31日間）

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
			第1回開催				第2回開催				

くうねるあるく
開催

コンテンツをリニューアル

コンテンツをリニューアルし学びを深めると同時に継続参加者を飽きさせない。

- ① 食事動画セミナー→先生交代
- ② 睡眠動画セミナー→先生交代
- ③ 毎日メルマガはすべて最新内容に。
- ④ 募集動画を改定制作
- ⑤ ごほうびカフェテリア内容追加