

報 告 書

平成 29 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構築等事業

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 30 年 3 月

(株) つくばウエルネスリサーチ

目次

1	事業概要	1
1-1	事業背景・目的	1
1-2	事業実施スケジュールと実施体制	5
1-3	「健幸アンバサダー養成講座」開催概要	6
1-3-1	講座のねらい・講座カリキュラム	6
1-3-2	開催日時・場所・者数	7
1-3-3	健幸アンバサダー認定証カード	9
1-4	健幸アンバサダーフォローアップ講座開催概要	9
1-4-1	講座のねらい・講座カリキュラム	9
1-4-2	開催日時・場所・受講者数	10
1-5	健幸アンバサダーマスター養成講座開催概要	11
1-5-1	講座のねらい・講座カリキュラム	11
1-5-2	開催日時・場所・養成者数	11
1-5-3	健幸プロフェッサー・マスター会員の認定ピンバッジ	13
1-6	健幸アンバサダー通信	13
2	実証内容	17
2-1	健幸アンバサダー養成システムの構築	17
2-1-1	健幸アンバサダー養成講座カリキュラムの精錬	17
(1)	評価概要	17
①	評価目的	17
②	評価対象	17
③	評価時期	17
④	評価方法	17
⑤	評価内容	17
(2)	結果	20
2-1-2	健幸アンバサダーマスター養成講座カリキュラムの構築	60
(1)	評価概要	60
①	評価目的	60
②	評価対象	61
③	評価時期	61
④	評価方法	61
⑤	評価内容	62
(2)	結果	63

2-1-3 健幸アンバサダーの活動実態調査(質問紙調査)	70
(1) 質問紙調査概要	70
① 評価目的	70
② 評価対象	70
③ 評価時期	70
④ 評価方法	70
⑤ 評価内容	70
(2) 結果	71
(3) 考察	78
2-1-4 健幸アンバサダーの影響度調査	79
(1) 質問紙調査概要	79
① 評価目的	79
② 評価対象	79
③ 評価時期	81
④ 評価方法	81
⑤ 評価内容	81
(2) 結果	82
(3) 考察	87
2-1-5 企業・学会・指導者養成機関でのインフルエンサー養成システムの構築	88
(1) 目的	88
① 多様な養成モデルの必要性	88
② 多様な養成モデル	90
1) 官民連携モデル(2-1-5 表 1)	90
2) 健康製品・サービス活性化モデル(2-1-5 表 2)	91
3) セカンドキャリアモデル(2-1-5 表 3)	91
4) 健康経営モデル(2-1-5 表 3)	92
5) プロフェッショナルモデル(2-1-5 表 4)	92
③ 企業の多様な関わり方	93
④ 運営体制と費用負担のあり方	94
1) 事務局の業務範囲	94
2) SWC 協議会との関係	95
3) 講座主催団体の参加資格の要否	95
4) 主な収入源	95
(2) 方法	96
(3) 結果	96
① 健幸アンバサダーのポジショニング(価値)	96
② コンテンツの確立	98

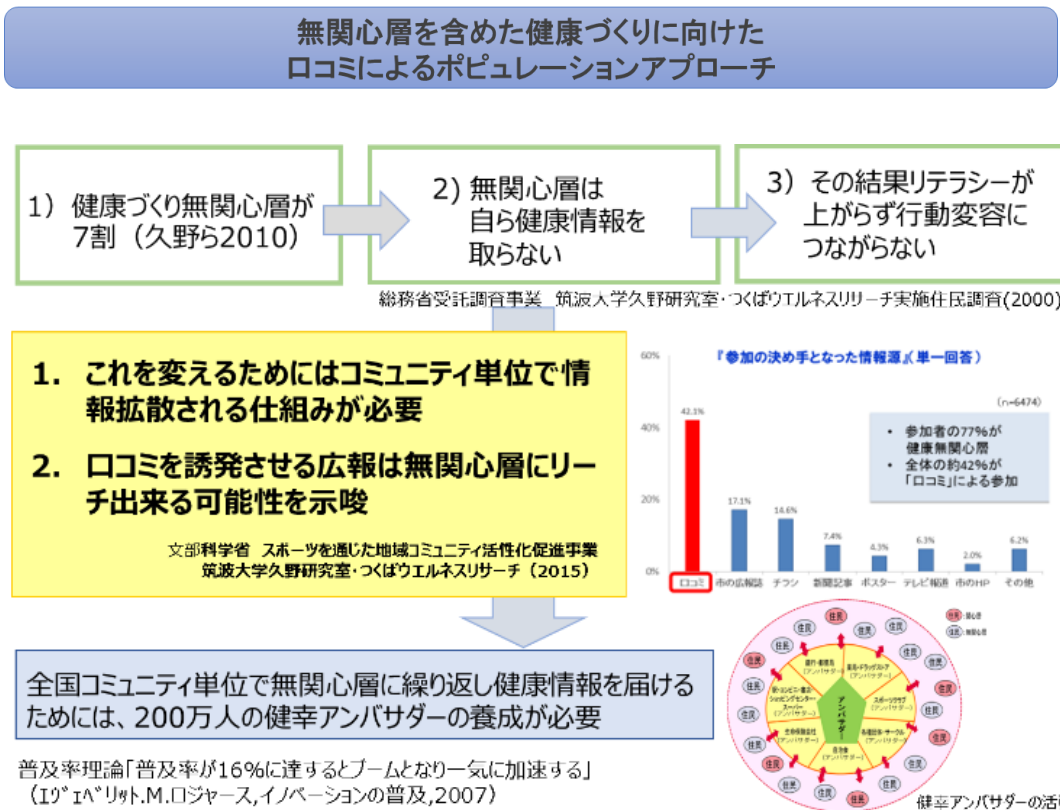
1) コンテンツの共通化.....	99
2) カリキュラムの柔軟性の確保.....	99
3) 信頼性の担保.....	100
3 普及啓発活動	101
3-1 目的	101
3-2 活動内容	101
(1) シンポジウムの開催.....	101
(2) 講演会等での情報発信.....	103
(3) メディア掲載.....	103
(4) 健幸アンバサダー会員の養成講座後の実際の活動例.....	104
(5) 健幸アンバサダー会員のコメント抜粋.....	105
4 まとめ・提言	106

1 事業概要

1-1 事業背景・目的

我が国における超高齢社会、人口減などがもたらす様々な社会的問題を克服するために、健康長寿社会を構築することは、重要かつ喫緊の課題であることは周知の事実である。しかし、なぜ国や自治体あるいは健保等の予防施策の効果が出ないのか？ また、健康サービスの市場が期待通りに伸びないのか？ その答えのひとつとして、国民の約 7 割が健康づくり無関心層（以下、無関心層）であり、この層は自ら健康情報を取ろうとしない特性であることが分かっている（筑波大学久野研究室）。ポピュレーションアプローチとして、地域での口コミがその解決策となるが、その方法論は確立されていないのが現状である。

上記背景より、スマートウエルネスコミュニティ（以下、SWC）協議会に加盟している産官学の会員（産 75、自治体 21、学 9 団体）は、無関心層を半減させることを目標に、全国のコミュニティ単位で繰り返し情報を拡散させる仕組みを構築し、無関心層に対して効果的に情報提供できる広報体制システムを確立させることが必要と考えた。ここでインフルエンサーの役割を担う者を本事業では「健幸アンバサダー」と名付けた。



1-1 図1 健幸アンバサダー養成プロジェクトの意義

健幸アンバサダーは、専門的な指導者ではなく、健康情報を大切な人に伝える伝道師（インフルエンサー）という新たな社会的役割を担う者であり、健康づくりは「自分のため」だけでなく「大切な人のため」という新たな考え方に基づく。無関心層を含めた多数の地域住民に対して「心に届く情報」として伝え拡散させることを目標にしている。

健康情報を大切な人に伝える伝道師(インフルエンサー)という新たな社会的役割

健康づくり＝「自分のため」＋「大切な人のため」という新たな考え方

⇒情報が届かないことによる健康格差の縮小に寄与

人および都市の「健幸」を達成するために必要かつ正確な情報を、健康づくり無関心層を含めた多数の地域住民に「**心に届く情報として**」伝え拡散する役割（インフルエンサー/伝道師）を担う

専門的な指導者ではないため、既存住民組織委員や関連資格と共存及び兼務が可能



用語の説明

■ 健幸

「生涯を通じて健康かつ生きがいを持ち、豊かで幸せな生活を営んでいる状態」
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」の基本概念

■ 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」を備えた者

(塚尾、久野 2016)

1-1 図2 健幸アンバサダーとは～伝道師という社会的役割

これにより、これまで各種健康施策や健康サービスの情報が関心層にしか届いてこなかった現状を打開し、地域コミュニティを活用した口コミによる情報提供がソーシャルキャピタルを醸成し、無関心層のヘルスリテラシーが向上、行動変容のきっかけになることを目指す。

各種健康施策や健康サービスの情報は関心層にしか届いてこなかった
 ⇒地域コミュニティを活用した口コミによる情報提供が
 ソーシャルキャピタルを醸成し、無関心層のヘルスリテラシーが向上、
 行動変容のきっかけになる



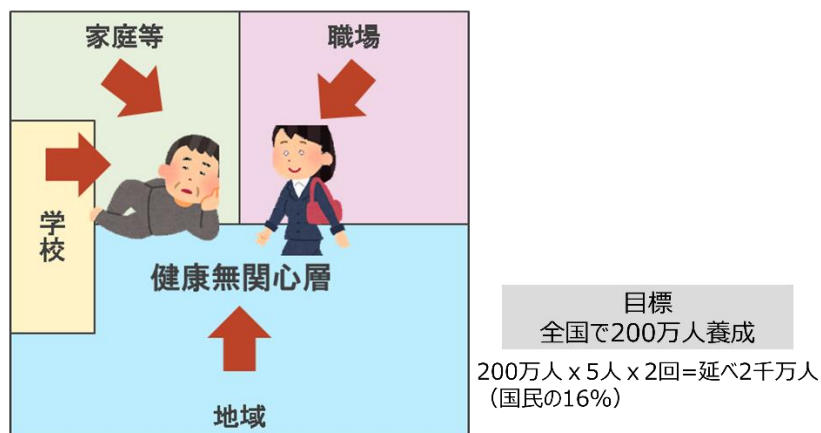
久野ら(2000)総務省受託調査事業「筑波大学久野研究室・つくばウエルネスリサーチ実施住民調査」より

1-1 図3 健幸アンバサダーの意義～大切な人からの口コミなら無関心層にも情報が届く

また、無関心層を行動変容に導くためには、健康情報を繰り返し届けることが重要であることから、家庭、地域、職場や学校等、生活のあらゆる場面において、口コミで健康情報が日常的に耳に入る情報網を構築する必要があると考える。そこで、本事業では、2030年度までに、全国で200万人の健幸アンバサダーを養成することを目標とした。

生活のあらゆる場面において、
 口コミで健康情報が日常的に耳に入る情報網が構築される

生活の中で色々な人から健康情報が自然に耳に入るには……



1-1 図4 健幸アンバサダーが活躍する社会のイメージ



1-1 図5 200万人養成に向けた健幸アンバサダー養成計画

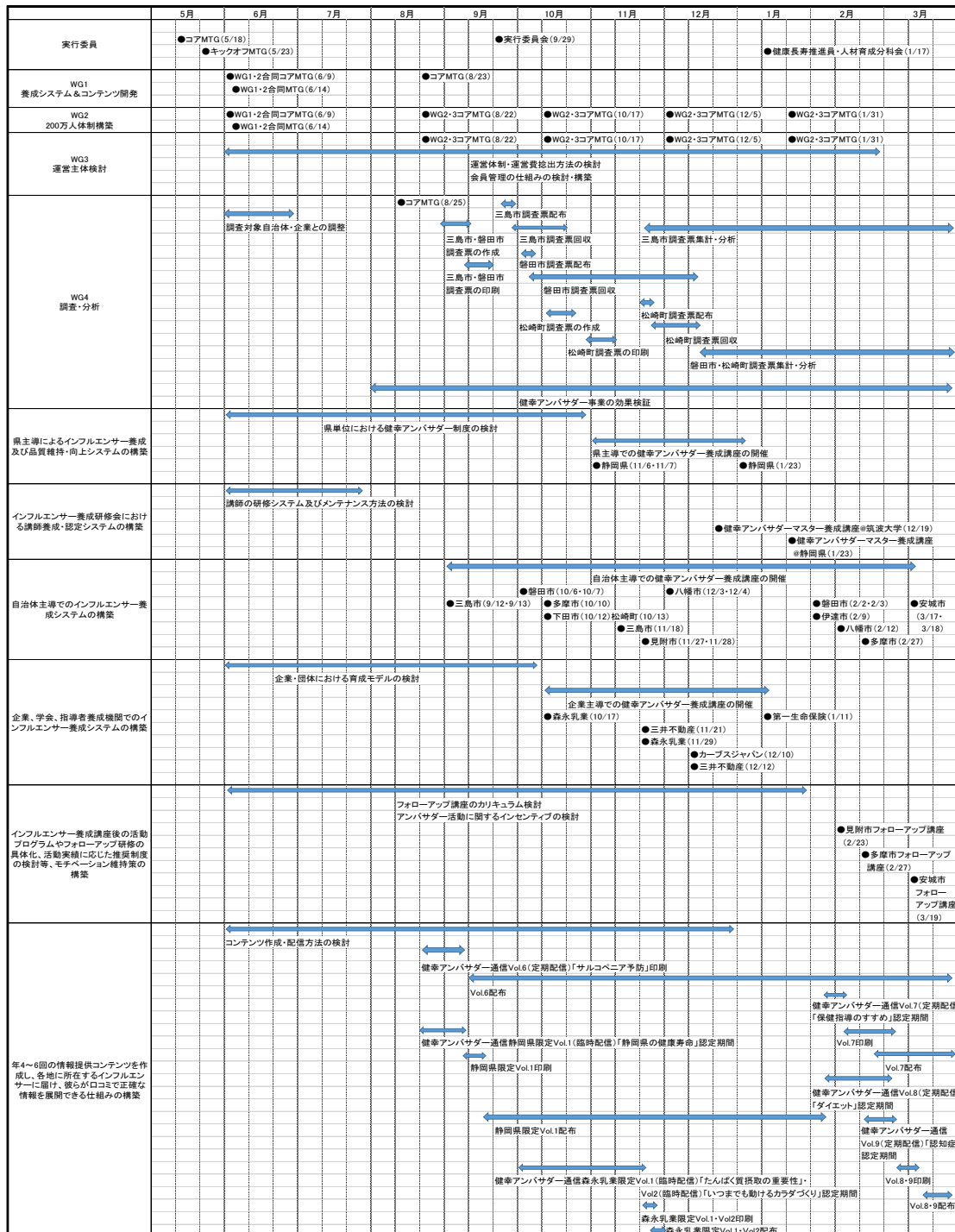
2017年度は、政策効果が得られる健幸アンバサダー養成者数の拡大方法の具体化と、行政と民間が連携して自律的に長期的に事業を継続できる仕組みづくりのための知見を得ることを目標とした。具体的には、4市で約700人を養成したが、これを本年度は、単年度で1万人の養成を目標とし、全国の異なる環境のコミュニティで養成や活動支援できる体制づくりを具体化するために、①静岡県と県単位での連携・拡大モデル（県と市町村連携及び地元企業、特に中小企業との連携）の検討、②モデル自治体を4市から10市に拡大し、プロジェクトメンバー以外の講師を養成し、同様な成果を出す体制づくりの構築、③自治体のみではなく企業や学会等でもインフルエンサーを養成できるシステムの構築、④全国約20箇所かつ計1万人のインフルエンサーへ定期的に情報提供できるコンテンツ作成及び供給システムの構築（経済性も含めて）、⑤養成されるインフルエンサーが持続的にやりがいを持って活動し続ける体制の検討を行い、全国で展開できるインフルエンサーの育成及び活動支援モデルを具体化する必要があると考えた。

そこで、以下を目的に検討を行った。

- 課題① 県主導によるインフルエンサー養成及び品質維持・向上システムの構築
- 課題② インフルエンサー養成研修会における講師養成・認定システムの構築
- 課題③ 自治体主導ではなく、企業、学会、指導者養成機関でのインフルエンサー養成システムの構築
- 課題④ インフルエンサー養成後の活動プログラムやフォローアップ研修の具体化、活動実績に応じた奨励制度の検討等、モチベーション維持策の構築
- 課題⑤ 年4~6回の情報提供コンテンツを作成し、各地に所在するインフルエンサーに届け、彼らが口コミで正確な情報を展開できる仕組みの構築

1-2 事業実施スケジュールと実施体制

本事業では、大きく前述の課題①から⑤についての事業を行った。詳細は各章で別途記載する。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。



1-2 図1 事業実施スケジュール

なお、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、事業推進に向けての検討を行った(実施体制は「1-6 実施体制・委員会・ワーキング開催状況」を参照)。

1-3「健幸アンバサダー養成講座」開催概要

1-3-1 講座のねらい・講座カリキュラム

「健幸アンバサダー養成講座」に関する概要は下記の通りである。

ねらい：人および都市の「健幸」を達成するために必要かつ正確な情報を、無関心層を含めた多数の地域住民に「心に届く情報として」伝え拡散する役割である「健幸アンバサダー」を養成する。

到達目標：①健幸アンバサダーの役割を正しく理解する

②健幸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健幸アンバサダー自身のヘルスリテラシーを高める

受講資格：なし

認定資格：健幸アンバサダー

カリキュラム：下記 1-3-1 表 1 を参照。

1-3-1 表 1 2017 年度「健幸アンバサダー養成講座」カリキュラム

タイトル	内容	講師	所要時間 (分)
健幸アンバサダー紹介動画		—	10
主催者挨拶		主催者代表	5
〔講義〕 健幸アンバサダーの使命と役割		筑波大学教授 久野譜也	20
〔講義〕 最新健幸情報	・自然と健幸になれるまちづくり ・生活習慣病予防 ・がん予防と検診のすすめ ・サルコペニア予防と筋力トレーニング 等（適宜変更）	専門職 または 健康関連有資格者	75
〔講義〕 心に届く情報の伝え方	・「あの人と話すとは何故か元気になる」が基本ポイント ・伝える技術 ・伝える時のポイント	つくばウエルネスリサーチ 執行役員（保健師） 塚尾晶子	15
〔講義〕 健幸情報の提供法	・情報を伝える 3つのポイント 【なにを？】【誰に？】【どう伝える？】 ・情報提供方法の具体例（動画） ・情報提供の実技	専門職 または 健康関連有資格者	20
認定者への今後の期待		筑波大学教授 久野譜也	5
認定証授与		主催者代表	10

※所要時間 約 180 分（休憩やアンケート実施時間等含む）

上記カリキュラムは、主に自治体が主催する講座で、一般市民が受講対象者となる場合の一例であり、所要時間 180 分程度のフルバージョンとなっている。なお、主に企業や団体等が主催する講座で、専門職や健康関連資格の保有者等が受講対象者となる場合には、主催者と調整の上、十分な知見があると思われる「最新健幸情報」は一部免除とし、健幸アンバサダーとしての役割への理解に重点を置いた短縮版カリキュラム（約 90 分）で実施した。

1-3-2 開催日時・場所・者数

2017年度は、1都道府県8市、4企業・団体で「健幸アンバサダー養成講座」を実施し、9632人の健幸アンバサダーを養成した。昨年度の養成者数（742人）を含めると、全養成者数は10,374人となった。

1-3-2 表1 2017年度「健幸アンバサダー養成講座」年間開催スケジュールと養成者数

【新規養成講座】						
	開催日時	主催者	講座形式 (※1)	会場	人数	指導形式 (※2)
①	2017年9月12日(火) 13:30~16:30	静岡県・三島市	①	静岡県 三島市文化会館	80人	①
	2017年9月13日(水) 9:00~12:00		静岡県 三島市社会福祉会館	130人	①	
②	2017年10月6日(金) 13:30~16:30	静岡県・磐田市	①	静岡県 磐田市消防署 消防庁舎3階 大会議室	53人	①
	2017年10月7日(土) 9:00~12:00		180人		①	
	2017年10月7日(土) 13:30~16:30		180人		①	
③	2017年10月10日(火) 15:00~18:00	多摩市 (東京都)	①	東京都 バルテノン多摩 第1会議室	31人	①
④	2017年10月12日(木) 13:30~16:30	静岡県・ 下田市・松崎町	①	静岡県 下田総合庁舎第3会議室	72人	①
	2017年10月13日(金) 9:30~12:30		静岡県 松崎町農村環境改善センター 文化ホール	142人	①	
⑤	2017年11月6日(月) 13:30~16:30	静岡県	①	静岡県 静岡市 静岡商工会議所会館 5階 大ホール	199人	①
	2017年11月7日(火) 9:00~12:00				210人	①
⑥	2017年11月18日(土) 9:00~12:00	静岡県・三島市	①	静岡県 三島市立保健センター東館	61人	②
	2017年11月18日(土) 13:30~16:30		①			②
⑦	2017年11月27日(月) 13:30~16:30	見附市 (新潟県)	①	新潟県 見附市役所4階大会議室	86人	①
	2017年11月28日(火) 9:30~12:30				86人	①
⑧	2017年12月3日(日) 13:00~16:00	八幡市 (京都府)	①	京都府 八幡市文化センター4F小ホール	95人	①
	2017年12月4日(月) 9:00~12:00				68人	①
⑨	2018年1月23日(火) 13:00~16:30	静岡県	①	静岡県看護協会健診室	88人	①
⑩	2018年2月2日(金) 13:30~16:30	静岡県・磐田市	①	静岡県 磐田市消防署 消防庁舎3階 大会議室	98人	②
	2018年2月3日(土) 9:00~12:00		①	静岡県 磐田市 総合健康福祉会館(プラザ) 2階ふれあい交流室1~3	134人	②
⑪	2017年2月9日(金) 9:30~12:30	伊達市 (福島県)	①	福島県 伊達市 伊達市保原市民センター	94人	②
⑫	2018年2月12日(月) 9:00~12:00	八幡市 (京都府)	①	京都府 八幡市文化センター4F小ホール	106人	①
⑬	2018年2月27日13:30~16:30 (10/23中止分)	多摩市 (東京都)	①	東京都多摩市 アウラホール	91人	②
⑭	2018年3月17日(土) 13:30~16:10	安城市 (愛知県)	①	アンフォーレ	87人	②
	2018年3月18日(日) 9:20~12:00	安城市 (愛知県)	①	アンフォーレ	74人	②
				小計	2,265人	
【企業内養成講座】						
①	2017年10月17日 15:00~17:00	森永乳業	③	田町プラザビル 23F	82人	①
②	2017年11月21日(火) 13:00~16:00	三井不動産	②	千葉県 柏の葉キャンパス KOIL「あ・し・た」	61人	①
③	2017年11月29日(水) 14:30~16:30	森永乳業	③	オフィスパーク 4階会議室	66人	①
④	2017年12月12日(火) 9:30~12:00	三井不動産	②	柏の葉カンファレンスセンター Room5&6	177人	①
⑤	2017年12月10日(日) 午後	カーブスジャパン	③	パシフィック横浜	6,818人	①
⑥	2018年1月11日(木) 13:00~15:30	第一生命	③	第一生命柏常総支社	163人	①
				小計	7,367人	
				合計	9,632人	

※1 講座形式について

- ①官民連携型：自治体＋企業・団体が共同で実施する研修
- ②企業・団体主催型：企業や団体が持つ会員への研修
- ③企業・団体内在籍者型：企業や団体に所属する社員やスタッフへの研修

※2 指導形式について

- ①事務局型：昨年度同様、事務局の委員が指導を行う研修
- ②事務局＋養成者型：事務局の委員と養成された指導者が指導を行う折衷型の研修

1-3-3 健幸アンバサダー認定証カード

健幸アンバサダー養成講座を受講し、健幸アンバサダー資格を有した認定者を対象に、健幸アンバサダー認定証カードを配布した。



1-3-3 図1 健幸アンバサダー認定証カード イメージ

1-4 健幸アンバサダーフォローアップ講座開催概要

1-4-1 講座のねらい・講座カリキュラム

「健幸アンバサダーフォローアップ講座」に関する概要は下記の通りである。

ねらい：認定を受けた健幸アンバサダーが意欲的に継続して活動できるよう、モチベーションの維持向上、活動の質の担保のための情報伝達力とヘルスリテラシーの向上を図る。

受講資格：健幸アンバサダー養成講座受講者

カリキュラム：下記の表（1-4-1 表1）を参照。

1-4-1 表1 2017年度「健幸アンバサダーフォローアップ講座」カリキュラム

タイトル	内容	講師	所要時間(分)
開会挨拶		主催者代表	5
〔講義〕 健幸アンバサダーへの期待	健幸アンバサダーの更なる飛躍した活動のあり方	筑波大学教授 久野譜也	20
〔講義〕 健幸アンバサダー活動報告	・全国の健幸アンバサダー活動事例報告 ・健幸アンバサダー側からの視点、受け手側からの視点について	つくばウエルネスリサーチ 執行役員（保健師） 塚尾晶子	30
〔講義〕 最新健康情報講座	新規配布の健幸アンバサダー通信内容の学習	つくばウエルネスリサーチ 執行役員（保健師） 塚尾晶子	20
閉会挨拶		主催者代表	5

※所要時間 約90分（休憩やアンケート実施時間等含む）

1-4-2 開催日時・場所・受講者数

2017年度は、3市（新潟県見附市、東京都多摩市、愛知県安城市）で「健幸アンバサダーフォローアップ講座」を実施し、168人の健幸アンバサダーが受講した。

1-4-2 表1 2017年度「健幸アンバサダーフォローアップ講座」年間開催スケジュールと受講者数

【フォローアップ研修】				
	開催日時	主催者	会場	人数
①	2018年2月23日（金）13:30~15:10	見附市 （新潟県）	保健福祉センター 2階	37人
②	2018年2月27日（火）10:15~11:45	多摩市 （東京都）	アウラホール	89人
③	2018年3月19日（月）14:00~15:30	安城市 （愛知県）	安城商工会議所	42人
			小計	168人

1-5 健幸アンバサダーマスター養成講座開催概要

1-5-1 講座のねらい・講座カリキュラム

「健幸アンバサダーマスター養成講座」に関する概要は下記の通りである。

ねらい：健幸アンバサダーを養成するための講師を育成。情報を心に届ける伝道師（インフルエンサー）という新たな社会的役割を持つ人材育成法を習得する。

受講資格：1) 健康関連の国家資格保有者（医師・保健師・看護師・薬剤師・管理栄養士・理学療法士など）

2) SWC 協議会加盟団体が認定している資格者

3) 健幸アンバサダーの認定者

1. 健康・体力づくり事業財団（健康運動指導士、健康運動実践指導者）
2. 日本未病システム学会（未病専門指導士）
3. 日本体育協会（スポーツプログラマー、アスレティックトレーナー、スポーツ栄養士、スポーツドクター）
4. メンタルケア協会（指導精神対話士）
5. その他、企業・団体による推薦者（略歴書と所属先からの推薦書を実行委員会で認定）

認定資格：健幸アンバサダーマスター

カリキュラム：下記の表（1-5-1 表1）を参照

1-5-1 表1 2017年度「健幸アンバサダーマスター講座」カリキュラム

タイトル	内容	講師	所要時間 (分)
開会挨拶		主催者代表	5
健幸アンバサダー紹介動画		-	10
【講義】 健幸アンバサダー及び健幸アンバサダーマスターの役割	・健幸アンバサダー制度設立の背景 ・健康行動を促すインフルエンサーとは	筑波大学教授 久野譜也	60
【講義】 情報を心に届ける健幸アンバサダー育成法	・健幸アンバサダー養成講座概要 ・健幸アンバサダーの心に火をつける育成法		
【講義】 健幸アンバサダーマスターとしての具体的活動内容	健幸アンバサダーマスターとしての具体的活動内容	つくばウエルネスリサーチ 執行役員（保健師） 塚尾晶子	20
質疑応答・ディスカッション	質疑応答・ディスカッション	つくばウエルネスリサーチ 執行役員（保健師） 塚尾晶子	10
レポート	課題レポートの作成	SWC協議会事務局	20
閉会挨拶		主催者代表	5

※所要時間 約 150 分（休憩やアンケート実施時間等含む）

1-5-2 開催日時・場所・養成者数

2017年度は、東京（筑波大学茗荷谷キャンパス）と静岡県（静岡県看護協会健診室）の2会場にて「健幸アンバサダーマスター養成講座」を実施し、120人の健幸アンバサダーマスターを養成した。

1-5-2 表1 2017年度「健幸アンバサダーマスター養成講座」年間開催スケジュールと養成者数

【マスター養成講座】				
	開催日時	主催者	会場	人数
①	2017年12月19日(火) 13:00~15:30	SWC協議会	つば大学茗荷谷キャンパス 120講義室	35人
②	2018年1月23日(火) 10:00~12:00	静岡県	静岡県看護協会健診室	85人
			小計	120人

1-5-3 健幸プロフェッサー・マスター会員の認定ピンバッジ

健幸アンバサダーマスター養成講座を受講し、健幸アンバサダー養成講座の指導資格を有したマスター認定者（120人）を対象にシルバーのピンバッジを配布した。また、マスターの更なる上位資格に位置づくプロフェッサー認定者（12人）を対象にゴールドのピンバッジを配布した。上記、開催日程（1-3-2 表 23, 24, 25, 27, 28, 29）にて、講師として指導いただいた健幸プロフェッサー・マスター会員には、それぞれピンバッジを実際に着用していただいた。



1-5-3 図1 健幸アンバサダープロフェッサー・マスター会員用ピンバッジ イメージ

1-6 健幸アンバサダー通信

健幸アンバサダーが健康情報を拡散させるためのコンテンツとして「健幸アンバサダー通信」を作成し、1テーマにつき1人あたり5枚配布した。2017年度は、下記の通り配布を行った。

2017年度は、①定期配信分として全健幸アンバサダーに配布したものが4回、②臨時配信分として一部の健幸アンバサダーに配布したものが3回、合計7回の配信を行った。②は、各自治体や企業・団体等が、自身に所属する健幸アンバサダーのみを対象に作成し、配布したものである。

また、コンテンツ内容については、①SWC協議会が作成したものと、②企業・団体等が発信したいテーマをもとに作成したものの2種類がある。②の場合の作成費は作成を希望する企業・団体等が負担し、本通信の裏面の一部に作成主である企業・団体等の広告を掲載した。企業・団体等のメリットを確保することで、運用資金の確保と事業のサステナビリティを担保できる仕掛けとした。

1-6-1 表1 2017年度健幸アンバサダー通信【定期配信版】のテーマと配布時期

テーマ	作成企業・団体名	配布時期
サルコペニア予防	カーブスジャパン	2017年10月～
保健指導のすすめ	SWC協議会	2018年2月～
ダイエット	SWC協議会	2018年3月～
認知症	カーブスジャパン	2018年3月～



1-6-1 図1 配布した健幸アンバサダー通信例

1-6-1 表2 2017年度健幸アンバサダー通信【臨時版】のテーマと配布時期

テーマ	作成企業・団体名	配布時期
静岡県の健康寿命	静岡県	2017年9月～
たんぱく質摂取の重要性	森永乳業	2017年11月～
いつまでも動けるカラダづくり	森永乳業	2017年11月～

なお、コンテンツ内容については、SWC協議会の会員である有識者によるコンテンツ認定委員会を設置して審査することにより、質の担保を確保できる仕組みを作った。

【SWC 協議会コンテンツ認定委員会】

メンバー：大内 尉義（虎の門病院院長・東京大学名誉教授）
 井上 茂（東京医科大学教授）
 大野 裕（国立精神・神経医療研究センター認知行動療法センター顧問
 / 認知行動療法研修開発センター理事長）
 河野 一郎（筑波大学名誉教授）
 久野 譜也（筑波大学教授）
 下光 輝一（健康・体力づくり事業財団理事長 / 東京医科大学名誉教授）
 清水 精一（大塚製薬研究開発担当部長）

1-7 実施体制・委員会・ワーキング開催状況

本事業は、SWC 協議会に加盟している会員により、プロジェクトメンバーを構成した。具体的なプロジェクト実施体制は下記の通りである。

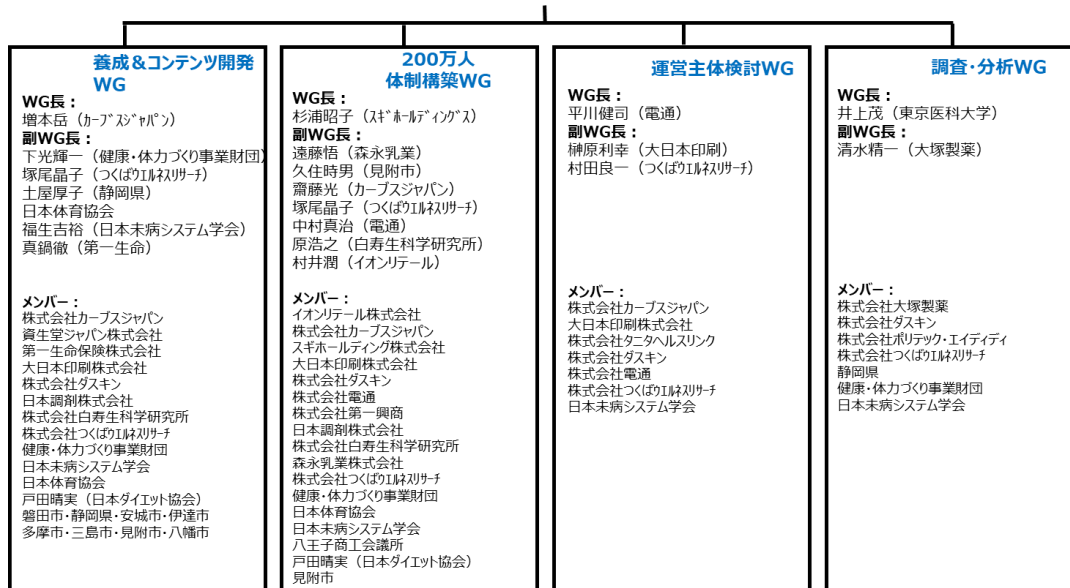
【事務局】

実行責任者	久野譜也（つくばウエルネスリサーチ 代表取締役社長 / 筑波大学教授）
事務局長	塚尾晶子（つくばウエルネスリサーチ 執行役員）



SWC協議会 健幸アンバサダー実行委員会	
委員長	下光 輝一（健康・体力づくり事業財団理事長：健康長寿推進員・人材育成分科会 座長*）
PM	久野 譜也（筑波大学教授：SWC協議会 副会長*）
事務局長	塚尾 晶子（つくばウエルネスリサーチ執行役員：健康長寿推進員・人材育成分科会 副座長*）
副委員長	大野 裕（認知行動療法研修開発センター顧問）
	久住 時男（見附市長：健康長寿推進員・人材育成分科会 副座長*）
	清水 精一（大塚製薬研究開発担当部長：健康長寿推進員・人材育成分科会 副座長*）
	杉浦 昭子（スギホールディングス代表取締役副社長：ヘルス&ICTリテラシー向上プロジェクト 副リーダー*）
	平川 健司（電通事業開発室長：ヘルス&ICTリテラシー向上プロジェクト 副リーダー*）
	増本 岳（カープスジャパン代表取締役会長兼CEO：ヘルス&ICTリテラシー向上プロジェクト 副リーダー*）
	中村 真治（電通チーフプロデューサー：スポーツ・レガシー分科会 副座長*）
	井上 茂（東京医科大学教授）
	中板 育美（日本公衆衛生看護学会理事：健康長寿推進員・人材育成分科会 副座長*）
	村田 良一（つくばウエルネスリサーチ執行役員）

*はSWC協議会での役割



1-7 図1 実施体制

2 実証内容

2-1 健幸アンバサダー養成システムの構築

2-1-1 健幸アンバサダー養成講座カリキュラムの精錬

(1) 評価概要

① 評価目的

本章では、複数自治体で開催した健幸アンバサダー養成講座のカリキュラム評価を行う。具体的には、本講座を受講することで、1) 健幸アンバサダーの役割を正しく理解したか、2) 健幸アンバサダーとしての使命感を持つことができたか、3) 今後の活動内容・移動手段について正しく認識できたか、4) 講座に満足したか否かについて評価する。

② 評価対象

静岡県、静岡県三島市、静岡県磐田市、静岡県下田市、新潟県見附市、東京都多摩市、京都府八幡市、森永乳業、第一生命および三井不動産「あ・し・た」にて実施された健幸アンバサダー養成講座を受講した者のうち、受講時に記入する「ミニレポート」と受講後に記入する「受講後アンケート」に回答し、調査票のデータ入力を完了した 1894 名を分析対象者とした。

③ 評価時期

調査は、2017 年 9 月から 2018 年 2 月の健幸アンバサダー養成講座の当日に行われた。

④ 評価方法

健幸アンバサダー養成講座の受講日に配布される「ミニレポート」と「受講後アンケート」を用いて評価を行った。「ミニレポート」は、一つ一つの講義終了後に、回答するアンケートであり、一つ一つの講義の理解度を把握したか否かを把握するためのアンケートである。「受講後アンケート」は、受講者の基本属性、運動習慣、ヘルスリテラシー、セルフエフィカシー、インフルエンサ力、養成講座の理解度を把握するためのアンケートである。

⑤ 評価内容

1) 基本属性

基本属性としては、性別、年齢について評価を行った。

2) 生活習慣

生活習慣としては、喫煙、運動、食事、睡眠について評価を行った。

3) 口説き力

「人を説得する技術（口説き力）がある」という質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

4) 知識力

「疾病・生活習慣等に関する正しい知識を持っている」という質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

5) コミュニケーション力

「コミュニケーション力が高い」という質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

6) 社会的使命感

「地域への貢献意識（社会的使命感）が高い」という質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

7) 情報伝達の自信

「自分の情報を伝える影響力に対しての自信が高い」という質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

8) 興味実感力/成功体験

「人に伝える内容を自分も体験している」という質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

9) ヘルスリテラシー

「新聞、本、テレビ、インターネットなど、いろいろな情報源から情報を集められる」、「たくさんある情報の中から、自分の求める情報を選び出せる」、「情報を理解し人に伝えることができる」、「情報がどの程度信頼できるかを判断できる」、「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」の5つの設問に対し、そう思わない（1点）～そう思う（5点）の5件法で回答を得て、これらの点数の合計をヘルスリテラシー得点（最小5点～最大25点）とした。

10) セルフエフィカシー

「多くの人に情報を伝えられる自信がある」、「健康に対して関心のある人に情報を伝える自信がある」、「健康に対して関心のある人に情報を伝え行動を変えてもらえる自信がある」、「健康に対して関心のない人に興味を持たせる自信がある」、「健

康に対して関心のない人に興味を持たせ行動を変えてもらえる自信がある」の5つの設問に対し、そう思わない（1点）～そう思う（5点）の5件法で回答を得て、これらの点数の合計をセルフエフィカシー得点（最小5点～最大25点）とした。

11) 精神健康度

「明るく、楽しい気分で過ごした」、「落ち着いた、リラックスした気分で過ごした」、「意欲的で、活動的に過ごした」、「ぐっすりと休め、気持ちよく目覚めた」、「日常生活の中に、興味のあることがたくさんあった」の5つの設問に対し、全くない（0点）～いつも（5点）の5件法で回答を得て、これらの点数の合計を精神健康度の得点（最小0点～最大25点）とした。

12) ソーシャルキャピタル

「自分の住んでいる地域の人々は協力的だと思う」、「自宅周辺の地域には、協力したり、相談したり、頼ることができる人がいる」、「自宅周辺の地域は、住みやすいと思う」の3つの設問に対し、そう思わない（1点）～そう思う（5点）の5件法で回答を得て、これらの点数の合計をソーシャルキャピタル得点（最小5点～最大15点）とした。

13) 受講後の理解度（受講後アンケート）

「健幸アンバサダーの役割を理解できた」、「**健幸アンバサダーとしての使命感を持つことができた**」、「**今後の活動内容・伝達手段について理解できた**」、「健康；とまちづくりの関係について理解できた」、「生活習慣病予防について理解できた」、「がん予防について理解できた」、「サルコペニア予防について理解できた」、「転ばない体づくりのための筋トレ法が理解できた」、「健幸アンバサダーとして上手に情報を伝える方法が理解できた」の9つの質問について、5件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

14) 養成講座の満足度（ミニレポート）

健幸アンバサダー養成講座は、次の6つの講座（「健幸都市」、「生活習慣病予防」、「サルコペニア予防」、「がん予防と健診のすすめ」、「心に届く情報の伝え方」、「健幸アンバサダーの具体的活動内容」）について、「私の今までの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」、「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」、「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」、「この講座の学習内容は、期待通りであった」、「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」、「資料の内容はわかりやすかった」、「講座時間は適切であった」の7つの質問を、5件法（①あてはまらない～⑤あてはまる）で評価を行った。

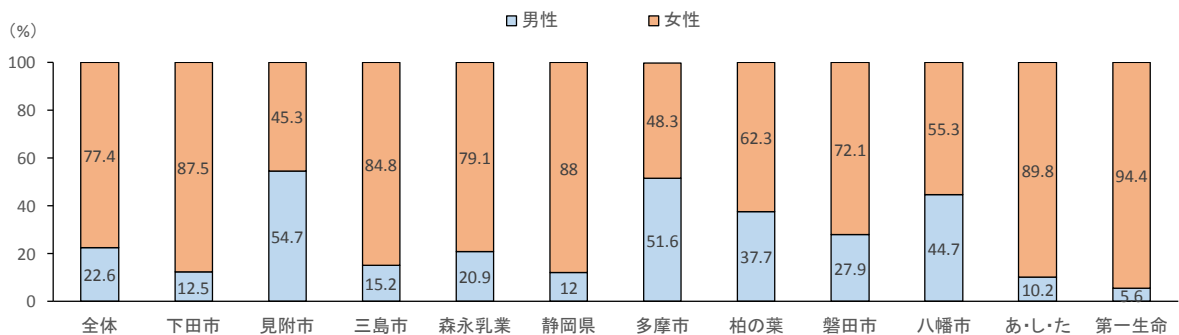
(2) 結果

1) 対象者の特徴

1) 基本属性

■性別

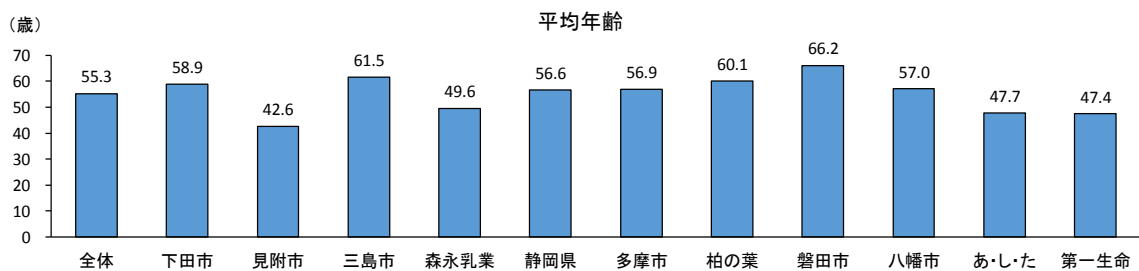
開催地別にみた性別の結果を図(2-1-1 図1)に示す。全体の結果をみると、約8割が女性であることが示された。開催地別にみると、下田市、三島市、森永乳業、静岡県、三井不動産「あ・し・た」、第一生命では女性が約8~9割を占めており、それ以外の開催地では半数ずつである傾向が認められた。



2-1-1 図1 開催地別にみた性別

■年齢

開催地別にみた平均年齢の結果を図(2-1-1 図2)に示す。全体の結果をみると、平均年齢は55.3歳であった。開催地別にみると、見附市が最も平均年齢が低く、磐田市が最も平均年齢が高いことが示されたことから開催地ごとに受講者の年代層が異なっていることが認められた。

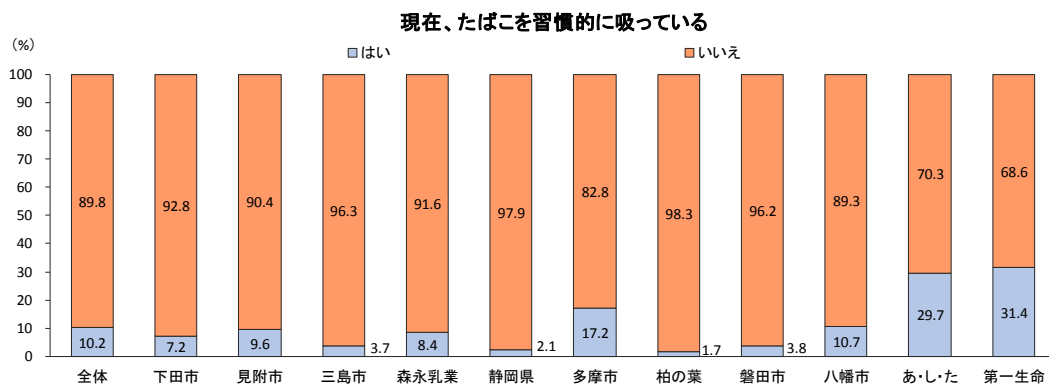


2-1-1 図2 開催地別にみた平均年齢

2) 生活習慣

■喫煙習慣

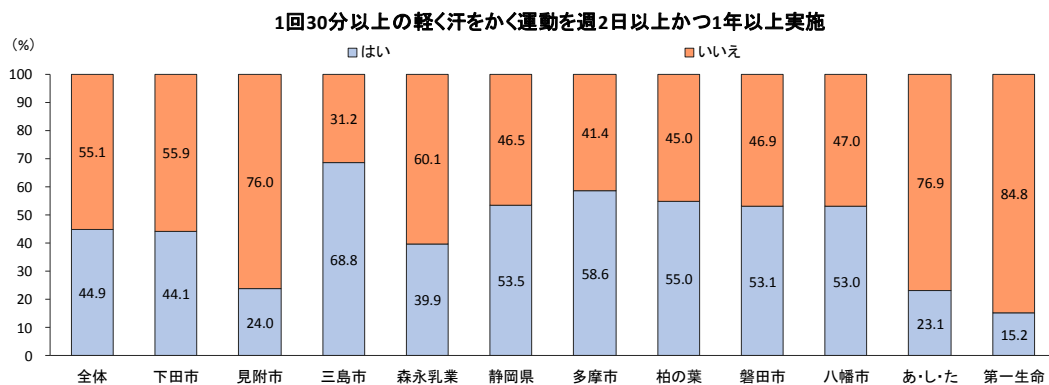
開催地別にみた喫煙習慣の結果を図(2-1-1 図3)に示す。全体の結果をみると、約9割が非喫煙者であることが示された。開催地別にみても約7割以上が非喫煙者であることが認められた。



2-1-1 図3 開催地別にみた喫煙習慣

■運動習慣

開催地別にみた喫煙習慣の結果を図(2-1-1 図4)に示す。全体の結果をみると、約5割が「1回30分以上の軽く汗をかく運動を週2日以上かつ1年以上実施」していることが示された。開催地別にみると、三島市で運動を実施している者が約7割と最も高い一方で、見附市と「あ・し・た」では約2割強、「第一生命」では2割弱しか実施している者がいなかった。

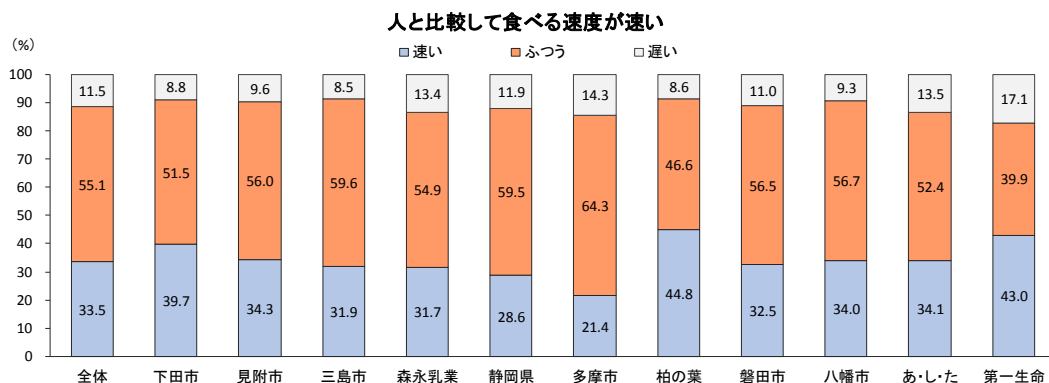


2-1-1 図4 開催地別にみた運動習慣

■食習慣 (人と比較して食べる速度が速い)

開催地別にみた食習慣 (人と比較して食べる速度が速い) の結果を 2-1-1 図5に示す。

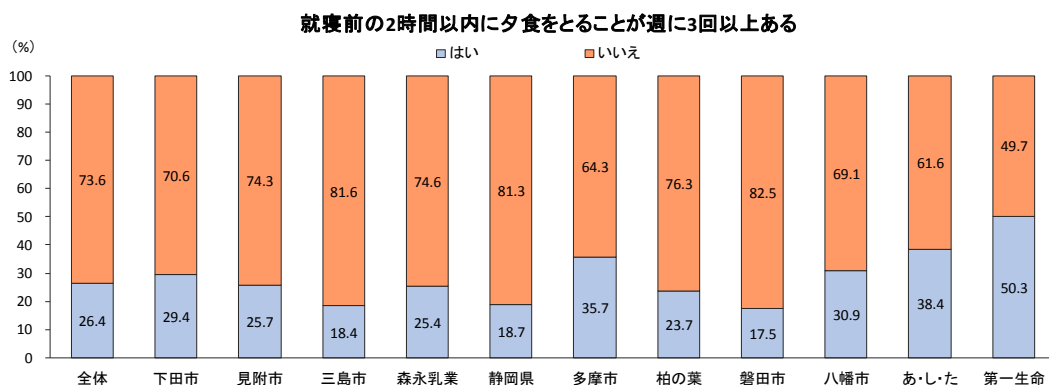
全体の結果をみると、約5割が食べる速度が「ふつう」と回答していた。開催地別にみても同様な結果が示された。



2-1-1 図5 開催地別にみた食習慣（人と比較して食べる速度が速い）

■食習慣（就寝前の2時間以内に夕食をとることが週3回以上）

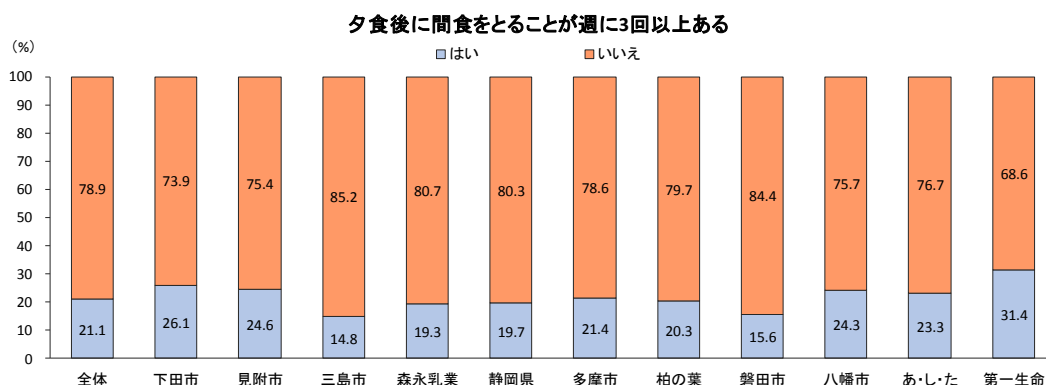
開催地別にみた食習慣（就寝前の2時間以内に夕食をとることが週3回以上）の結果を2-1-1 図6に示す。全体の結果をみると、約3割が就寝前の2時間以内に夕食をとることが週3回以上あることが示された。開催地別にみても同様な傾向が示されたが「第一生命」のみ、その割合が5割と少なかった。



2-1-1 図6 開催地別にみた食習慣（就寝前の2時間以内に夕食をとることが週3回以上）

■食習慣（夕食後に間食をとることが週に3回以上）

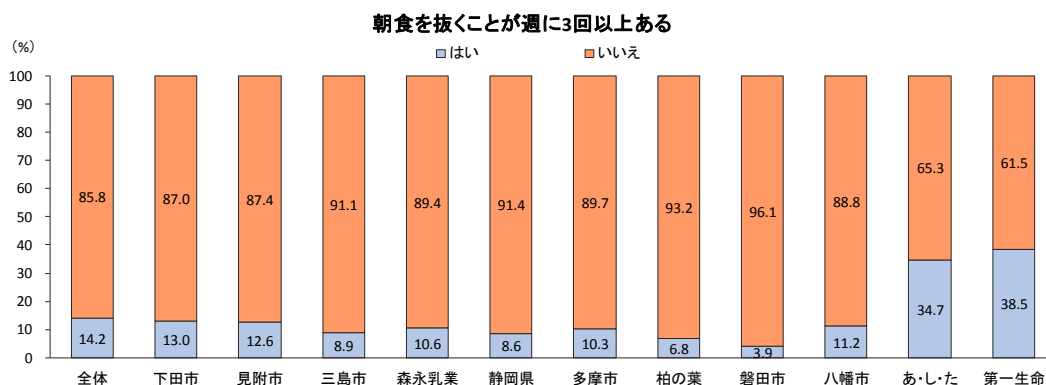
開催地別にみた食習慣（夕食後に間食をとることが週に3回以上）の結果を図2-1-1 図7に示す。全体の結果をみると、約2割が夕食後に間食をとることが週に3回以上あることが示された。開催地別にみても同様な傾向が示された。



2-1-1 図7 開催地別にみた食習慣（夕食後に間食をとることが週に3回以上）

■食習慣（朝食を抜くことが週に3回以上）

開催地別にみた食習慣（朝食を抜くことが週に3回以上）の結果を2-1-1 図8に示す。全体の結果をみると、約1割強が朝食を抜くことが週に3回以上あることが示された。開催地別にみても同様な傾向が示された。「あ・し・た」及び「第一生命」はその割合が少し高い傾向（約3割）が認められた。

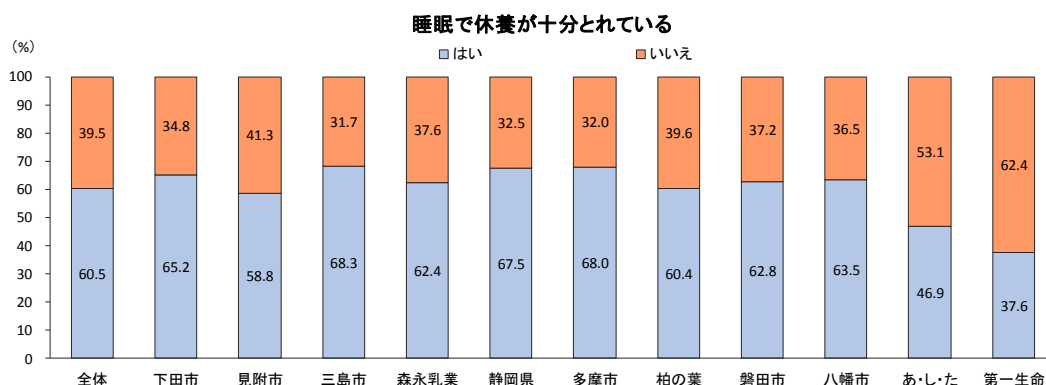


2-1-1 図8 開催地別にみた食習慣（朝食を抜くことが週に3回以上）

■睡眠習慣

開催地別にみた睡眠習慣の結果を2-1-1 図9に示す。

全体の結果をみると、睡眠で休養が十分とれていると回答した者は約6割であることが示された。開催地別にみると、ほとんどの開催地で同様な傾向が示されたが、「あ・し・た」及び「第一生命」はその割合が少し低い傾向（約4割以下）が認められた。

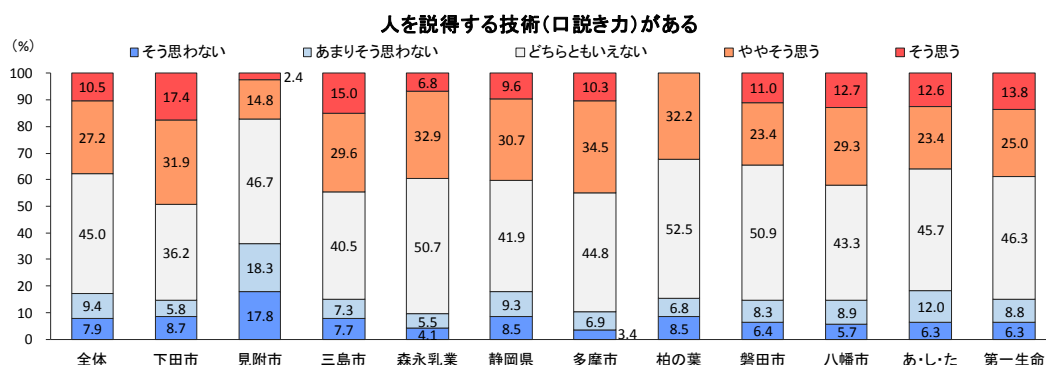


2-1-1 図9 開催地別にみた睡眠習慣

3) インフルエンサー

■口説き力

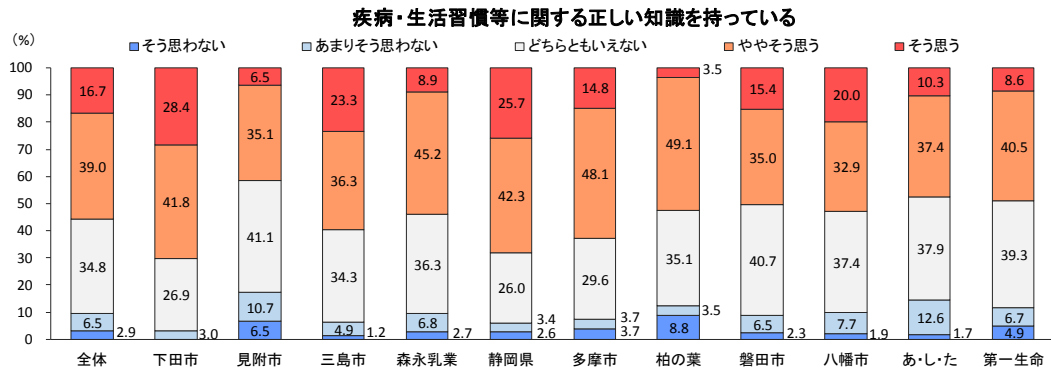
開催地別にみた口説き力の結果を 2-1-1 図 10 に示す。「人を説得する技術（口説き力）がある」の設問については、「どちらともいえない」が約 5 割を占めていたが、約 4 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。開催地別にみると、見附市では「あまりそう思わない」と「そう思わない」と回答した者が多い傾向が認められた。



2-1-1 図 10 開催地別にみた口説き力

■知識力

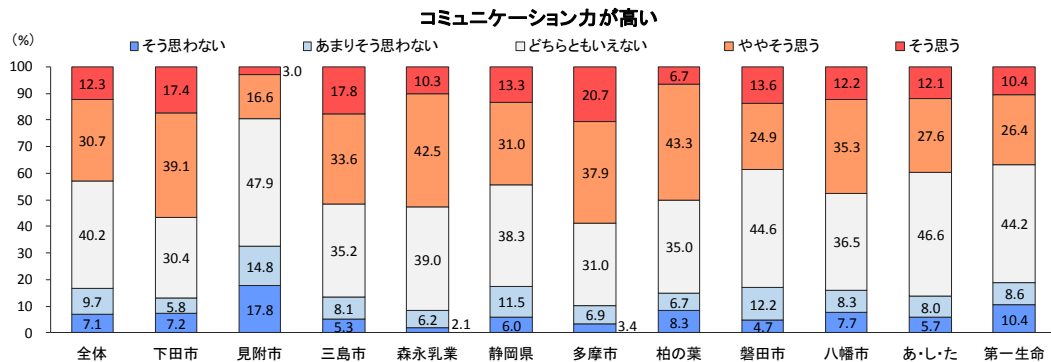
開催地別にみた知識力の結果を 2-1-1 図 11 に示す。「疾病・生活習慣等に関する正しい知識を持っている」の設問については、約 5 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。この割合は下田市と静岡県で高い傾向が示された一方で、見附市で低い傾向が認められた。



2-1-1 図 11 開催地別にみた知識力

■ コミュニケーション力

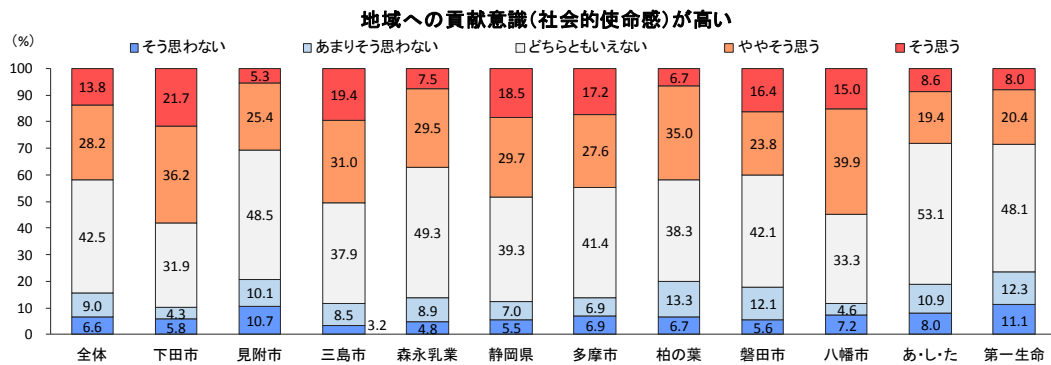
開催地別にみたコミュニケーション力を 2-1-1 図 12 に示す。「コミュニケーション力が高い」の設問については、約 4 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。この割合は下田市、三島市、森永乳業、多摩市で高い傾向が示された一方で、見附市で低い傾向が認められた。



2-1-1 図 12 開催地別にみたコミュニケーション力

■ 社会的使命感

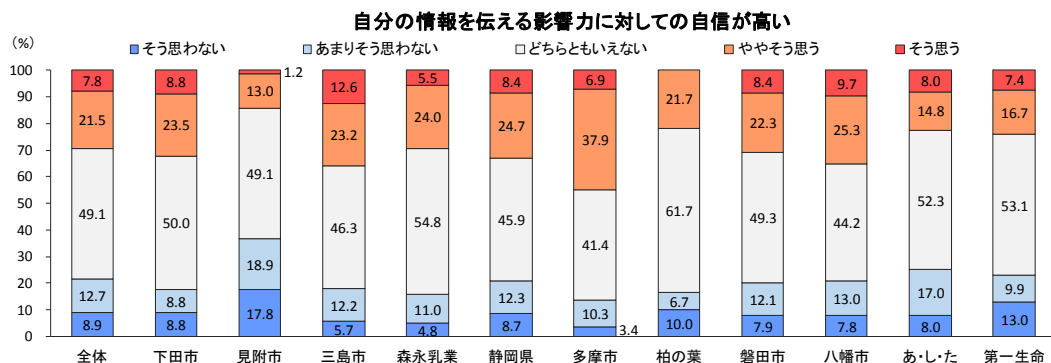
開催地別にみた社会的使命感の結果を 2-1-1 図 13 に示す。「地域への貢献意識（社会的使命感）が高い」の設問については、約 4 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。この割合は下田市と八幡市で高い傾向が示された一方で、見附市、あ・し・た、第一生命で低い傾向が認められた。



2-1-1 図 13 開催地別にみた社会的使命感

■情報伝達の自信

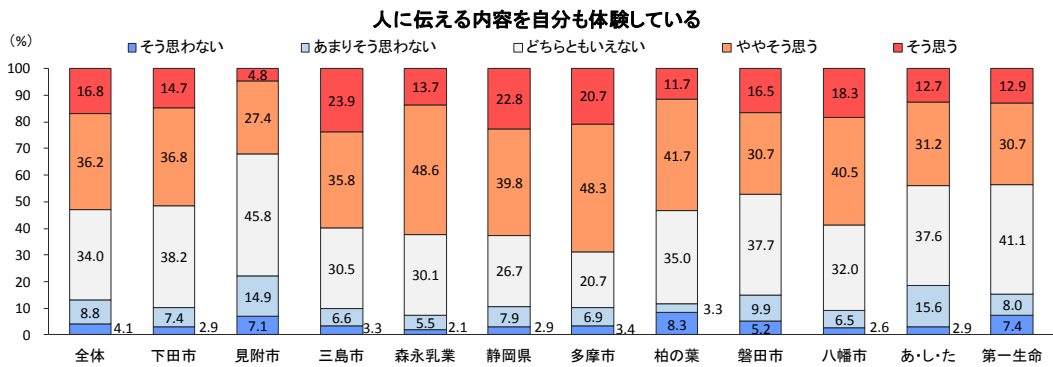
開催地別にみた情報伝達の自信に関する結果を 2-1-1 図 14 に示す。「自分の情報を伝える影響力に対しての自信が高い」の設問については、約 5 割の者が「どちらともいえない」と回答しており、「そう思う」と「ややそう思う」と回答している者は約 3 割であった。開催地別にみると、多摩市において、「そう思う」と「ややそう思う」と回答している者が多い傾向（5 割）が示され、一方で見附市、あ・した、第一生命では少ない傾向が認められた。



2-1-1 図 14 開催地別にみた情報伝達の自信

■興味実感力/成功体験

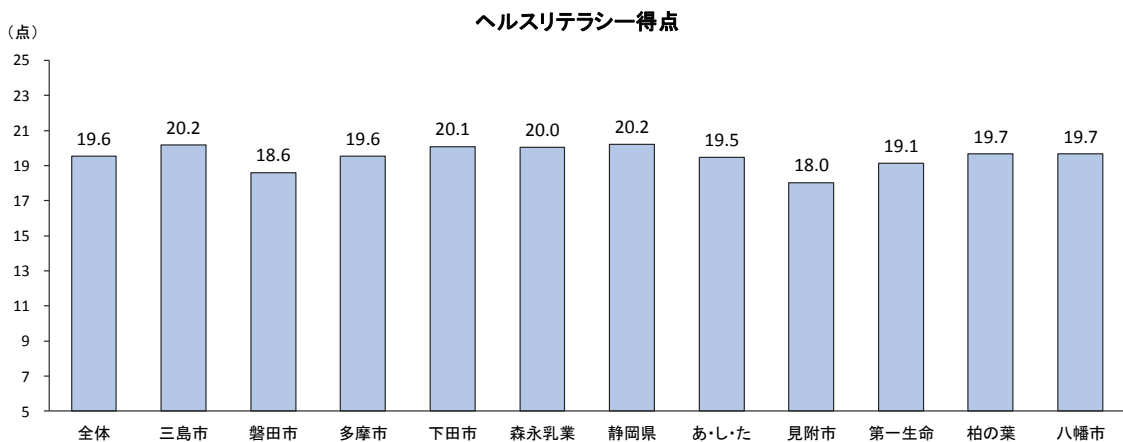
開催地別にみた興味実感力/成功体験に関する結果を 2-1-1 図 15 に示す。「人に伝える内容を自分も体験している」の設問については、約 5 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。開催地別にみると、三島市、森永乳業、静岡県、多摩市において、「そう思う」と「ややそう思う」と回答している者が多い傾向が示され、一方で見附市では少ない傾向が認められた。



2-1-1 図 15 開催地別にみた興味実感力/成功体験

4) ヘルスリテラシー

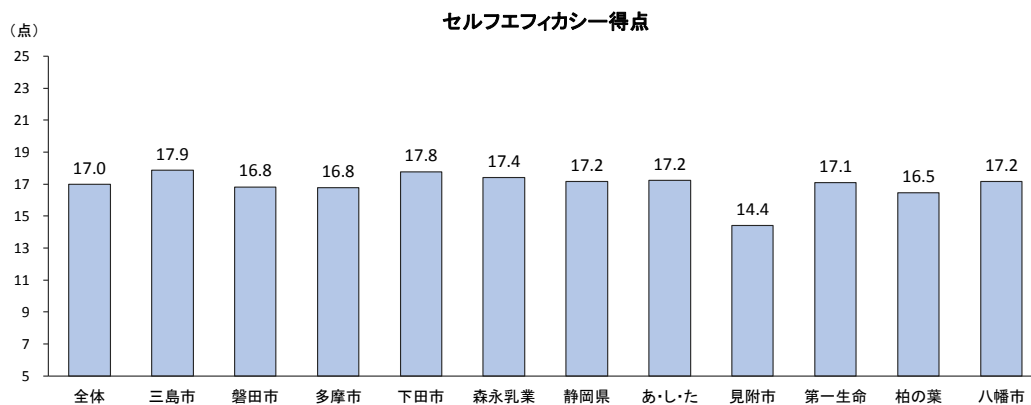
開催地別にみたヘルスリテラシー得点の結果を 2-1-1 図 16 に示す。ヘルスリテラシー得点の算出方法は P50 を参照されたい。ヘルスリテラシー得点は、満点の 25 点に近いほどヘルスリテラシーが高いと解釈する。全体の結果をみると 19.6 点であり、比較的ヘルスリテラシーが高い集団である可能性が示された。開催地別にみると、最も高い得点が三島市と静岡県の 20.2 点であり、最も低い得点が見附市であった。



2-1-1 図 16 開催地別にみたヘルスリテラシー得点

5) セルフエフィカシー

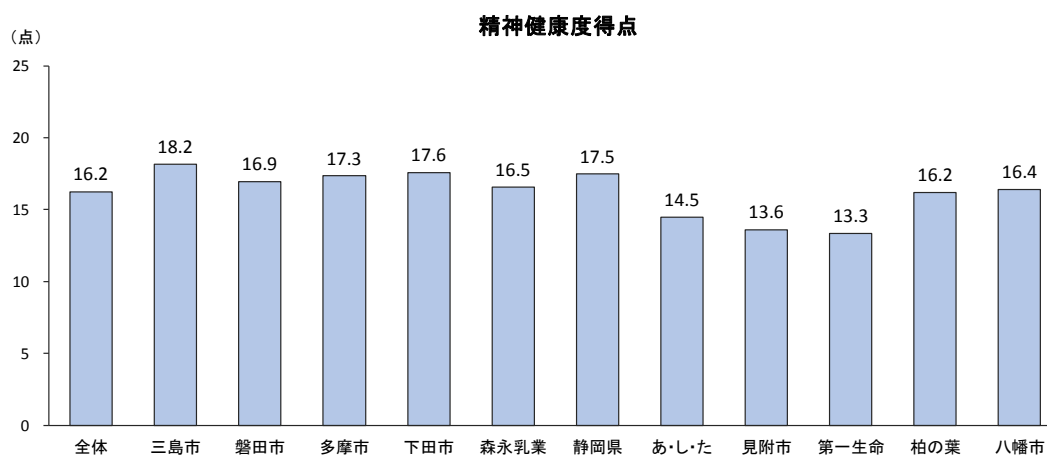
開催地別にみたセルフエフィカシー得点の結果を 2-1-1 図 17 に示す。セルフエフィカシー得点の算出方法は P50 を参照されたい。セルフエフィカシー得点は、満点の 25 点に近いほどセルフエフィカシーが高いと解釈する。全体の結果をみると 17.0 点であり、一般的なレベルであるといえる。開催地別にみると、最も高い得点が三島市の 17.9 点であり、最も低い得点が見附市の 14.4 点であった。



2-1-1 図 17 開催地別にみたセルフエフィカシー得点

6) 精神健康度

開催地別にみた精神健康度の得点結果を 2-1-1 図 18 に示す。精神健康度の得点の算出方法は P51 を参照されたい。精神健康度の得点は、満点の 25 点に近いほど精神健康度が高いと解釈する。全体の結果をみると 16.2 点であり、一般的なレベルであるといえる。開催地別にみると、最も高い得点が三島市の 18.2 点であり、最も低い得点が 13.3 点の第一生命であった。



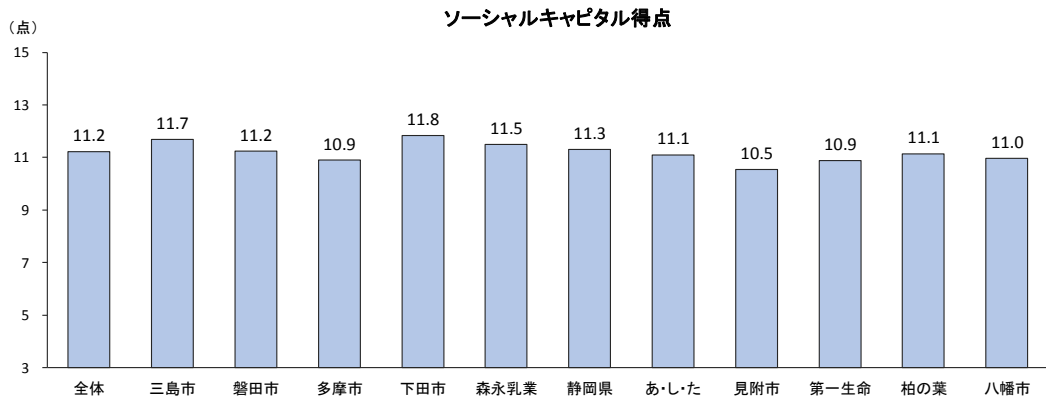
2-1-1 図 18 開催地別にみた精神健康度得点

7) ソーシャルキャピタル

開催地別にみたソーシャルキャピタルの得点結果を 2-1-1 図 19 に示す。

ソーシャルキャピタルの得点の算出方法は P51 を参照されたい。ソーシャルキャピタルの得点は、満点の 15 点に近いほどソーシャルキャピタルが高いと解釈する。

全体の結果をみると 11.2 点であり、比較的高いといえる。開催地別にみると、あまり大きな違いが認められず、最も高い得点が下田市の 11.8 点であり、最も低い得点が 10.5 点の見附市であった。

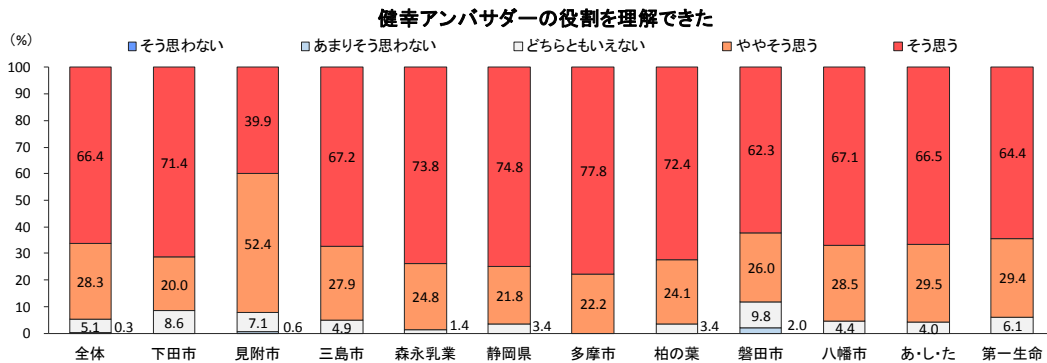


2-1-1 図 19 開催地別にみたソーシャルキャピタル得点

8) 養成講座の理解度

■ 健幸アンバサダーの役割の理解度

開催地別に健幸アンバサダーの役割の理解度の結果を 2-1-1 図 20 に示す。「健幸アンバサダーの役割を理解できた」の設問に対して、約 9 割が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。その傾向は開催地別にみても同様であった。

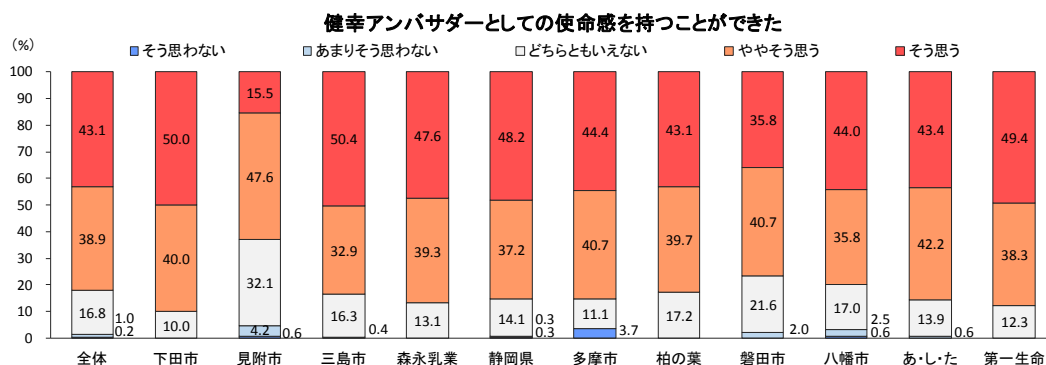


2-1-1 図 20 開催地別にみた健幸アンバサダーの役割の理解度

■ 健幸アンバサダーとしての使命感

開催地別に健幸アンバサダーの使命感に関する結果を 2-1-1 図 21 に示す。「健幸アンバサダーとしての使命感を持つことができた」の設問に対して、約 8 割が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。開催地別にみると、下田市でその割合が高く 9 割であったのに対して、見附市では約 6 割と他の開催地

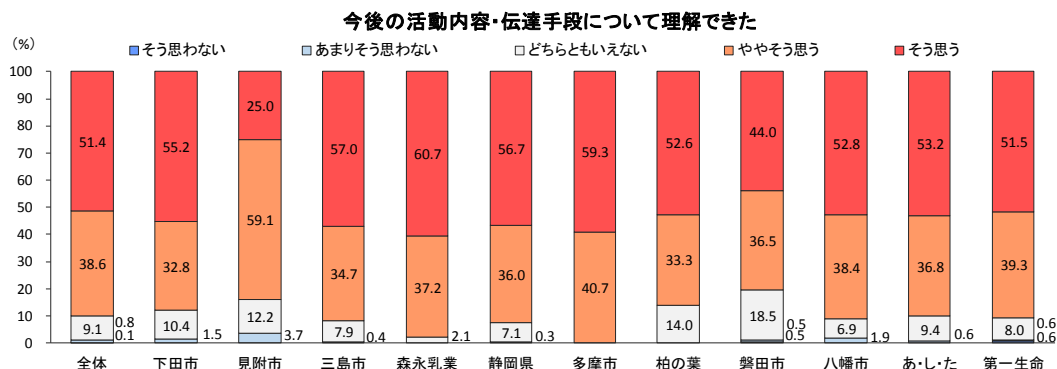
と比べて低い傾向が認められた。



2-1-1 図 21 開催地別にみた健幸アンバサダーとしての使命感

■ 健幸アンバサダーとしての今後の活動内容・伝達手段についての理解度

開催地別に健幸アンバサダーとしての今後の活動内容・伝達手段についての理解度に関する結果を 2-1-1 図 22 に示す。「健幸アンバサダーとしての今後の活動内容・伝達手段について理解できた」の設問に対して、約 9 割が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。開催地別にみると、多摩市では全員「そう思う」と「ややそう思う」と回答していた。



2-1-1 図 22 開催地別にみた健幸アンバサダーとしての今後の活動内容・伝達手段についての理解度

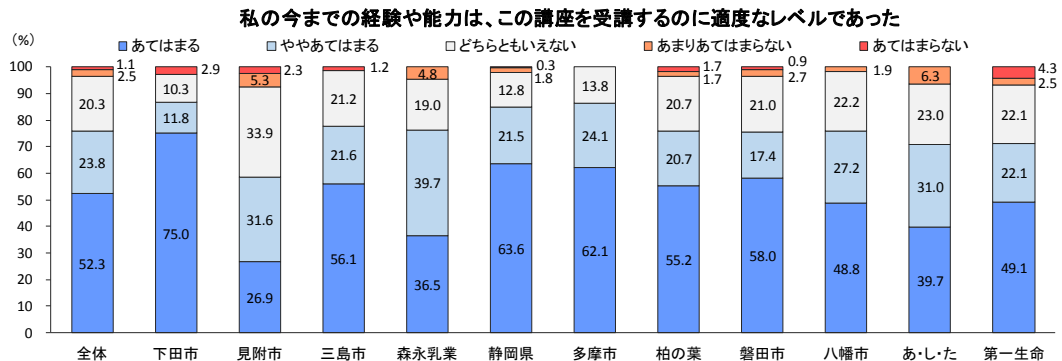
9) 健幸アンバサダー養成講座の満足度

【健幸都市】

■ 講座内容のレベル

開催地別に健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 23 に示す。「私の今までの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答しているこ

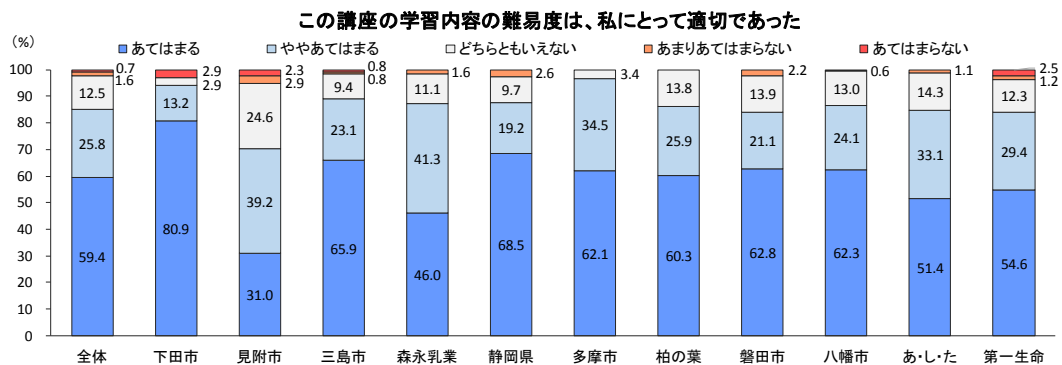
とが示された。開催地別にみると、下田市でその割合が高く（約9割）、一方で見附市では低い（約6割）傾向が示された。



2-1-1 図 23 開催地別にみた講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 24 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約8割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、下田市や多摩市でその割合が高く（約9割）、一方で見附市では7割回答しているものの全体の平均より低い傾向が示された。

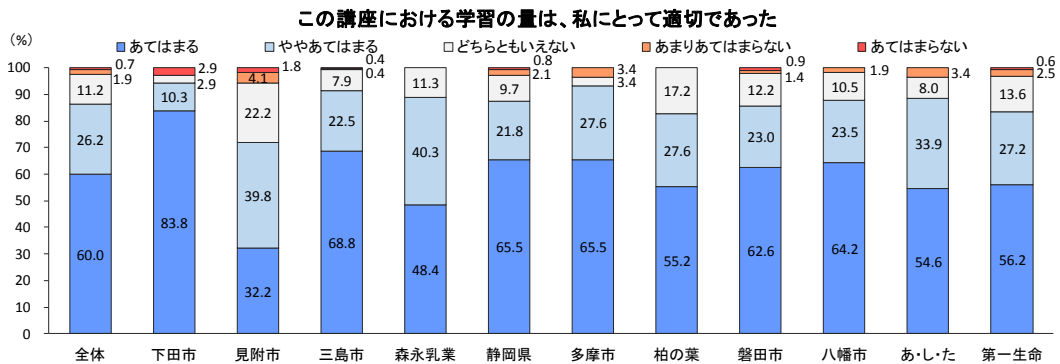


2-1-1 図 24 開催地別にみた講座内容の難易度

■ 講座の学習量

開催地別に健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 25 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約9割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も9割に近い中で、見附市では7割と全体の平均より低い

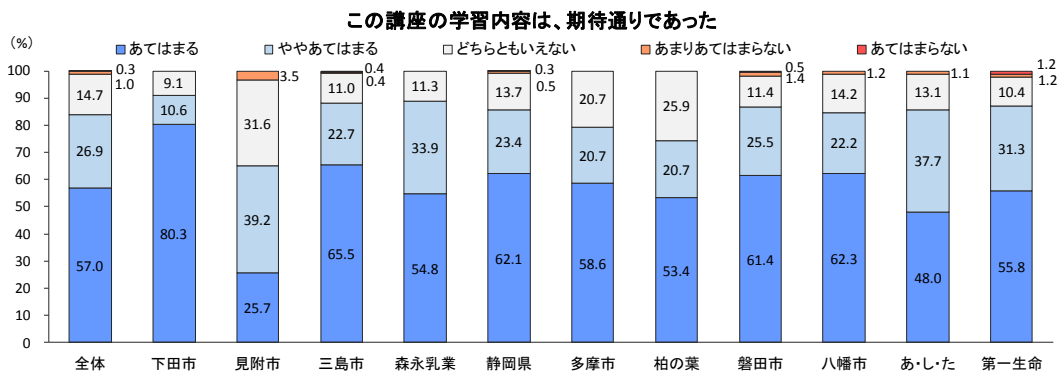
傾向が示された。



2-1-1 図 25 開催地別にみた講座の学習量

■講座内容の期待度

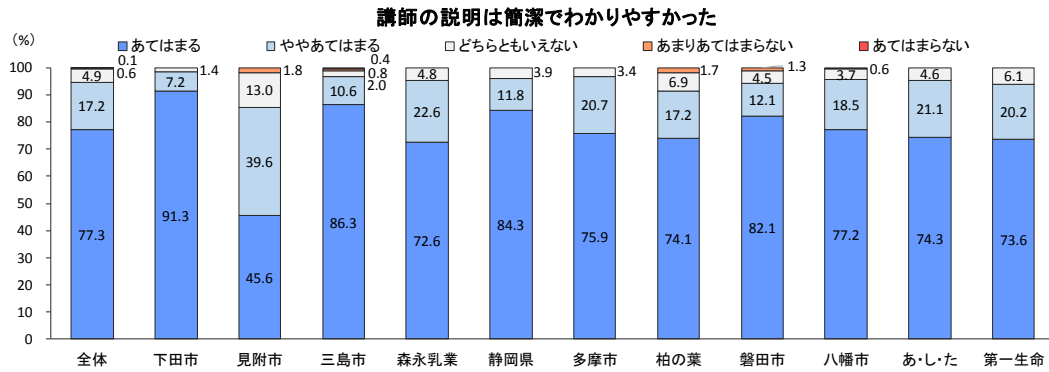
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 26 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も 9 割に近い中で、見附市では 6 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 26 開催地別にみた講座内容の期待度

■講師の説明の仕方

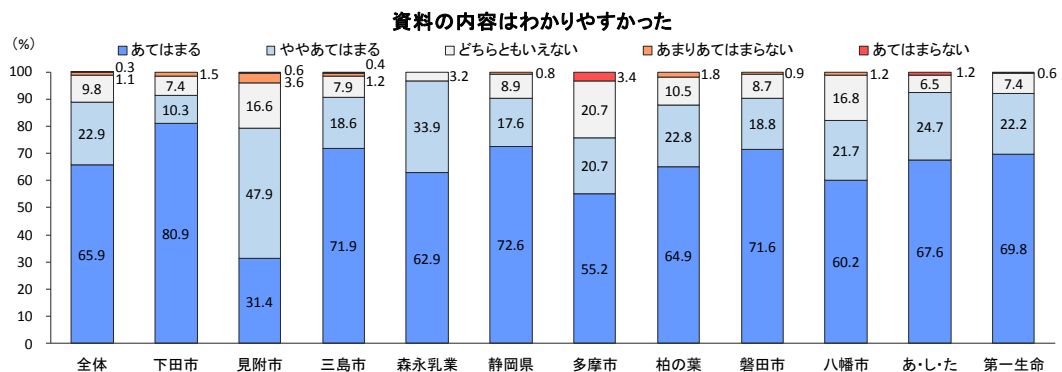
開催地別に健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 27 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 27 開催地別にみた講師の説明の仕方

■ 講座資料のわかりやすさ

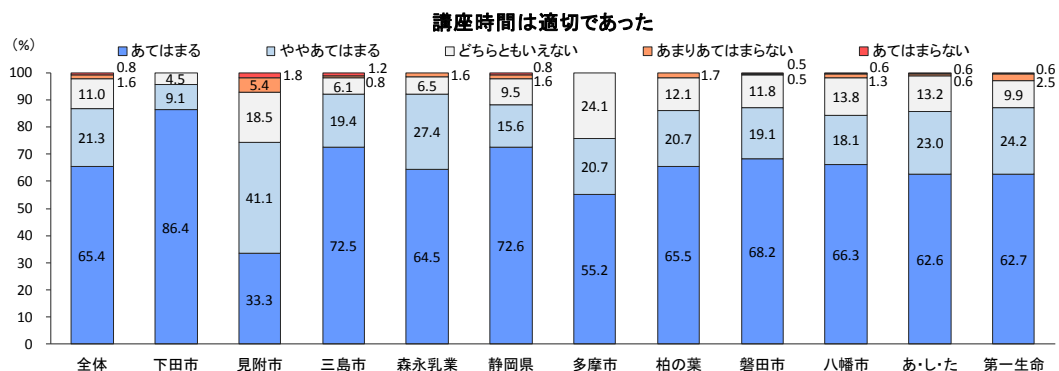
開催地別に健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 28 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も約 6 割が「あてはまる」と回答している中で、見附市では 3 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 28 開催地別にみた講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

開催地別に健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 29 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も約 6 割が「あてはまる」と回答している中で、見附市では 3 割と全体の平均より低い傾向が示された。

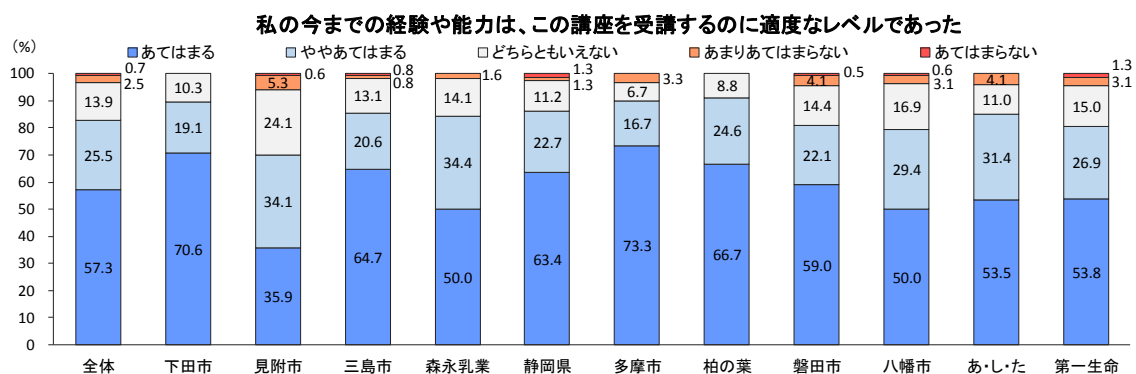


2-1-1 図 29 開催地別にみた講座時間の適切さ

【生活習慣病予防】

■ 講座内容のレベル

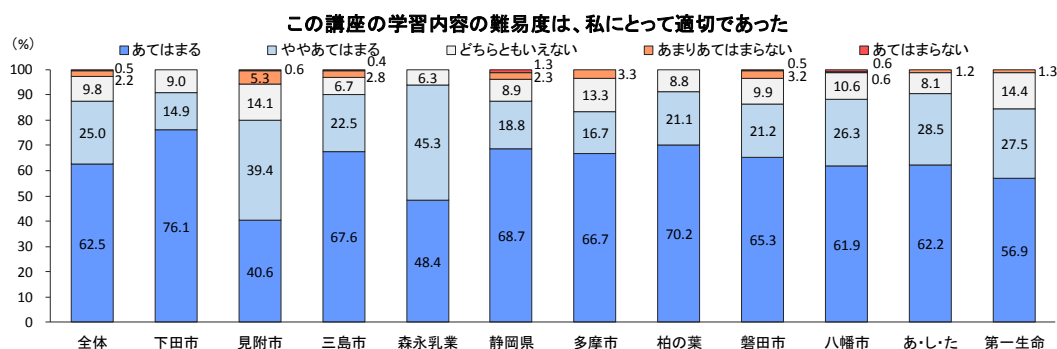
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 30 に示す。「私の今までの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、見附市が平均より低い（約 7 割）傾向が示された。



2-1-1 図 30 開催地別にみた講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

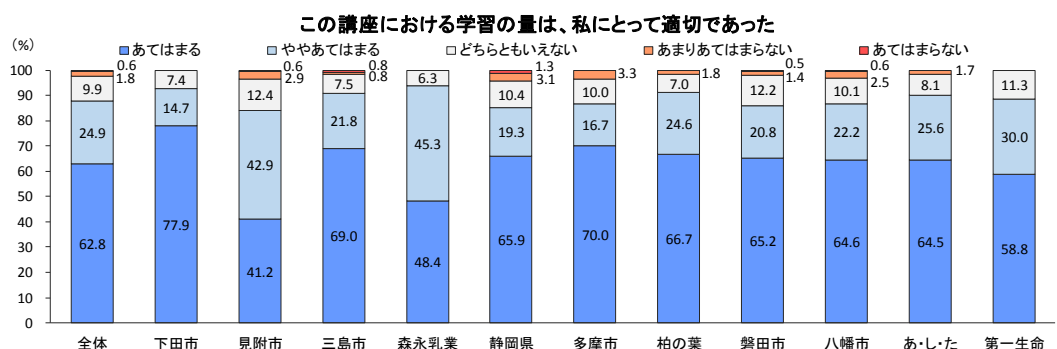
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 31 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 31 開催地別にみた講座内容の難易度

■ 講座の学習量

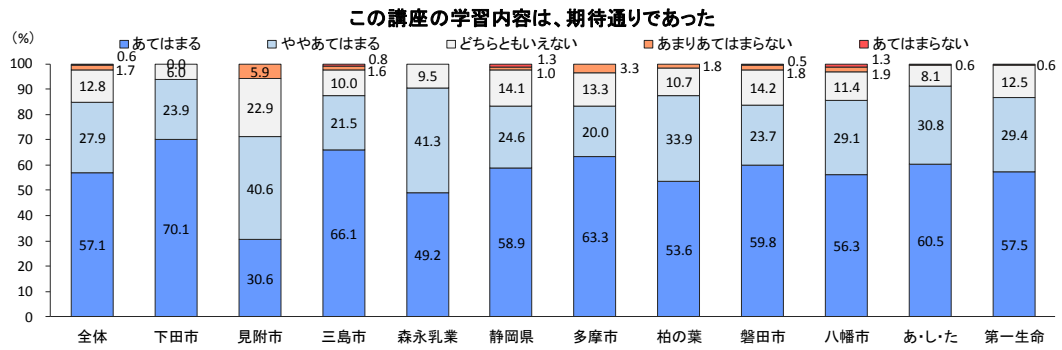
開催地別に健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 32 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 32 開催地別にみた講座の学習量

■ 講座内容の期待度

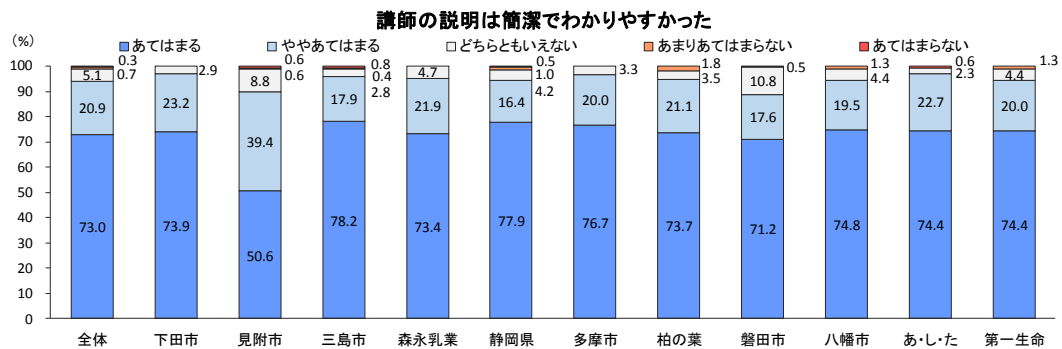
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 33 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も 8 割に近い中で、見附市では 7 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 33 開催地別にみた講座内容の期待度

■講師の説明の仕方

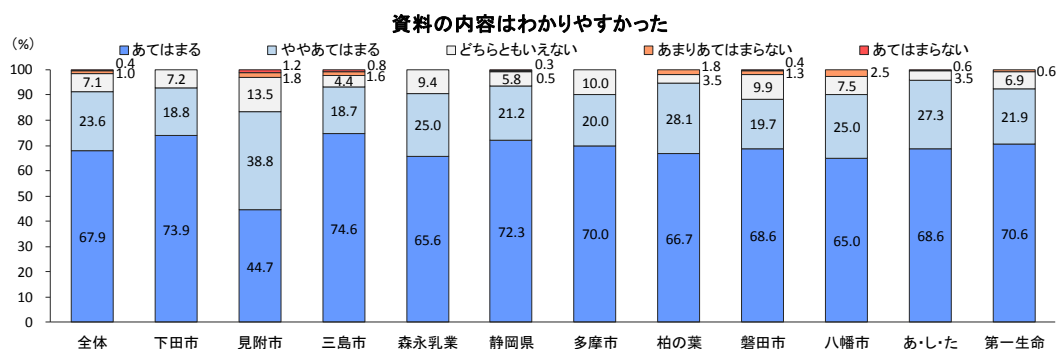
開催地別に健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 34 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 34 開催地別にみた講師の説明の仕方

■講座資料のわかりやすさ

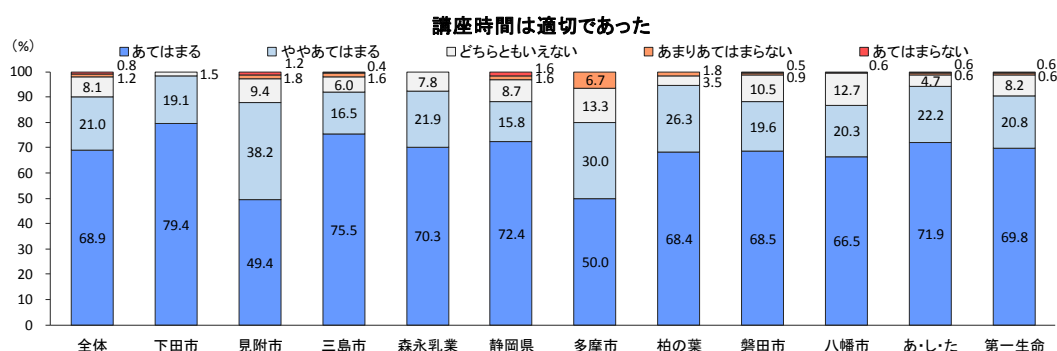
開催地別に健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 35 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 35 開催地別にみた講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

開催地別に健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 36 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。

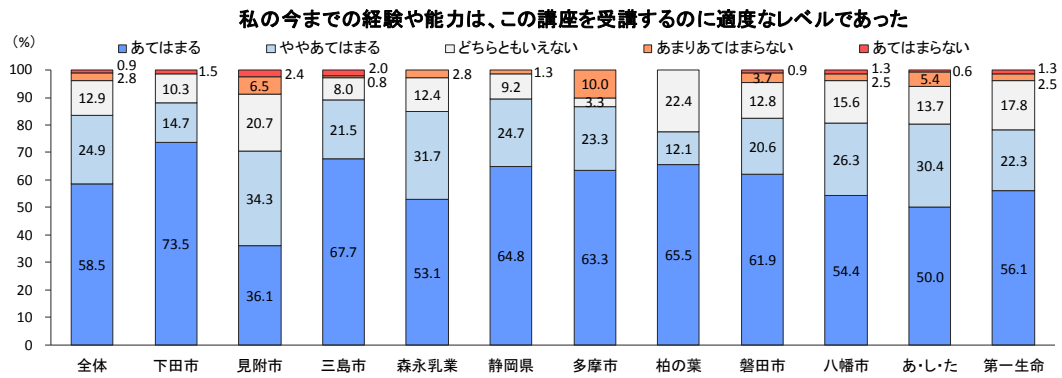


2-1-1 図 36 開催地別にみた講座時間の適切さ

【サルコペニア予防】

■ 講座内容のレベル

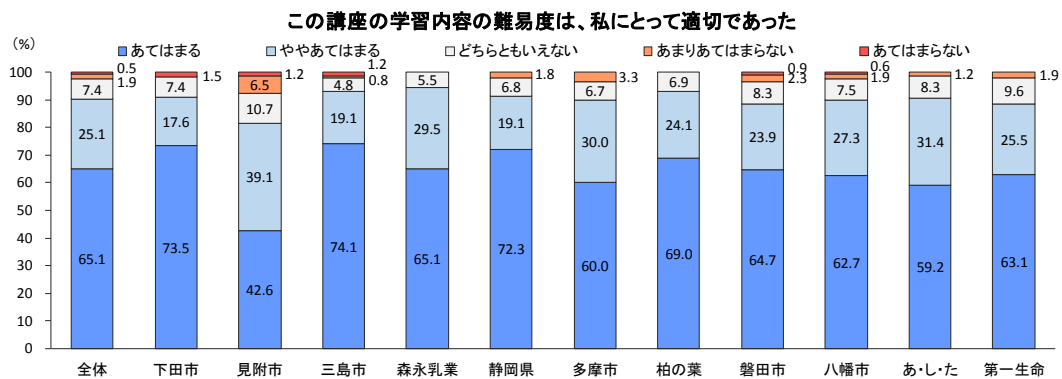
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 37 に示す。「私の今までの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、見附市が平均より低い（約 7 割）傾向が示された。



2-1-1 図 37 開催地別にみた講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

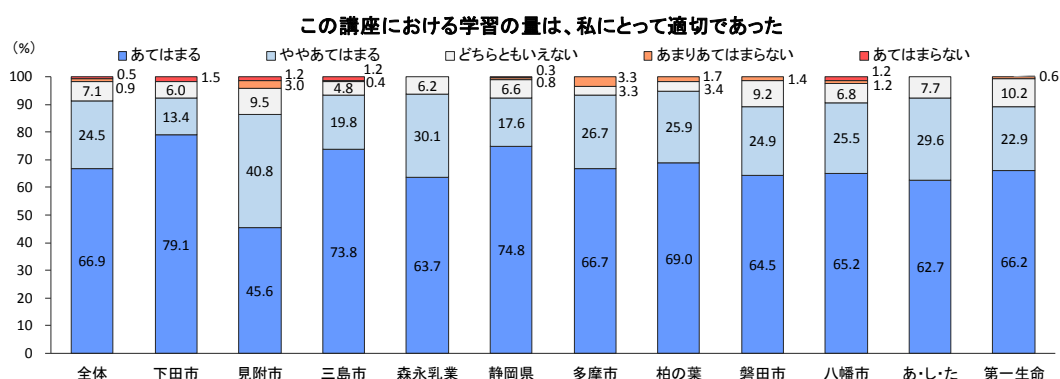
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 38 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、どの開催地においても約 9 割近く「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、見附市が平均より低い（約 8 割）傾向が示された



2-1-1 図 38 開催地別にみた講座内容の難易度

■ 講座の学習量

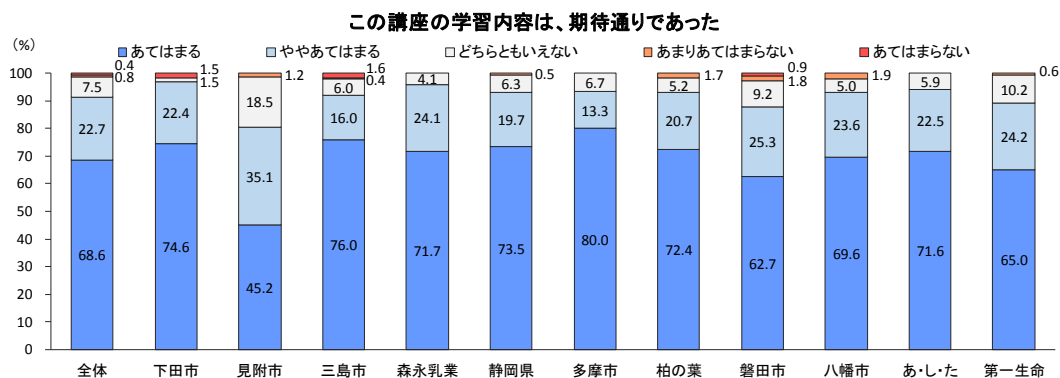
開催地別に健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 39 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 39 開催地別にみた講座の学習量

■ 講座内容の期待度

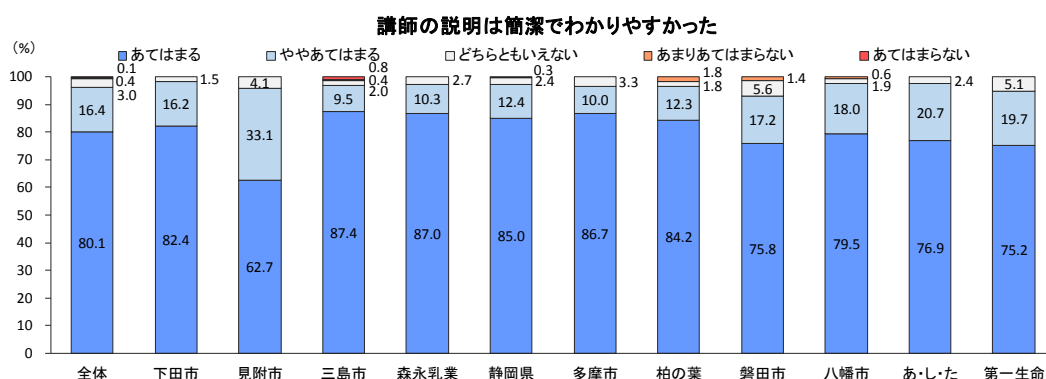
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 40 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 40 開催地別にみた講座内容の期待度

■ 講師の説明の仕方

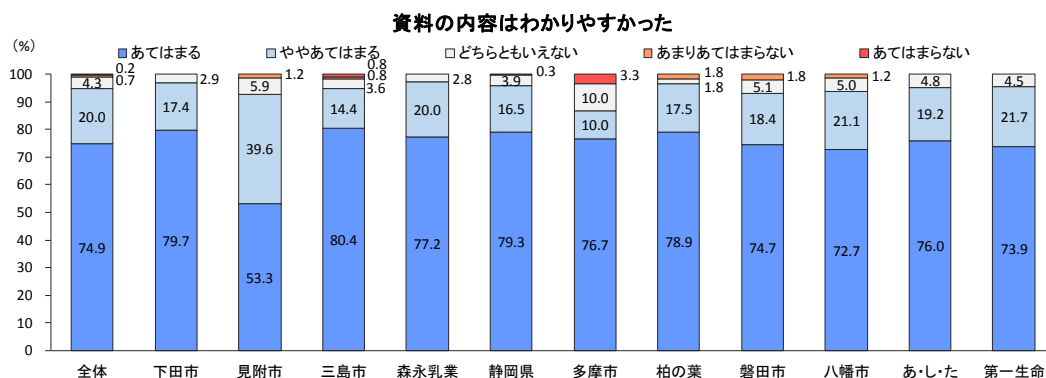
開催地別に健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 41 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 41 開催地別にみた講師の説明の仕方

■ 講座資料のわかりやすさ

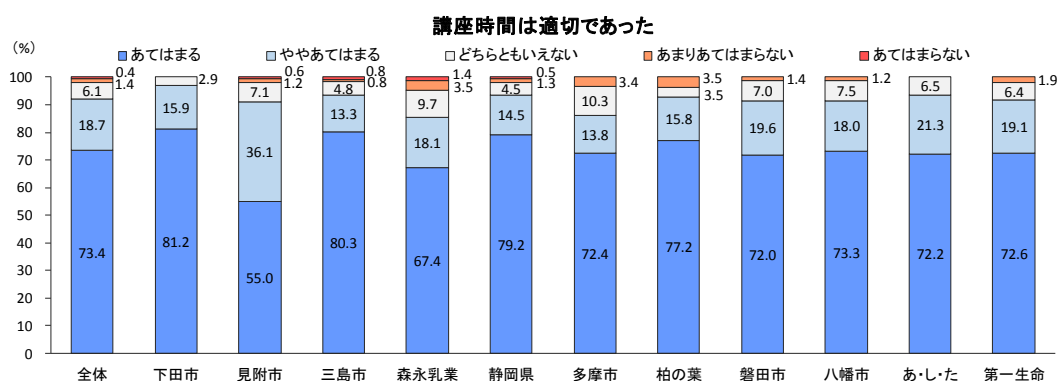
開催地別に健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 42 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 42 開催地別にみた講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

開催地別に健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 43 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。

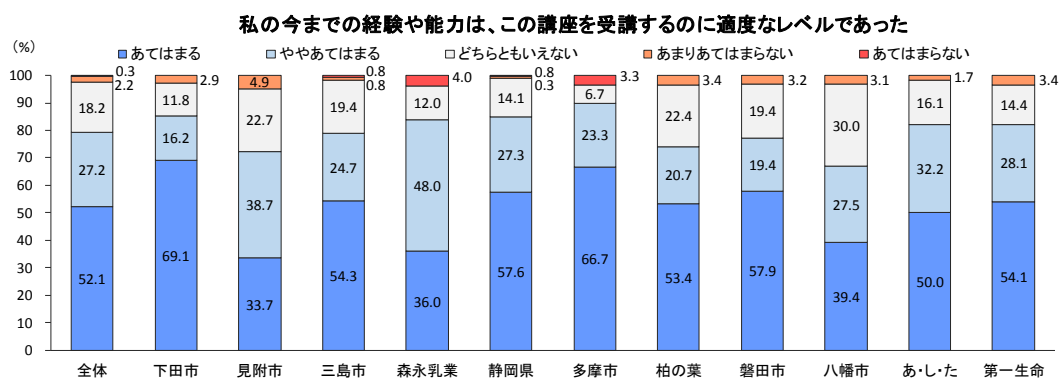


2-1-1 図 43 開催地別にみた講座時間の適切さ

【がん予防と健診のすすめ】

■ 講座内容のレベル

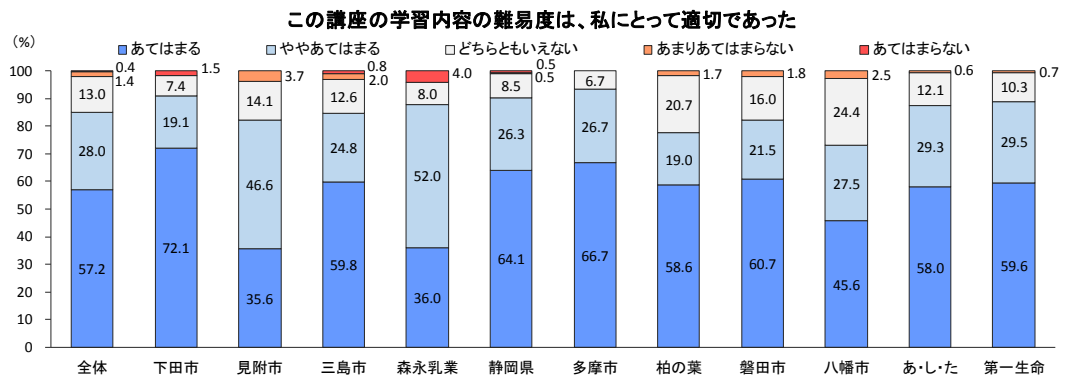
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 44 に示す。「私のこれまでの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「適切はまる」と「やや適切はまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 44 開催地別にみた講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

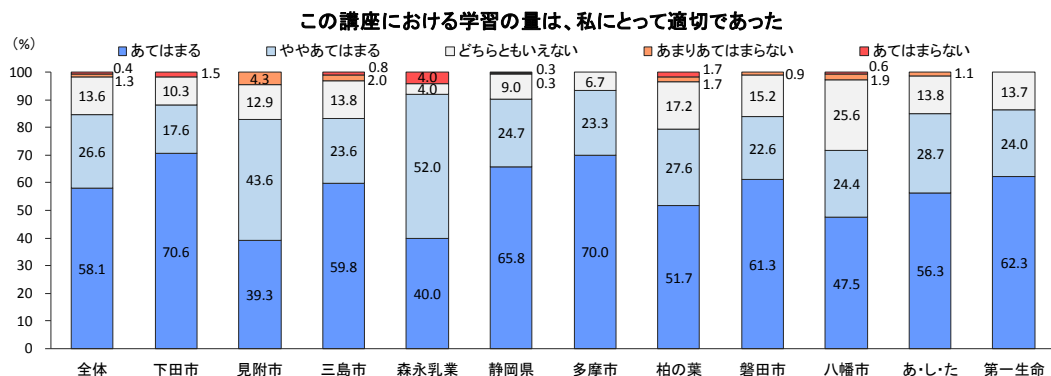
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 45 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「適切はまる」と「やや適切はまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、八幡市が他の開催地よりもその割合が低い（約 7 割）傾向が認められた。



2-1-1 図 45 開催地別にみた講座内容の難易度

■ 講座の学習量

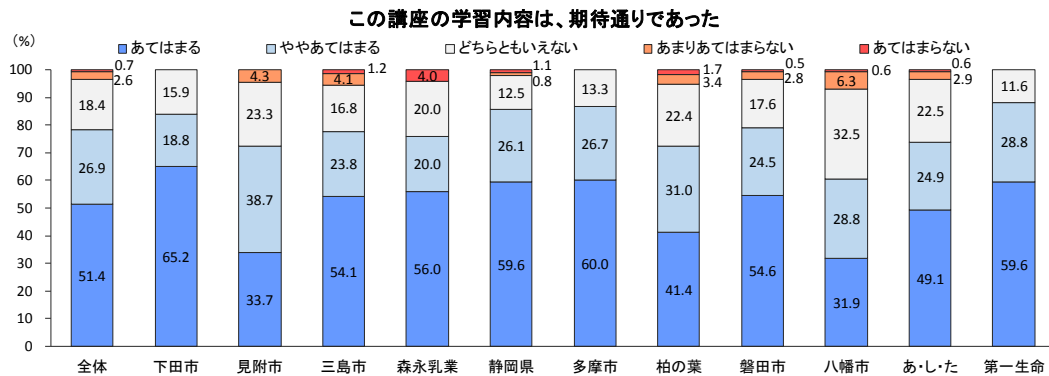
開催地別に健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 46 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 46 開催地別にみた講座の学習量

■ 講座内容の期待度

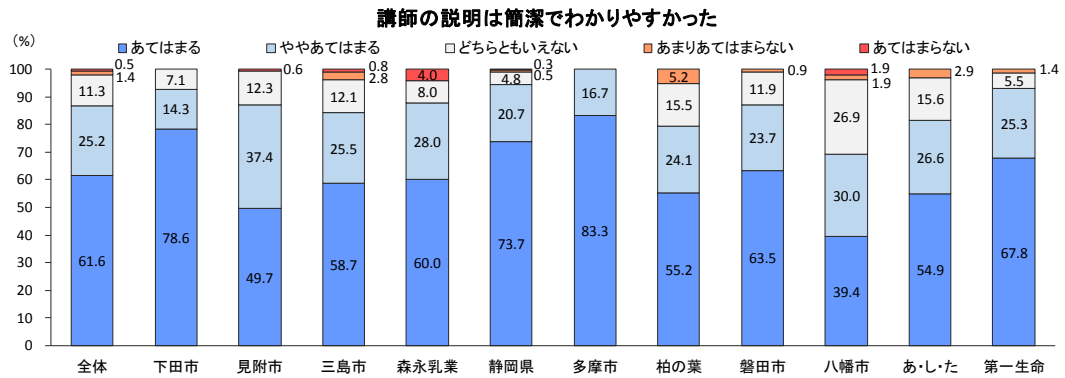
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 47 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も 8 割に近い中で、八幡市では 6 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 47 開催地別にみた講座内容の期待度

■講師の説明の仕方

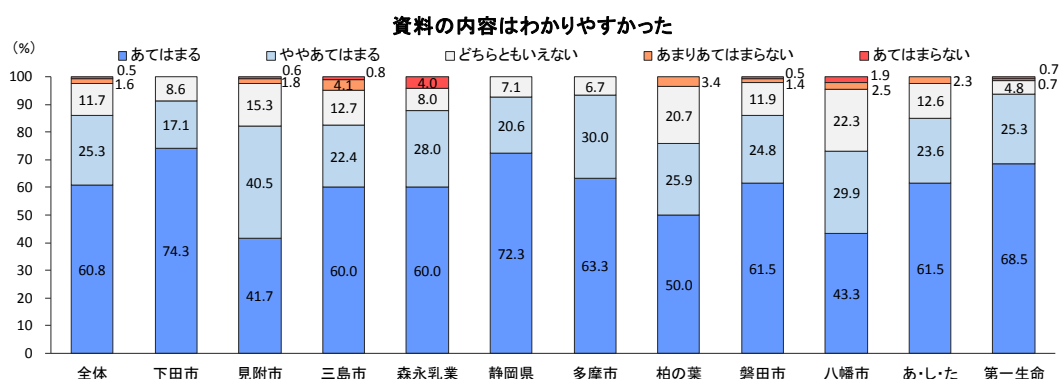
開催地別に健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 48 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も 9 割に近い中で、八幡市では 7 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 48 開催地別にみた講師の説明の仕方

■講座資料のわかりやすさ

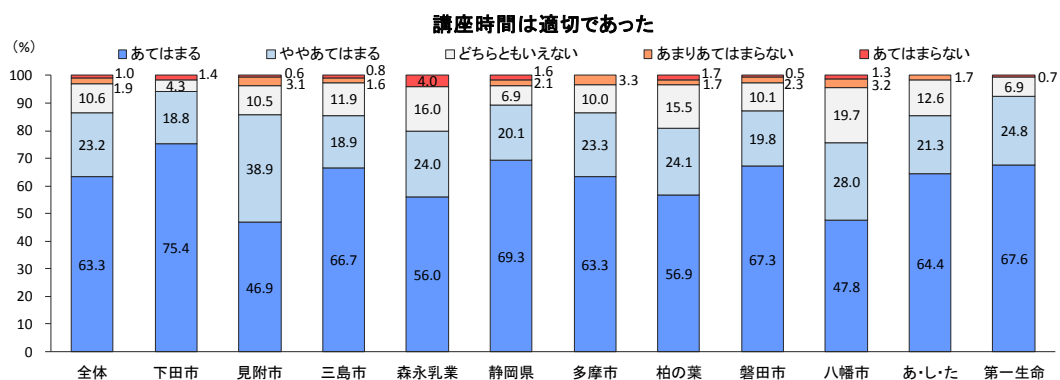
開催地別に健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 49 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も約 9 割が「そう思う」と回答している中で、柏の葉及び八幡市では 7 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 49 開催地別にみた講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

開催地別に健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 50 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。

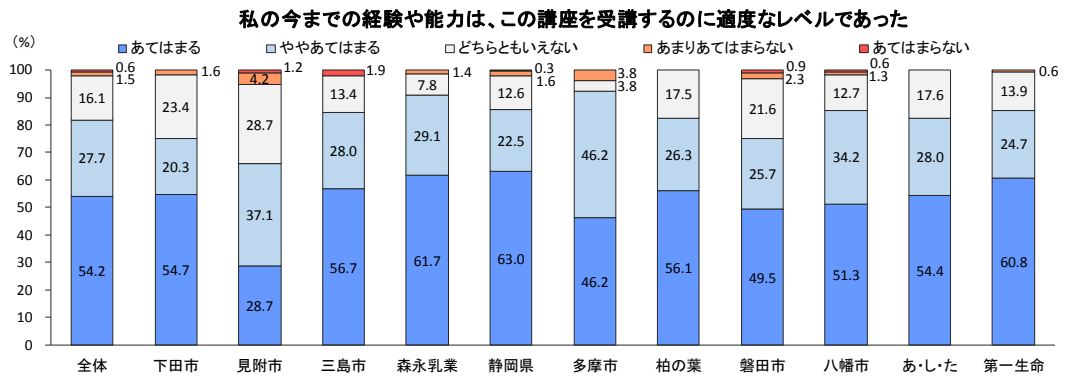


2-1-1 図 50 開催地別にみた講座時間の適切さ

【心に届く情報の伝え方】

■ 講座内容のレベル

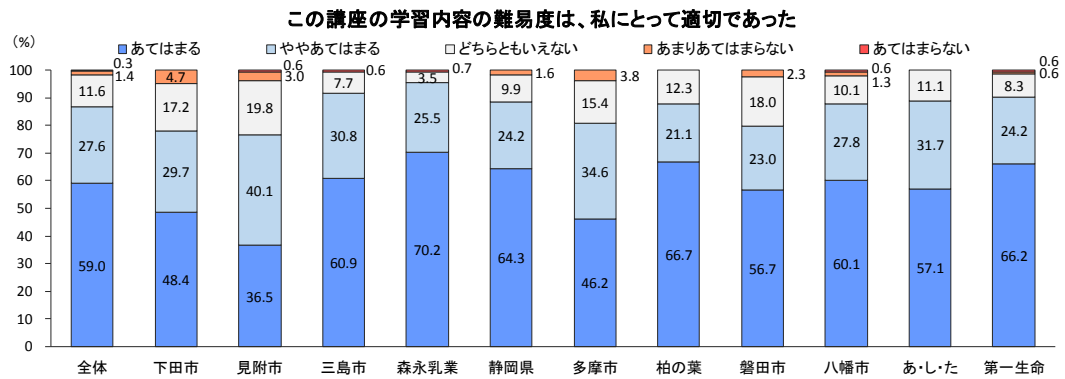
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 51 に示す。「私のこれまでの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、見附市が平均より低い（約 6 割）傾向が示された。



2-1-1 図 51 開催地別にみた講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

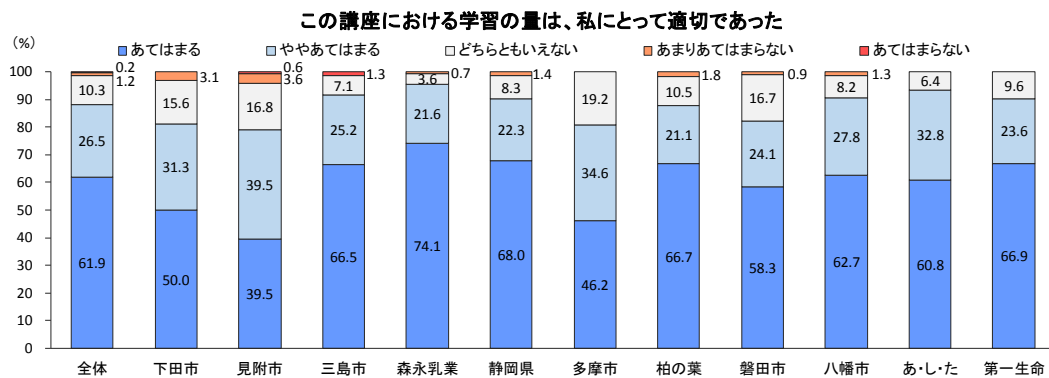
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 52 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 52 開催地別にみた講座内容の難易度

■ 講座の学習量

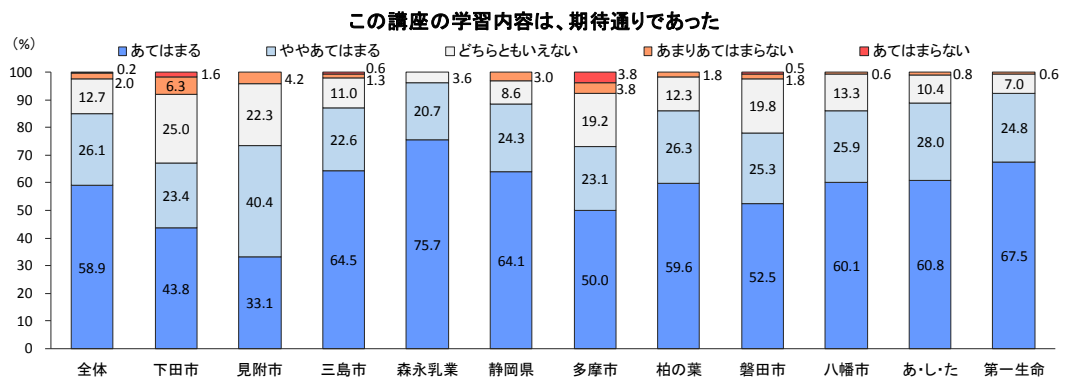
開催地別に健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 53 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 53 開催地別にみた講座の学習量

■ 講座内容の期待度

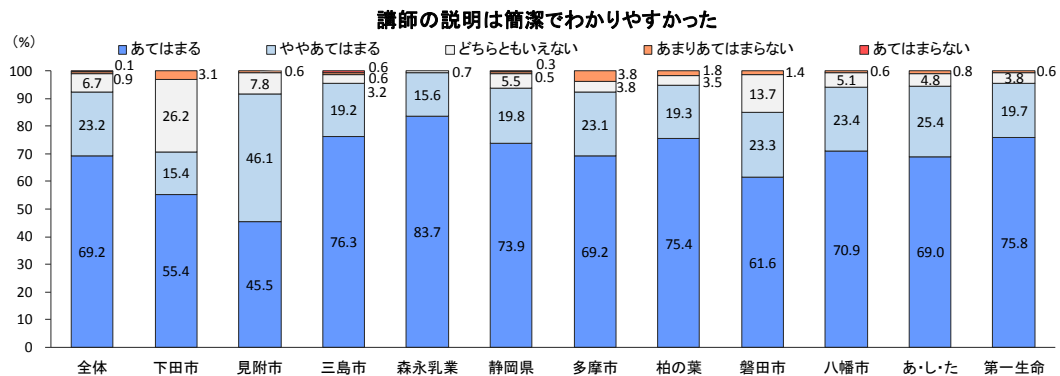
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 54 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も 8 割に近い中で、下田市は 6 割、見附市と多摩市では 7 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 54 開催地別にみた講座内容の期待度

■ 講師の説明の仕方

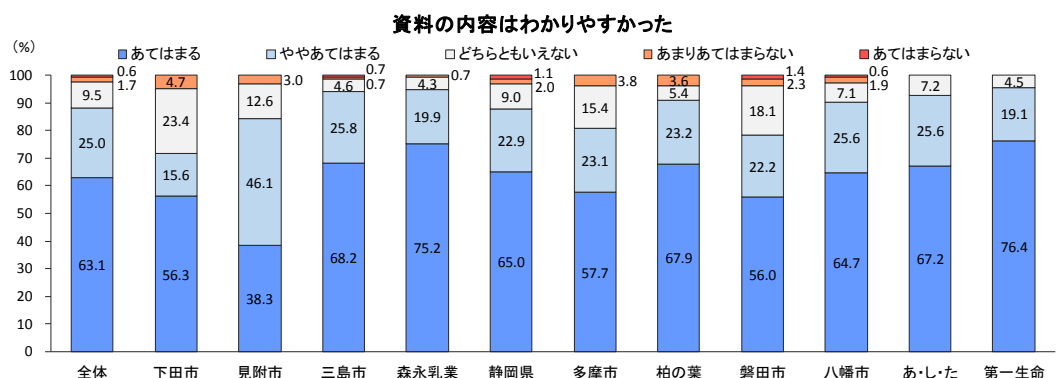
開催地別に健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 55 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も 9 割に近い中で、下田市では 7 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 55 開催地別にみた講師の説明の仕方

■ 講座資料のわかりやすさ

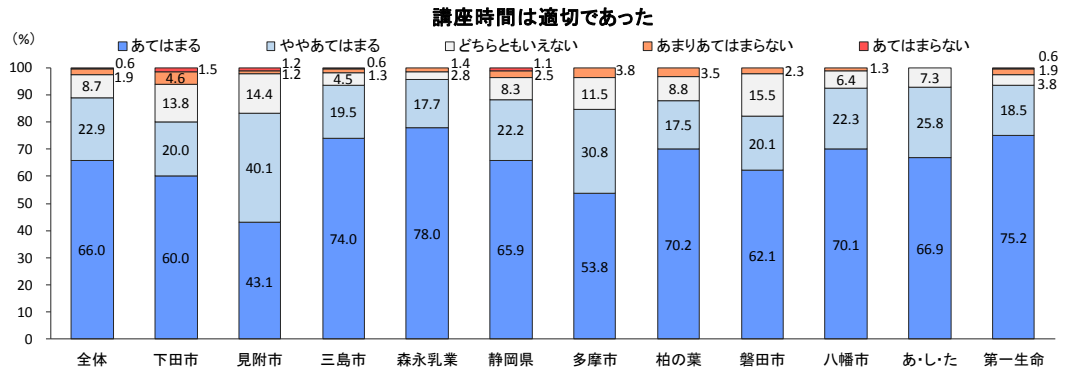
開催地別に健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 56 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も約 8~9 割が「そう思う」と回答している中で、下田市では 7 割と全体の平均より低い傾向が示された。



2-1-1 図 56 開催地別にみた講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

開催地別に健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 57 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。

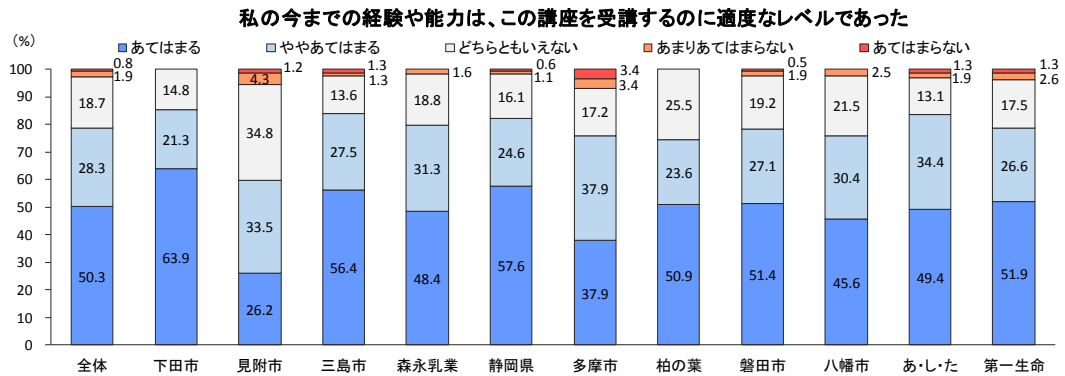


2-1-1 図 57 開催地別にみた講座時間の適切さ

【健幸アンバサダーの具体的活動内容】

■ 講座内容のレベル

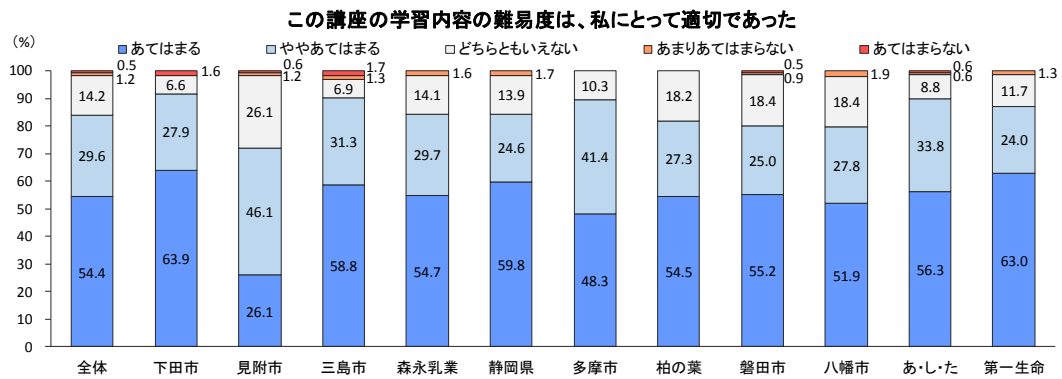
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 58 に示す。「私のこれまでの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、見附市が平均より低い（約 6 割）傾向が示された。



2-1-1 図 58 開催地別にみた講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

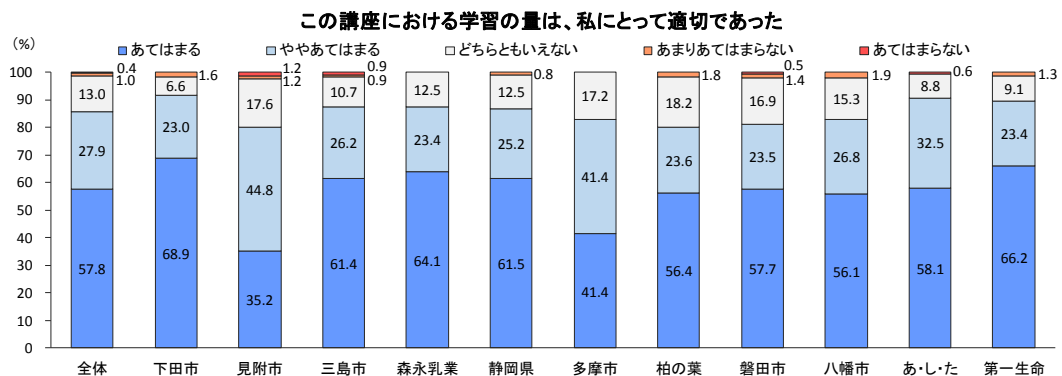
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 59 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。開催地別にみると、どの開催地も約 7 割以上「あてはまる」もしくは「ややあてはまる」と回答しているが、見附市は他の開催地よりやや低い傾向が認められた。



2-1-1 図 59 開催地別にみた講座内容の難易度

■ 講座の学習量

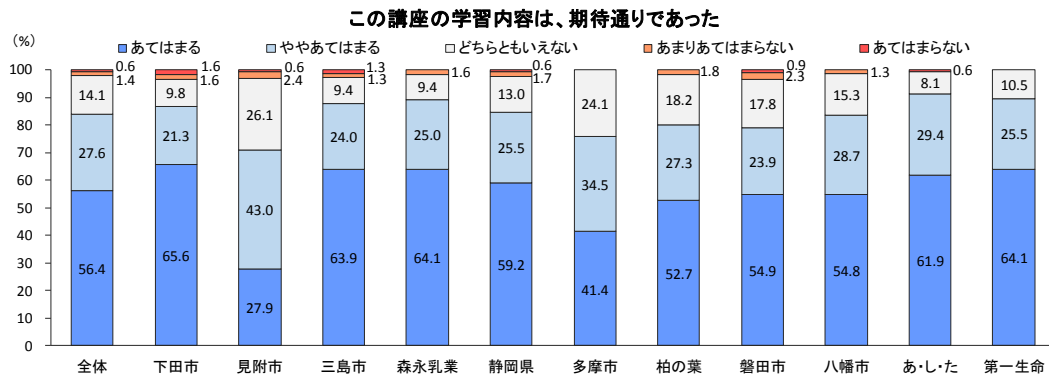
開催地別に健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 60 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 60 開催地別にみた講座の学習量

■ 講座内容の期待度

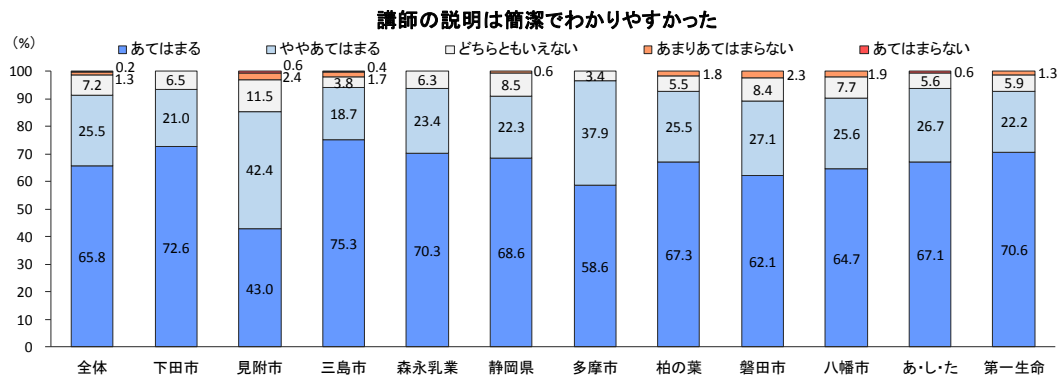
開催地別に健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 61 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 61 開催地別にみた講座内容の期待度

■講師の説明の仕方

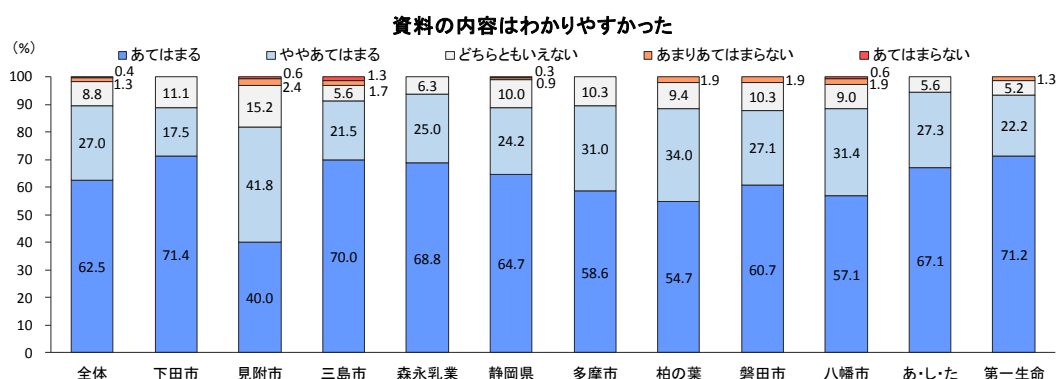
開催地別に健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 62 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 62 開催地別にみた講師の説明の仕方

■講座資料のわかりやすさ

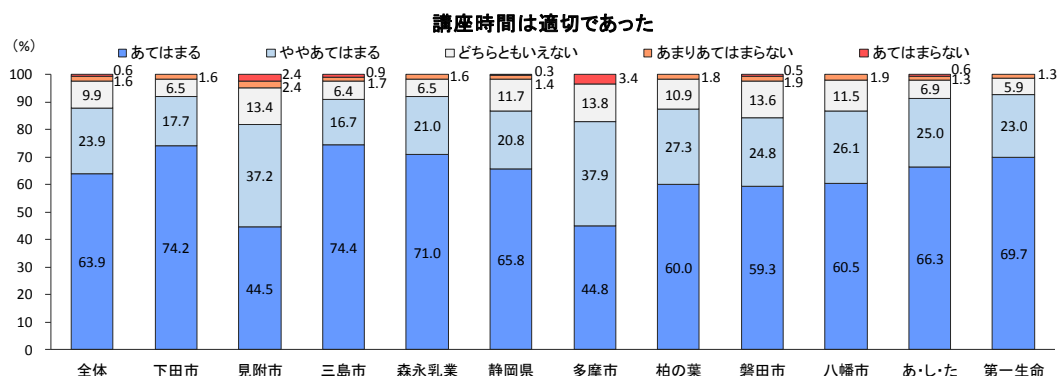
開催地別に健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 63 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 63 開催地別にみた講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

開催地別に健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 64 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。

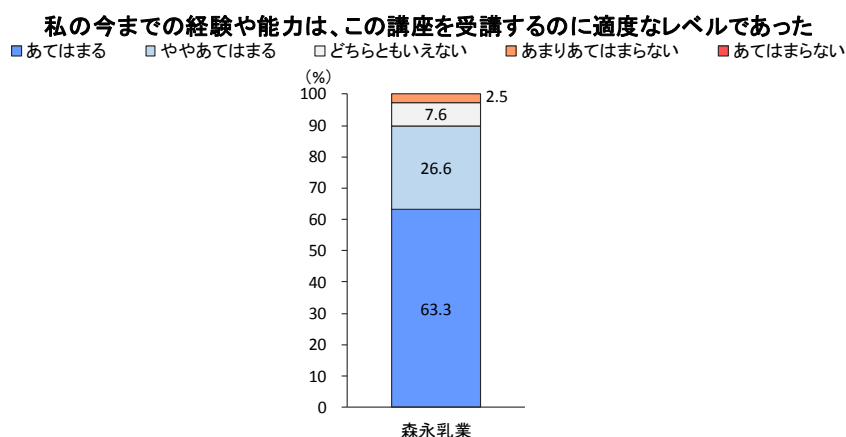


2-1-1 図 64 開催地別にみた講座時間の適切さ

【筋肉と栄養】（森永乳業のみ）

■ 講座内容のレベル

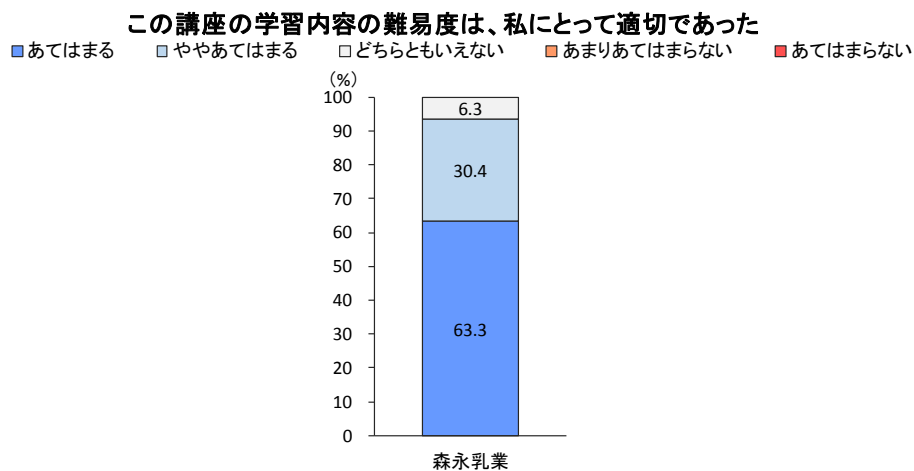
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 65 に示す。「私のこれまでの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 65 講座内容のレベル

■講座内容の難易度

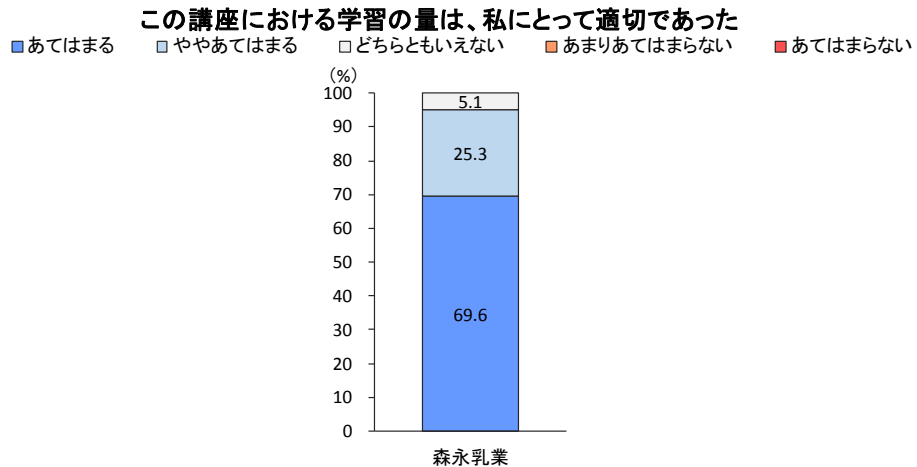
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 66 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 66 講座内容の難易度

■講座の学習量

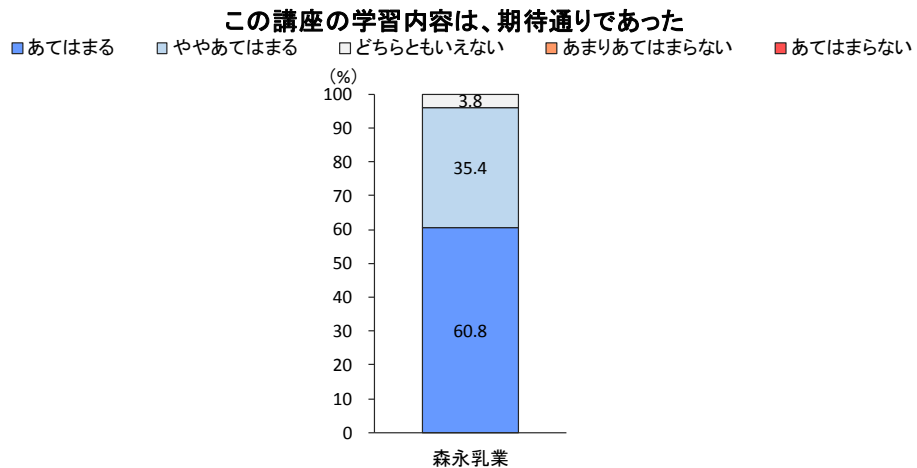
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 67 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 67 講座の学習量

■ 講座内容の期待度

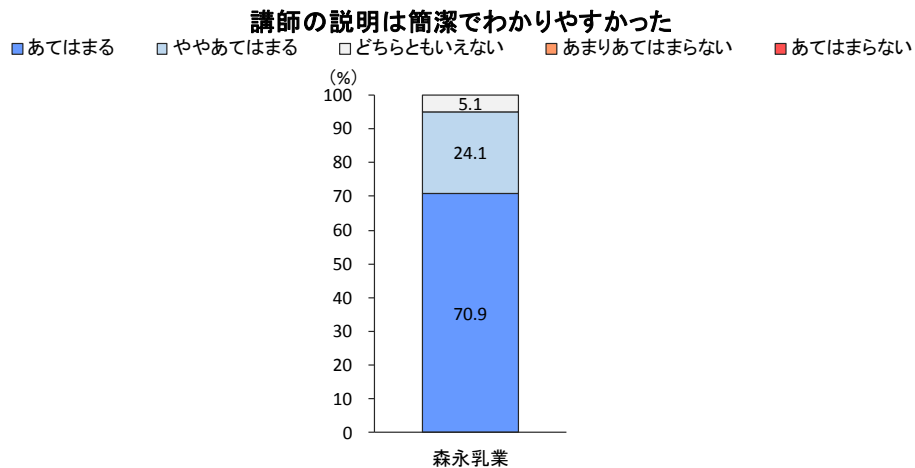
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 68 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 68 講座内容の期待度

■ 講師の説明の仕方

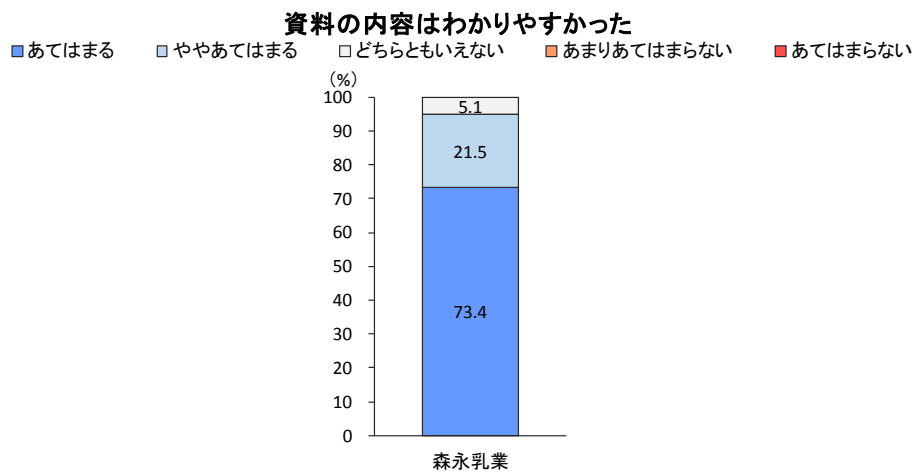
森永乳業の受講生における健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 69 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 69 講師の説明の仕方

■講座資料のわかりやすさ

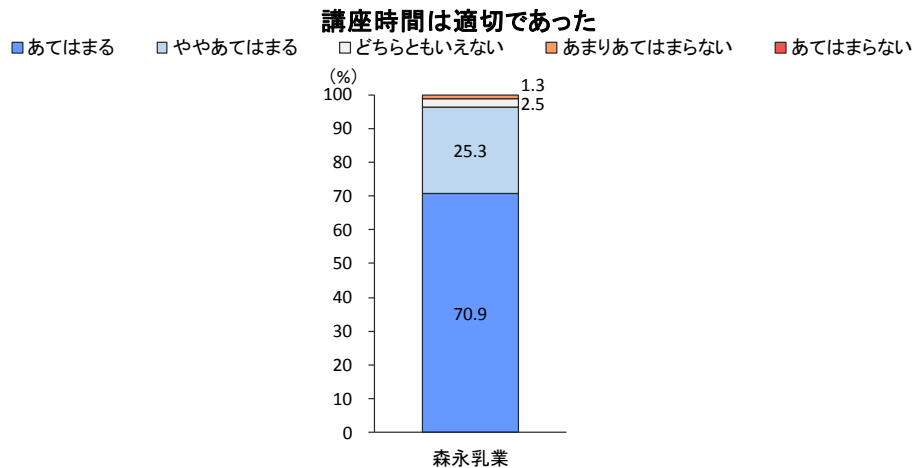
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 70 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 70 講座資料のわかりやすさ

■講座時間の適切さ

森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 71 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。

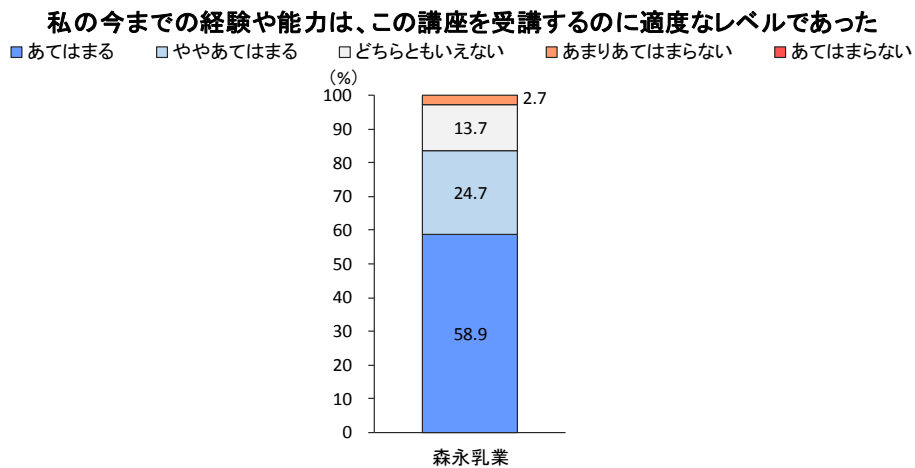


2-1-1 図 71 講座時間の適切さ

【健幸情報の提供法】(森永乳業のみ)

■ 講座内容のレベル

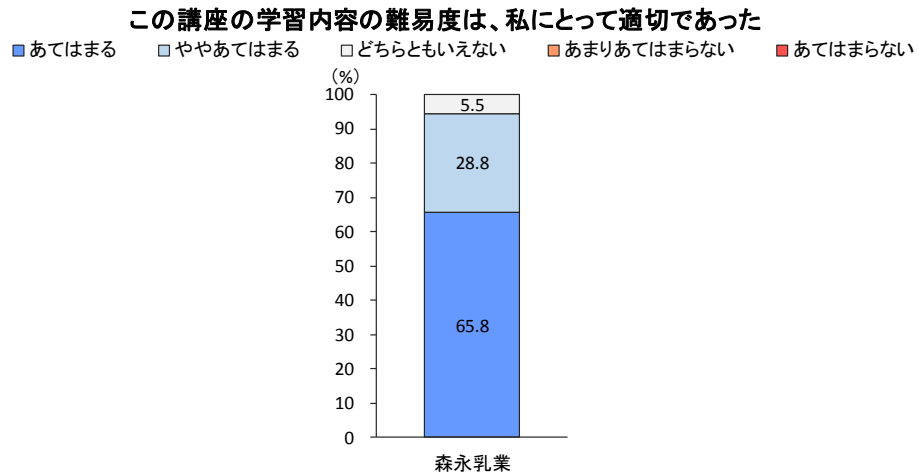
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座内容のレベルに関する結果を 2-1-1 図 72 に示す。「私のこれまでの経験や能力は、この講座を受講するのに適度なレベルであった」の設問に対して、約 8 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 72 講座内容のレベル

■ 講座内容の難易度

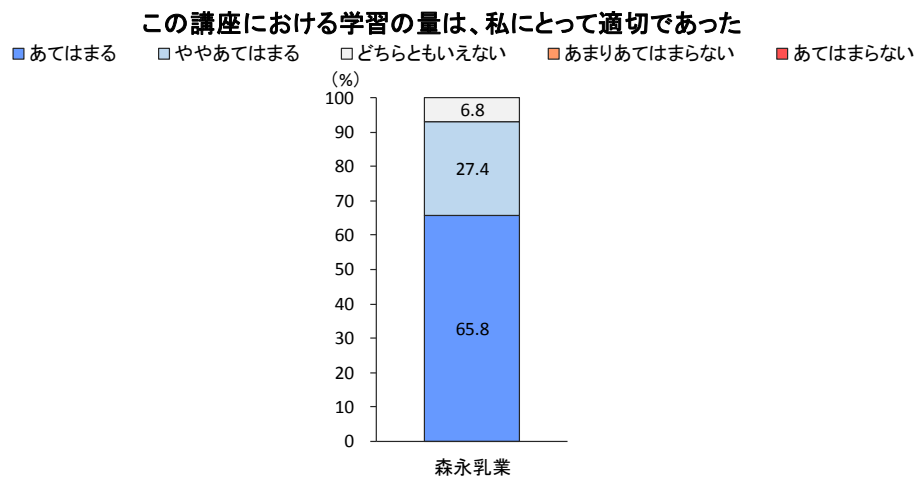
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座内容の難易度に関する結果を 2-1-1 図 73 に示す。「この講座の学習内容の難易度は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 73 講座内容の難易度

■ 講座の学習量

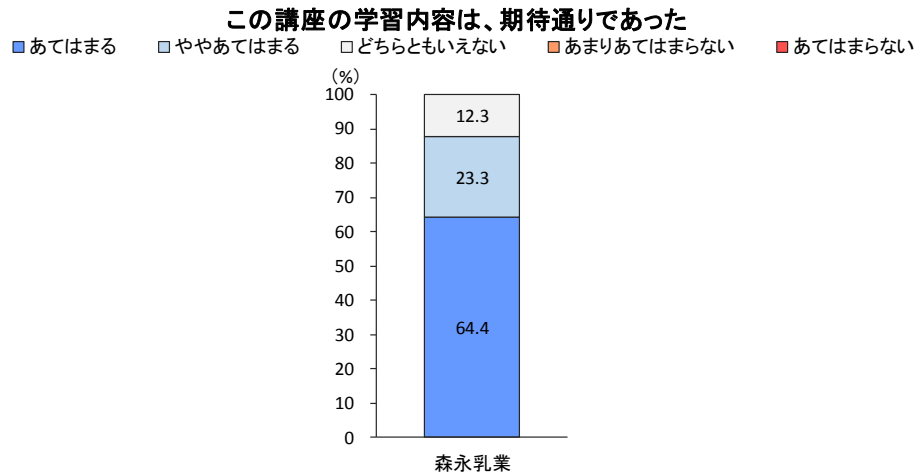
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座の学習量に関する結果を 2-1-1 図 74 に示す。「この講座における学習の量は、私にとって適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 74 開催地別にみた講座の学習量

■ 講座内容の期待度

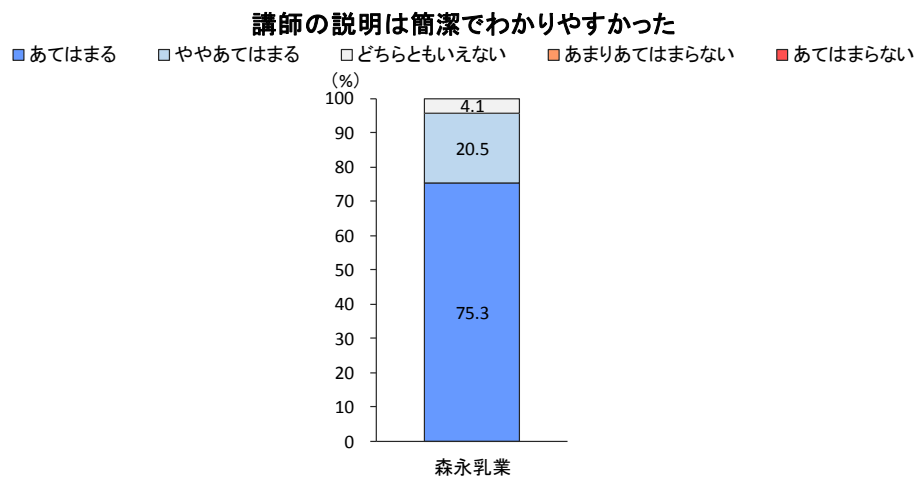
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座内容の期待度に関する結果を 2-1-1 図 75 に示す。「この講座の学習内容は、期待通りであった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 75 講座内容の期待度

■ 講師の説明の仕方

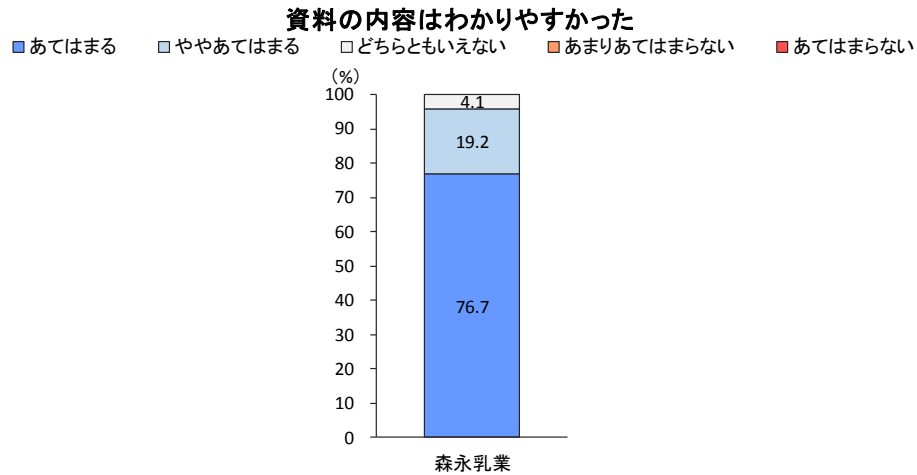
森永乳業の受講生における健幸アンバサダー講師の説明の仕方に関する結果を 2-1-1 図 76 に示す。「講師の説明は簡潔でわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 76 講師の説明の仕方

■ 講座資料のわかりやすさ

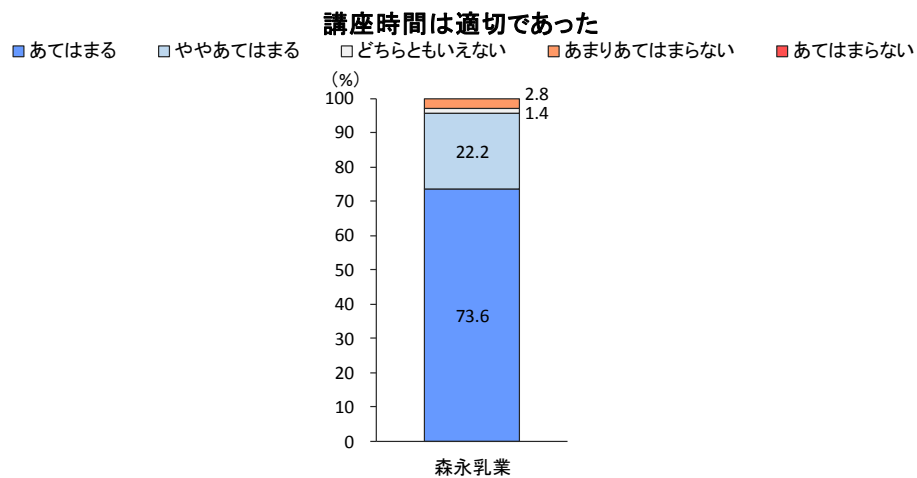
森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座資料のわかりやすさに関する結果を 2-1-1 図 77 に示す。「資料の内容はわかりやすかった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



2-1-1 図 77 講座資料のわかりやすさ

■ 講座時間の適切さ

森永乳業の受講生における健幸アンバサダーの講座時間の適切さに関する結果を 2-1-1 図 78 に示す。「講座時間は適切であった」の設問に対して、約 9 割が「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答していることが示された。



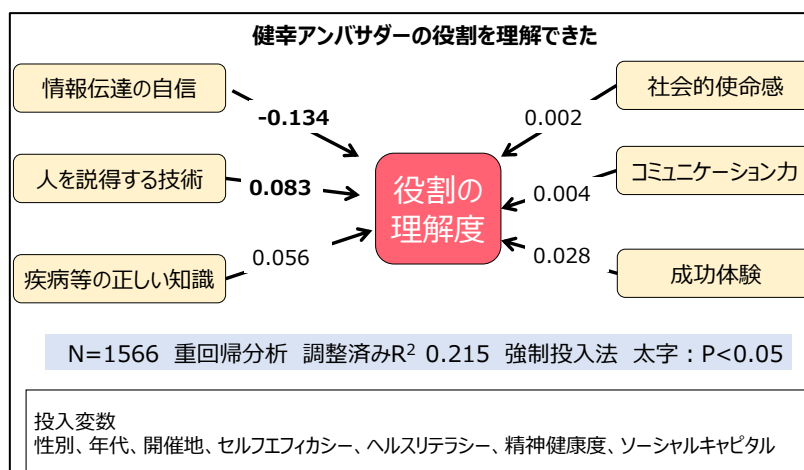
2-1-1 図 78 開催地別にみた講座時間の適切さ

10) 健幸アンバサダーの役割の理解度に影響する要因

健幸アンバサダーの役割の理解度にどのような要因が影響しているかを検討するため、健幸アンバサダーの役割の理解度を従属変数、年齢、性別の基本属性、ヘルスリテラシー、セルフエフィカシー、精神健康度、ソーシャルキャピタル、インフルエンシカ 6 項目を説明変数とした重回帰分析を行った。どのような要因が影響しているのか、していないかを把握するために、強制投入法による分析を行った。

図に示されている数値は、標準化係数 β であり、標準化係数 β が大きいほど関連性が強いことを示している。また、この係数の符号がプラスの場合は正の関係で、マイナスの場合は負の関係にあることを示す。さらに、太字になっている数値は、統計的有意であることを示す。

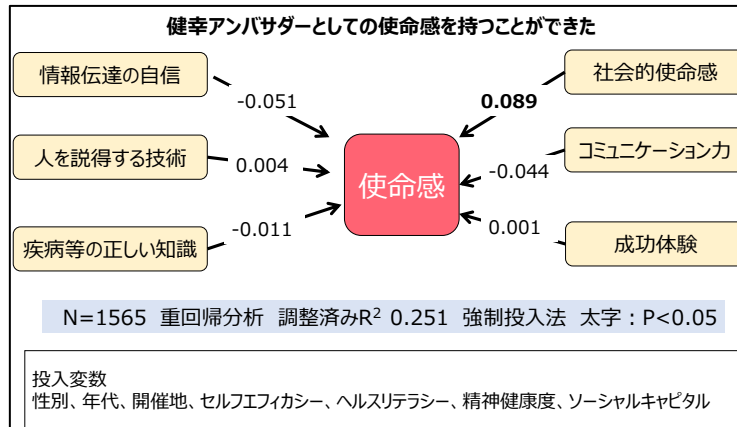
結果として、健幸アンバサダーの役割の理解度に「情報伝達の自信」と「人を説得する技術」が統計的有意に影響していることが示された。「情報伝達の自信」は数値がマイナスを示していることから、情報伝達の自信がないものは、養成講座を受講し、健幸アンバサダーの役割をよく理解できた可能性を示唆する結果となった。また、「人を説得する技術」については、数値がプラスを示していることから、人を説得する技術があると回答した者程、健幸アンバサダーの役割をよく理解できた可能性が示唆された。



2-1-1 図 79 健幸アンバサダーの役割の理解度に影響する要因

11) 健幸アンバサダーとしての使命感をもつことに影響する要因

次に、同様の手法を用いて、健幸アンバサダーとしての使命感をもつことができたかという質問を従属変数とした分析を行った。結果として、社会的使命感が高いと回答した者が、健幸アンバサダーとしての使命感を高く持つことに正の影響をもたらす可能性が示唆された。

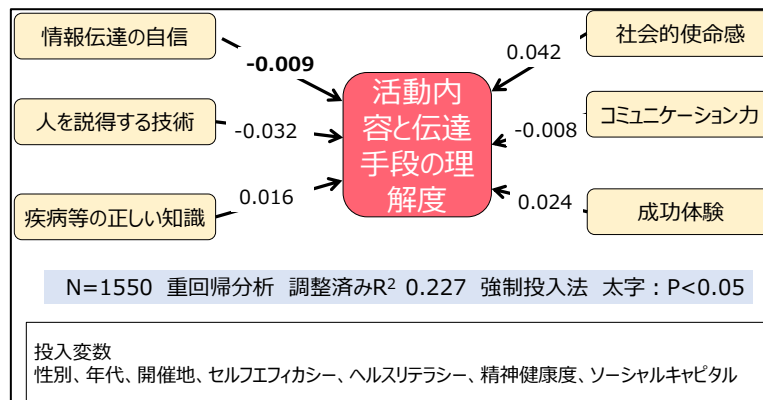


2-1-1 図 80 健幸アンバサダーとしての使命感をもつことに影響する要因

12) 健幸アンバサダーの活動内容と伝達手段の理解度に影響する要因

次に、同様の手法を用いて、健幸アンバサダーとしての今後の活動内容・伝達手段について理解できたかという質問を従属変数とした分析を行った。

結果として、情報伝達の自信が低いと回答した者ほど、本講座を受講して健幸アンバサダーの活動内容と伝達手段をよく理解できたと回答した者が多い結果となった。



2-1-1 図 81 健幸アンバサダーの活動内容と伝達手段の理解度に影響する要因

2-1-2 健幸アンバサダーマスター養成講座カリキュラムの構築

(1) 評価概要

① 評価目的

本章では、健幸アンバサダーマスター養成講座のカリキュラム評価を行う。具体的には、本講座を受講することで、1) 健幸アンバサダーマスターの役割を正しく理解したか、2) 健幸アンバサダーマスターとしての使命感を持つことができたか、3) 健幸アンバサダーマスターとしての健幸アンバサダー育成

方法の理解度について評価する。

② 評価対象

健幸アンバサダーマスター養成講座の受講資格は下記の通りである。

- 1) 健康関連の国家資格保有者（医師・保健師・看護師・薬剤師・管理栄養士・理学療法士など）
- 2) SWC 協議会加盟団体が認定している資格者
- 3) 健幸アンバサダーの認定者
 1. 健康・体力づくり事業財団（健康運動指導士、健康運動実践指導者）
 2. 日本未病システム学会（未病専門指導士）
 3. 日本体育協会（スポーツプログラマー、アスレティックトレーナー、スポーツ栄養士、スポーツドクター）
 4. メンタルケア協会（精神対話士）
 5. その他、企業・団体による推薦者（略歴書と所属先からの推薦書を実行委員会で認定）

上記対象のうち、健幸アンバサダーマスター養成講座受講後のアンケートに回答した 120 名を分析対象とした。

③ 評価時期

2017 年 12 月 19 日と 2018 年 1 月 23 日の 2 回

④ 評価方法

健幸アンバサダーマスター講座の受講日に配布される「受講後アンケート」を用いて評価を行う。受講後アンケートは、受講者の基本属性、運動習慣、ヘルスリテラシー、セルフエフィカシー、インフルエンシ力、養成講座の理解度を把握するためのアンケートである。

⑤ 評価内容

1) 基本属性

基本属性としては、性別、年齢について評価を行った。

2) 口説き力

「人を説得する技術（口説き力）がある」という質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

3) 知識力

「疾病・生活習慣等に関する正しい知識を持っている」という質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

4) コミュニケーション力

「コミュニケーション力が高い」という質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

5) 社会的使命感

「地域への貢献意識（社会的使命感）が高い」という質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

6) 情報伝達の自信

「自分の情報を伝える影響力に対する自信が高い」という質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

7) 興味実感力/成功体験

「人に伝える内容を自分も体験している」という質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

8) 受講後の理解度（受講後アンケート）

「健幸アンバサダーマスターの役割を理解できた」、「健幸アンバサダーマスターとしての使命感を持つことができた」、「今後の活動内容について理解できた」、「健幸アンバサダーマスターとしての健幸アンバサダー育成方法が理解できた」の 4 つの質問について、5 件法（①そう思わない～⑤そう思う）で評価を行った。

(2) 結果

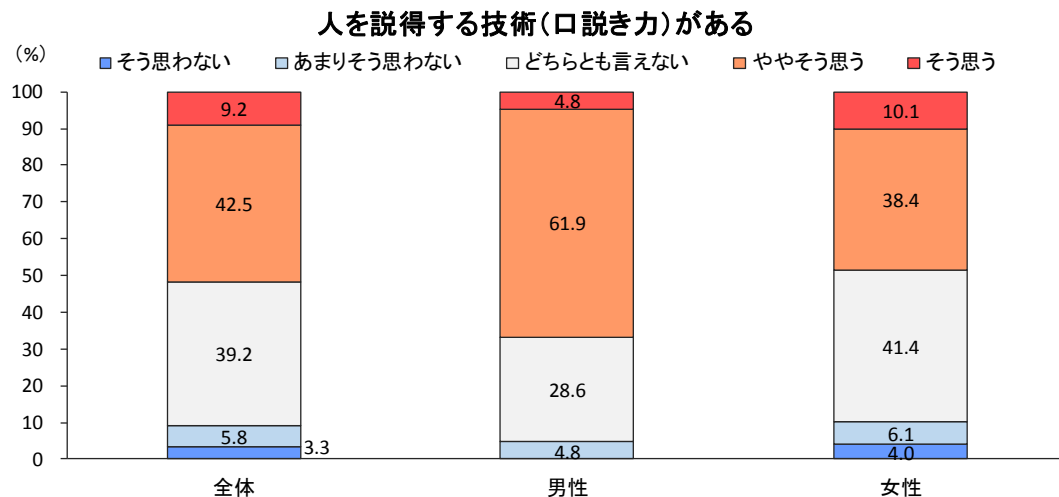
1) 受講生の特徴

受講後アンケートに回答した 120 名のうち、男性は 18% (21 名)、女性は 82% (99 人) と女性の受講生が男性の約 4.5 倍近くを占めていた。また、受講生の平均年齢は、46.4 歳 (最小年齢 24 歳、最高年齢 76 歳) であった。

2) インフルエンサ力

2-1) 口説き力

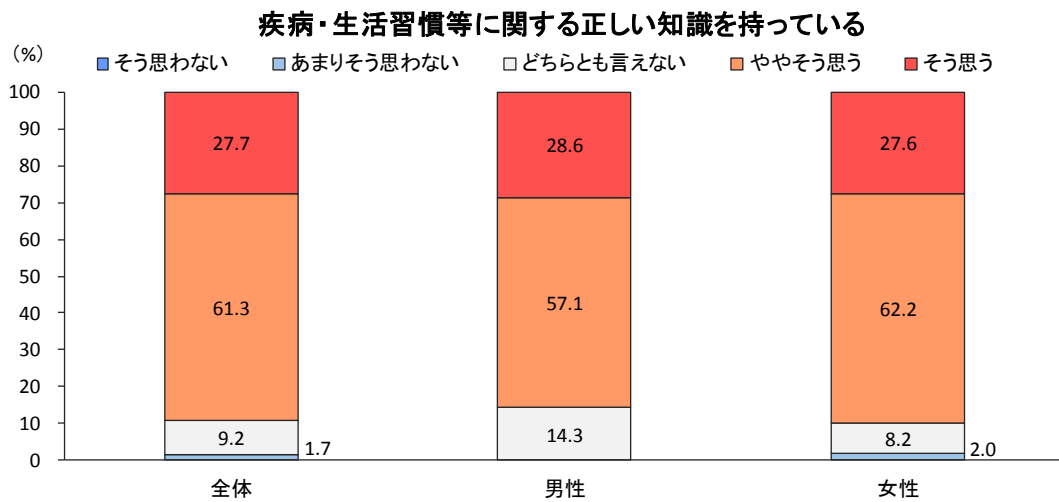
受講生の口説き力を 2-1-2 図 1 に示す。「人を説得する技術 (口説き力) がある」の設問については、約半数の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。男女別にみると、男性が女性と比べてその割合が高い傾向が認められた。



2-1-2 図 1 口説き力

2-2) 知識力

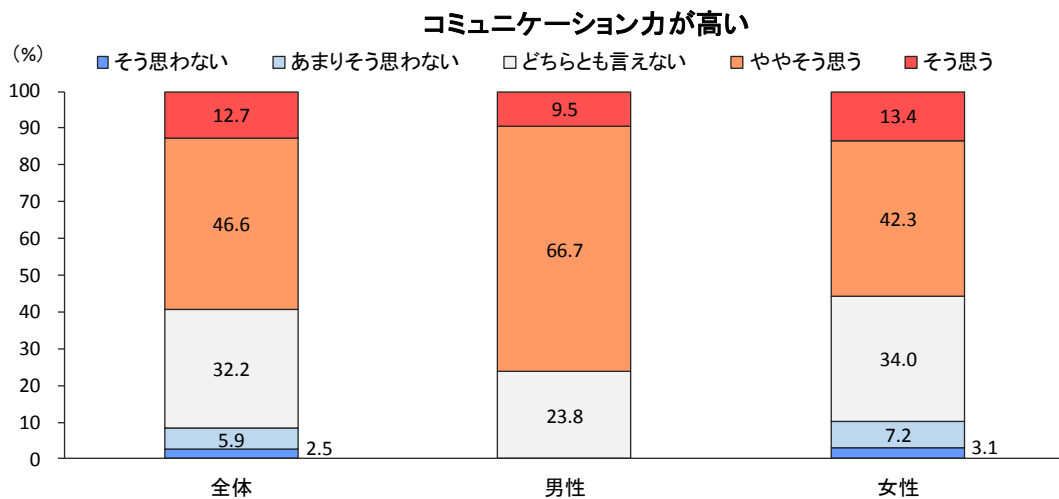
受講生の知識力を 2-1-2 図 2 に示す。「疾病・生活習慣等に関する正しい知識を持っている」の設問については、約 9 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。この傾向は男女別でも同様であることが認められた。



2-1-2 図2 知識力

2-3) コミュニケーション力

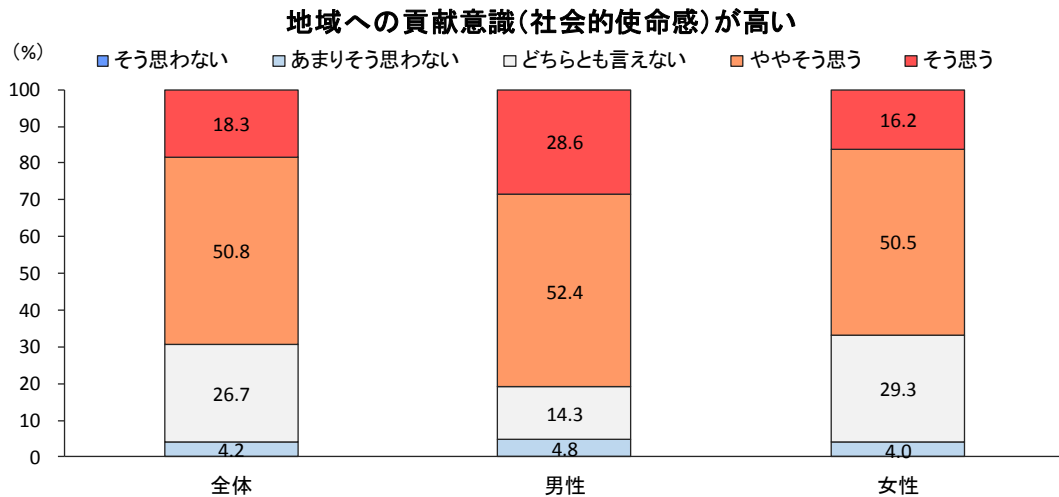
受講生のコミュニケーション力を2-1-2 図3に示す。「コミュニケーション力が高い」の設問については、約6割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。男女別にみると、男性が女性と比べてその割合が高い傾向が認められた。



2-1-2 図3 コミュニケーション力

2-4) 社会的使命感

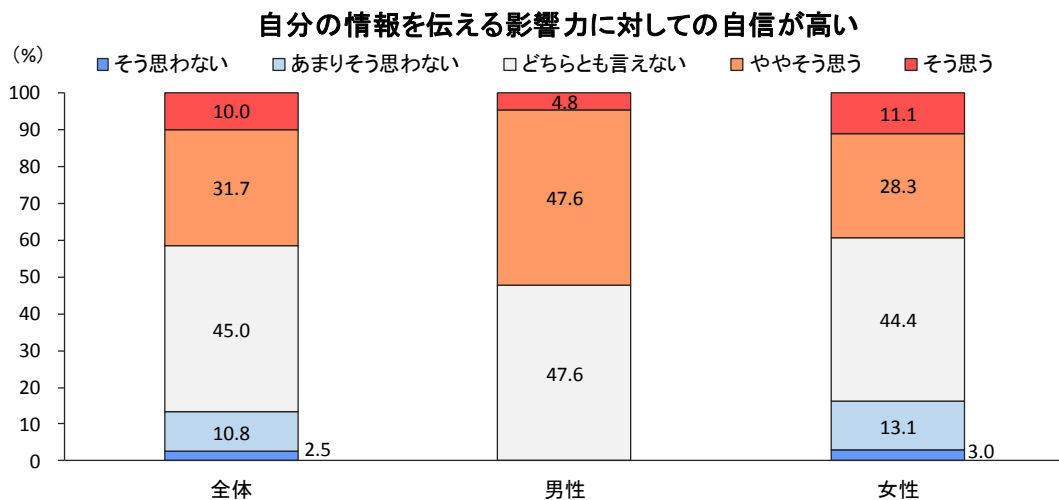
受講生の社会的使命感を2-1-2 図4に示す。「地域への貢献意識（社会的使命感）が高い」の設問については、約7割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。男女別にみると、男性が女性と比べてその割合が高い傾向が認められた。



2-1-2 図4 社会的使命感

2-5) 情報伝達の自信

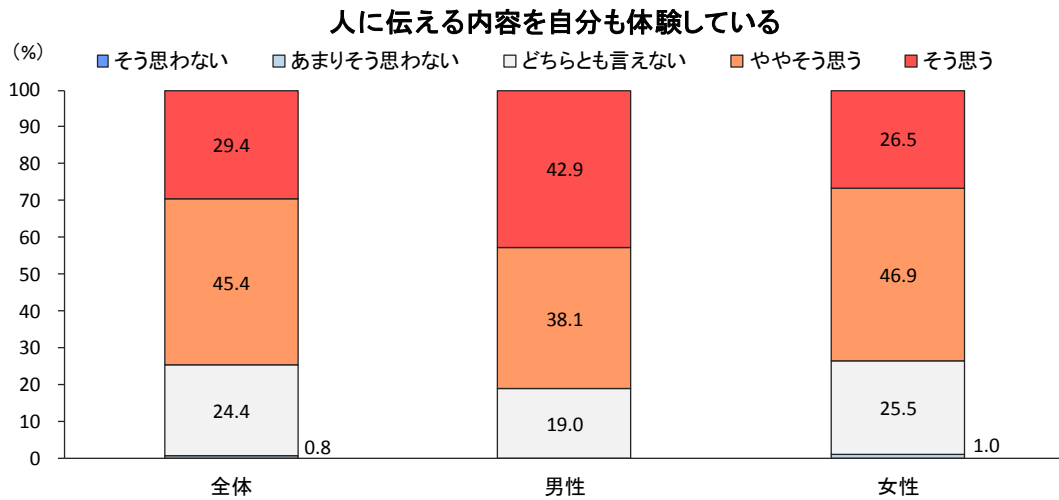
受講生の情報伝達の自信に関する結果を2-1-2 図5に示す。「自分の情報を伝える影響力に対しての自信が高い」の設問については、約4割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答しており、約半数が「どちらともいえない」と回答していることが示された。男女別にみると、男性が女性と比べてその割合が高い傾向が認められた。



2-1-2 図5 情報伝達の自信

2-6) 興味実感力/成功体験

受講生の興味実感力/成功体験に関する結果を 2-1-2 図 6 に示す。「人に伝える内容を自分も体験している」の設問については、約 7 割の者が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。その傾向は男女別にみても同様であることが認められた。

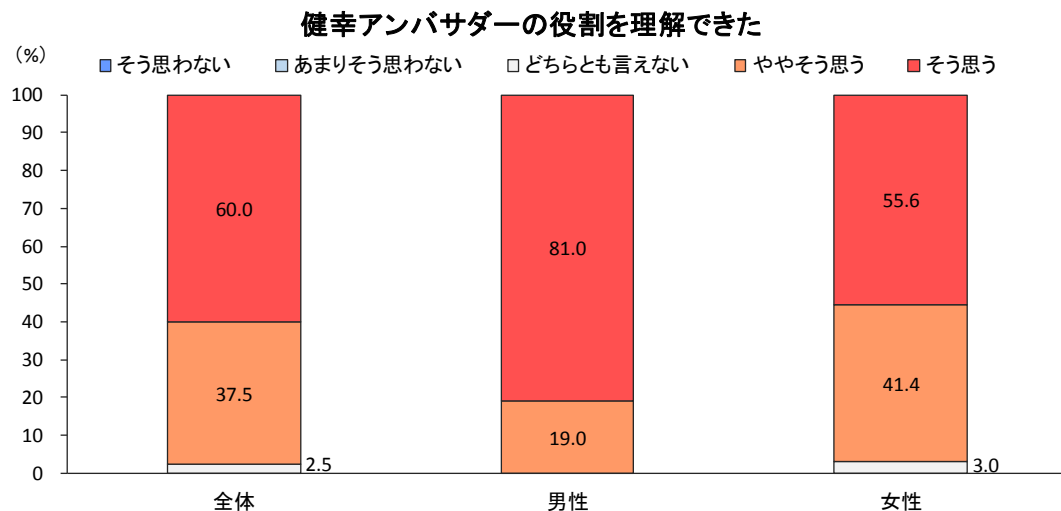


2-1-2 図 6 興味実感力/成功体験の変化

3) 健幸アンバサダーマスター養成講座の理解度

3-1) 健幸アンバサダーマスターの役割の理解度

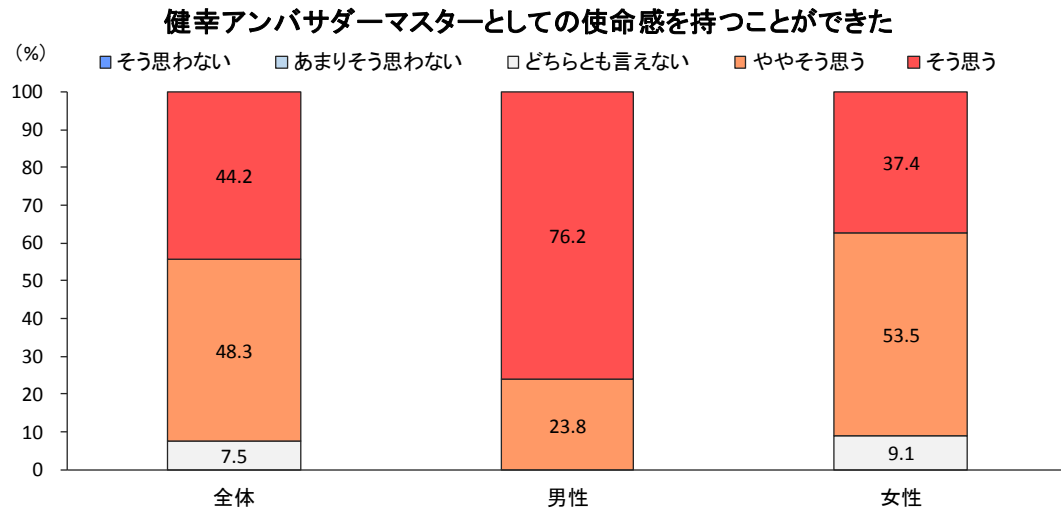
受講生の健幸アンバサダーマスターの役割の理解度の結果を 2-1-2 図 7 に示す。「健幸アンバサダーマスターの役割を理解できた」の設問に対して、約全員が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。その傾向は男女別でも同様であった。



2-1-2 図 7 健幸アンバサダーマスターの役割の理解度

3-2) 健幸アンバサダーマスターとしての使命感

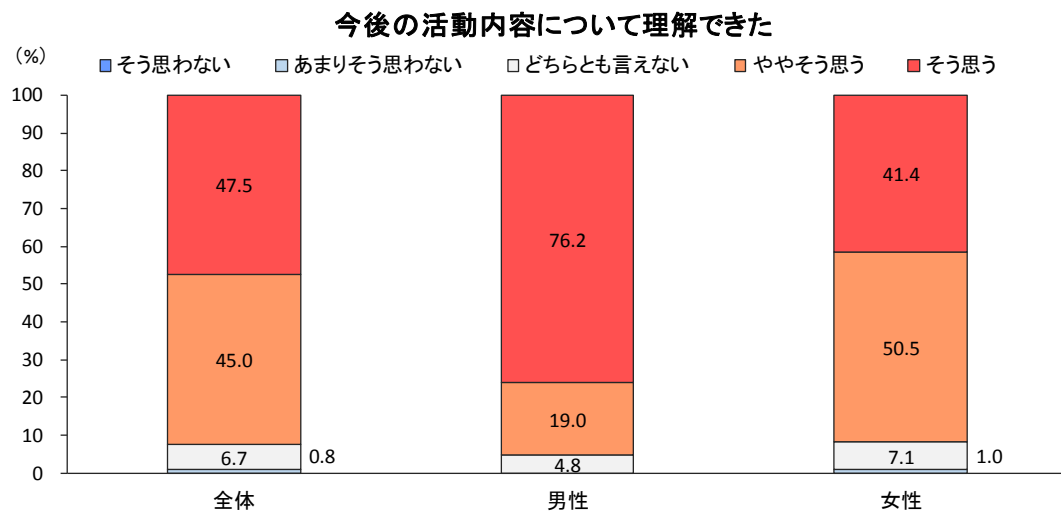
受講生の健幸アンバサダーマスターの使命感に関する結果を 2-1-2 図 8 に示す。「健幸アンバサダーマスターとしての使命感を持つことができた」の設問に対して、約 9 割が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。その傾向は男女別でも同様であった。



2-1-2 図 8 健幸アンバサダーマスターとしての使命感

3-3) 今後の活動内容についての理解度

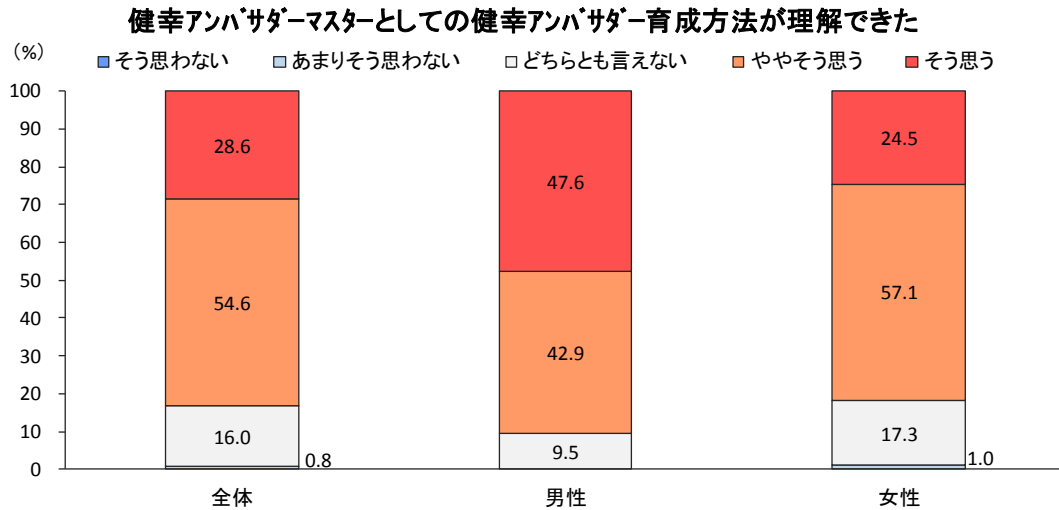
受講生の今後の活動内容についての理解度に関する結果を 2-1-2 図 9 に示す。「今後の活動内容について理解できた」の設問に対して、約 9 割が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。その傾向は男女別にみても同様な結果であった。



2-1-2 図 9 今後の活動内容についての理解度

3-4) 健幸アンバサダーマスターとしての健幸アンバサダー育成方法の理解度

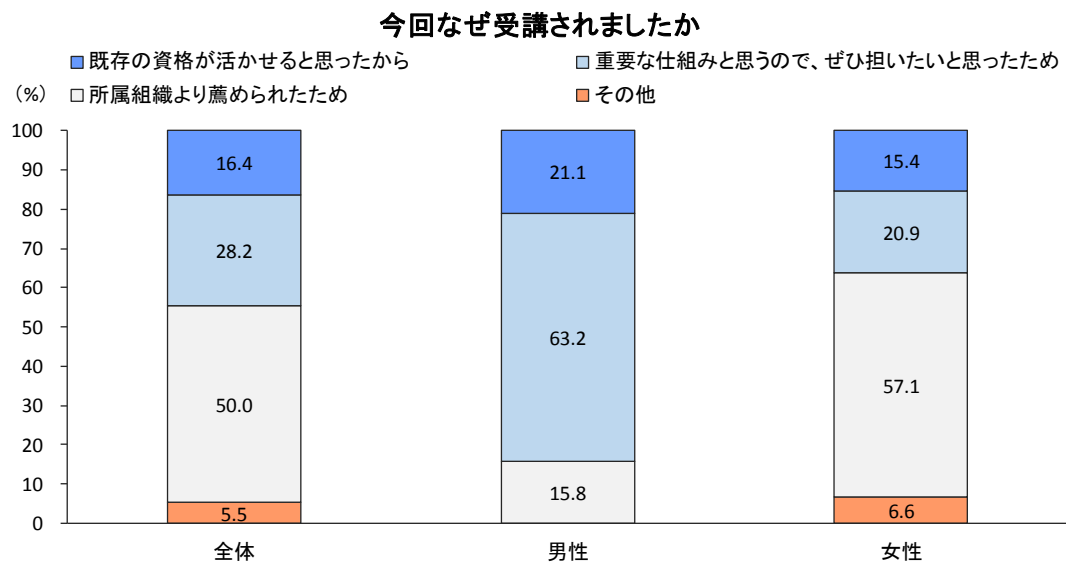
受講生の健幸アンバサダーマスターとしての健幸アンバサダー育成方法の理解度に関する結果を2-1-2 図10に示す。「今後の活動内容について理解できた」の設問に対して、約8割が「そう思う」と「ややそう思う」と回答していることが示された。その傾向は男女別にみても同様な結果であった。



2-1-2 図10 健幸アンバサダーマスターとしての健幸アンバサダー育成方法の理解度

4) 健幸アンバサダーマスターの受講理由

受講生の健幸アンバサダーマスターの受講理由を 2-1-2 図 11 に示す。結果をみると、「所属組織より薦められたため」の割合が最も高く約半数を占めた。その次に「重要な仕組みと思うので、ぜひ担いたいと思ったため」の割合が高かった(28%)。男女別にみると結果が異なっており、男性においては、「重要な仕組みと思うので、ぜひ担いたいと思ったため」の割合が約 6 割で最も高いことが示された一方で、女性は「所属組織より薦められたため」の割合が約 6 割と最も高いことが認められた。



2-1-2 図 11 健幸アンバサダーマスター講座の受講理由

2-1-3 健幸アンバサダーの活動実態調査(質問紙調査)

(1) 質問紙調査概要

① 評価目的

健幸アンバサダー養成講座の受講者による「健幸アンバサダー」の活動状況を質問紙調査を用いて定量的に把握及び評価することを目的とした。

② 評価対象

健幸アンバサダーフォローアップ講座に受講した者(2018年2月末時点)のうち、健幸アンバサダーフォローアップ講座の受講後に記入する「受講後アンケート」に回答し、調査票のデータ入力を完了した92名を分析対象者とした。

③ 評価時期

調査は、2017年11月と12月の健幸アンバサダーフォローアップ講座の当日に行われた。

④ 評価方法

健幸アンバサダーフォローアップ講座の受講日に配布される「受講後アンケート」を用いて評価を行う。受講後アンケートのうち、本分析では、「健幸アンバサダー通信」の情報提供を誰にどのくらい伝えたか、相手はどのような反応をしたか、情報を伝達したことで生活習慣が変わる可能性があるのか否かを評価する。

⑤ 評価内容

1) 昨年度の健幸アンバサダー通信の内容の理解度

「昨年度の「健幸アンバサダー通信」の内容について、ご自身で理解されていますか。」の質問について、4件法(①とても理解している、②やや理解している、③あまり理解できていない、④全く理解できていない)で評価を行った。

2) 情報提供数

「これまで健幸アンバサダー通信の情報を、およそ何人に伝えたか」、「健幸アンバサダー通信の情報を誰に伝えたか」、「健幸アンバサダー通信をどの年齢層・性別に伝えたか」、「健幸アンバサダー通信をもらった相手の反応」、「健幸アンバサダー通信をもらった相手の生活習慣変容の可能性」の質問についての評価を行った。

3) 今後の健幸アンバサダー向けの最新健康情報講座の受講有無

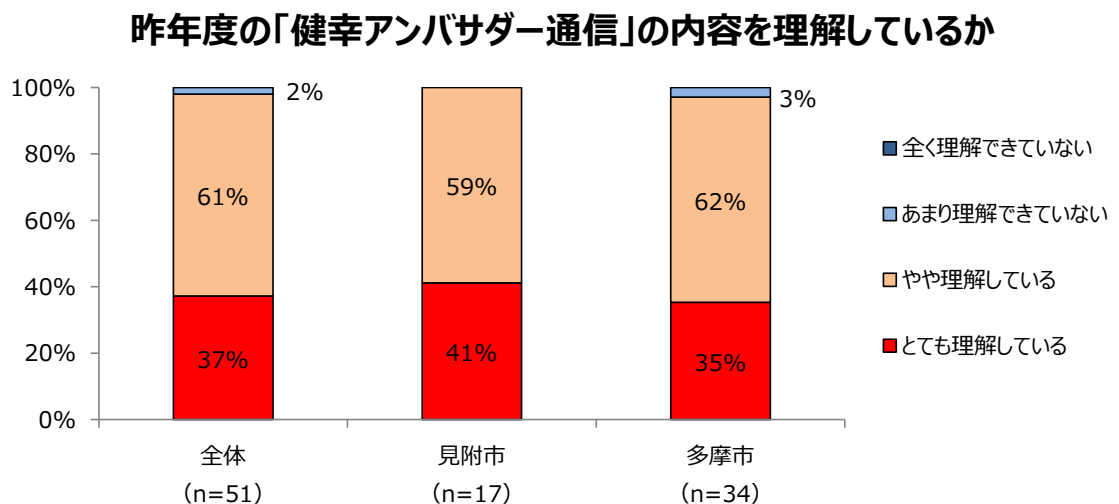
「健幸アンバサダー向けの最新健康情報講座を、今後インターネットで配信した場合、受講を希望されますか。」という質問について、2件法（①はい、②いいえ）で評価を行った。

また、「この講座が有料だとした場合、あなたはいくらなら受講しようと思えますか。」という質問について、4件法（①500円/年、②1000円/年、③1500円/年、④有料なら受講しない）で評価を行った。

(2) 結果

1) 昨年度の健幸アンバサダー通信の内容の理解度

昨年度の健幸アンバサダー通信の内容の理解度に関する結果を 2-1-3 図 1 に示す。結果をみると、全体の約 37%が「とても理解している」、61%が「やや理解している」との回答が得られた。



2-1-3 図 1 昨年度の健幸アンバサダー通信の内容の理解度

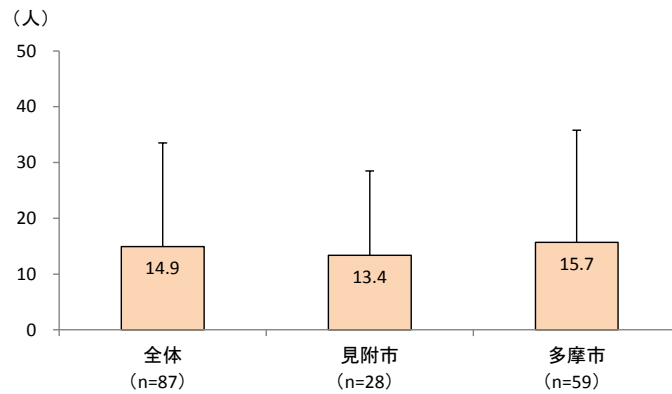
2) 健幸アンバサダー通信の情報提供

2-1) 健幸アンバサダー通信の情報提供数

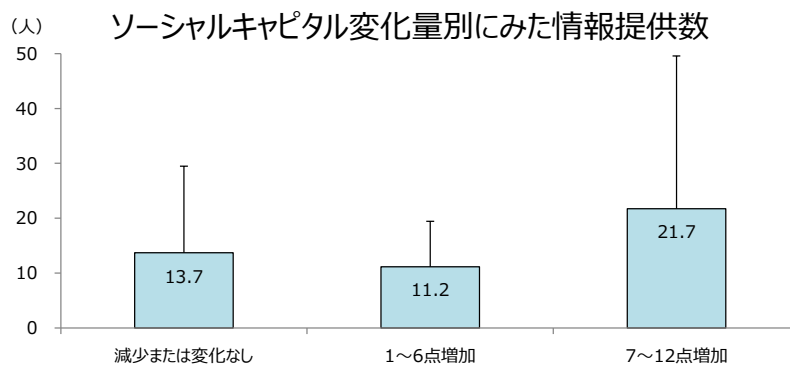
健幸アンバサダー通信の情報提供数の結果を 2-1-3 図 2 に示す。「これまで、健幸アンバサダー通信の情報を、およそ何人に伝えましたか」という質問に対して、伝えた人数を入力してもらった結果をみると、平均で約 14.9 人（最小 1 人、最大 120 人）に健幸アンバサダー通信の情報を伝えていることが示された。見附市の結果は、平均 13.4 人（最小 1 人、最大 60 人）、多摩市の結果は、平均 15.7 人（最小 1 人、最大 120 人）であった。

次に、ソーシャルキャピタル変化量別にみた健幸アンバサダー通信の情報提供数の結果を 2-1-3 図 3 に示す。なぜソーシャルキャピタル変化量別の結果を示し

たかという、1年間でソーシャルキャピタルの平均得点が約5点統計的に有意に増加しており、他の要因に変化が認められなかったからである。ソーシャルキャピタルの1年間の変化を3つに分類（①減少または変化なし、②1～6点増加、③7～12点増加）したところ、減少または変化なし群は平均13.7人、1～6点増加群は平均11.2人、そして7～12点増加群は平均21.7人に健幸アンバサダー通信の情報を提供したことが示された。ソーシャルキャピタルといった「人と人との繋がり力」が増加した住民ほど、情報提供していることが認められた。



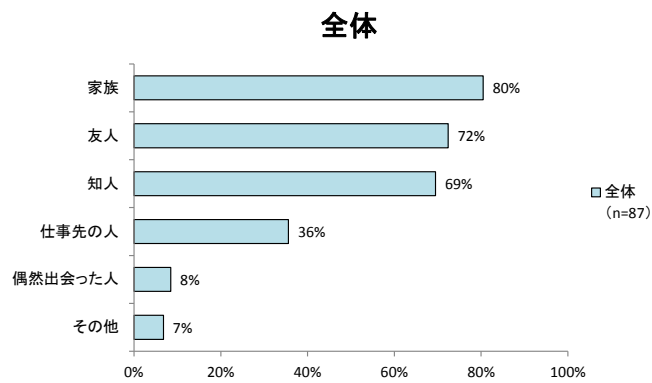
2-1-3 図2 健幸アンバサダー通信の情報提供数



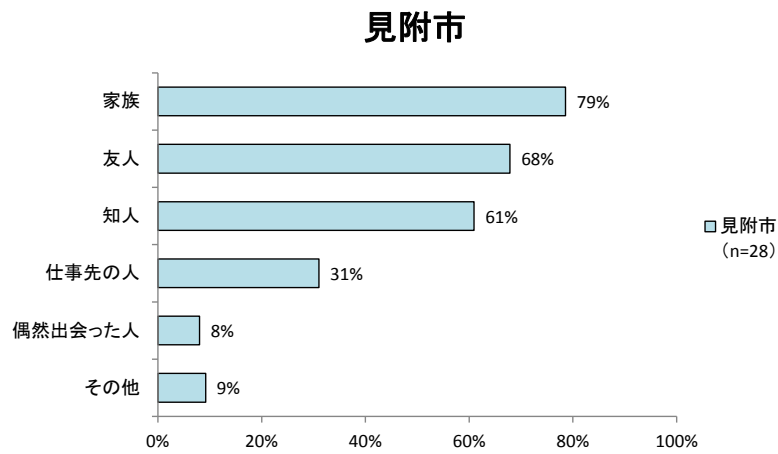
2-1-3 図3 ソーシャルキャピタル変化量別にみた健幸アンバサダー通信の情報提供数

2-2) 「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手

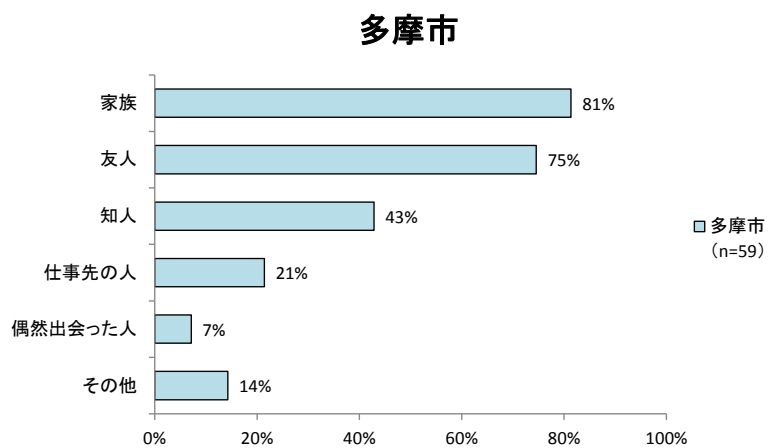
健幸アンバサダー通信の情報を伝えた相手に関する結果を 2-1-3 図 4～2-1-3 図 6 に示す。ここで示す結果は複数回答であることに留意されたい。まず全体の結果をみると、健幸アンバサダー通信の情報を家族に伝えたと回答した者が80%と最も割合が高く、その次に友人の72%であった。自治体別にみても同様な結果であることが示された。



2-1-3 図4 「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（全体）



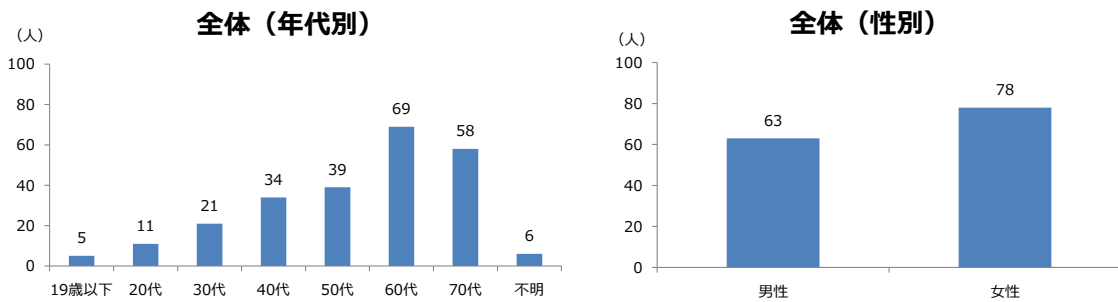
2-1-3 図5 「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（見附市）



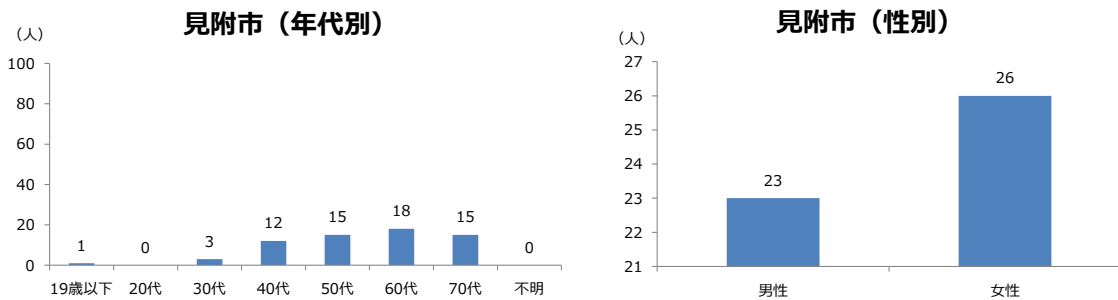
2-1-3 図6 「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（多摩市）

2-3) 「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（年代別・性別）

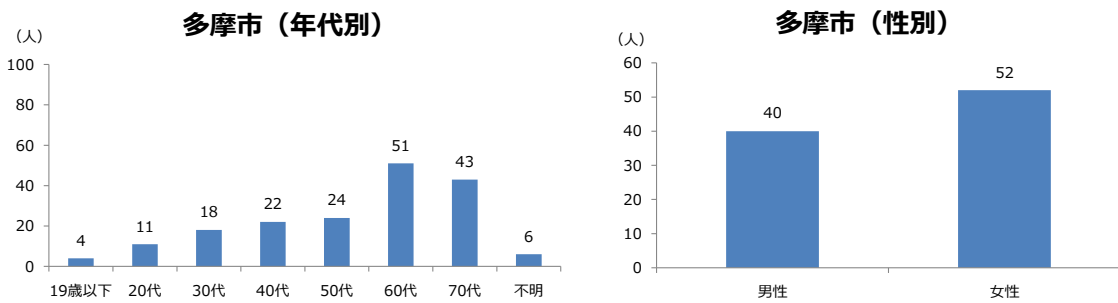
健幸アンバサダー通信の情報を伝えた相手を年代別・性別に示した結果が 2-1-3 図7～2-1-3 図9である。まず全体の結果をみると、年代別においては、60代に伝えたと回答した者が最も多く健幸アンバサダー通信の情報を伝えており（69人）、その次に70代に伝えたと回答した者が多かった（58人）。性別でみると、男性に伝えたと回答した者は63人、女性に伝えたと回答した者は78人と、男性よりも女性に情報を伝えたと回答した者が多いことが示された。自治体別にみても同様な結果であった。



2-1-3 図7 「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（年代別・性別）



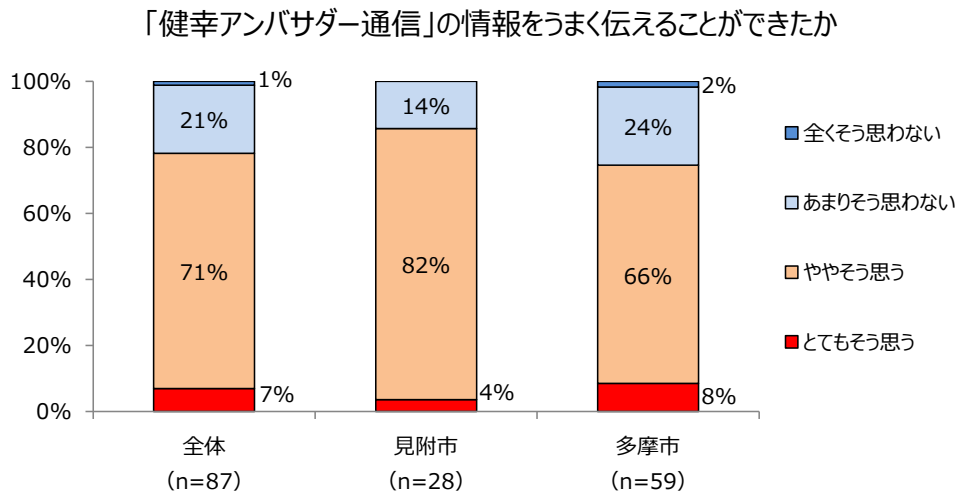
2-1-3 図8 見附市における「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（年代別・性別）



2-1-3 図9 多摩市における「健幸アンバサダー通信」の情報を伝えた相手（年代別・性別）

3) 「健幸アンバサダー通信」の情報を上手く伝えられたか

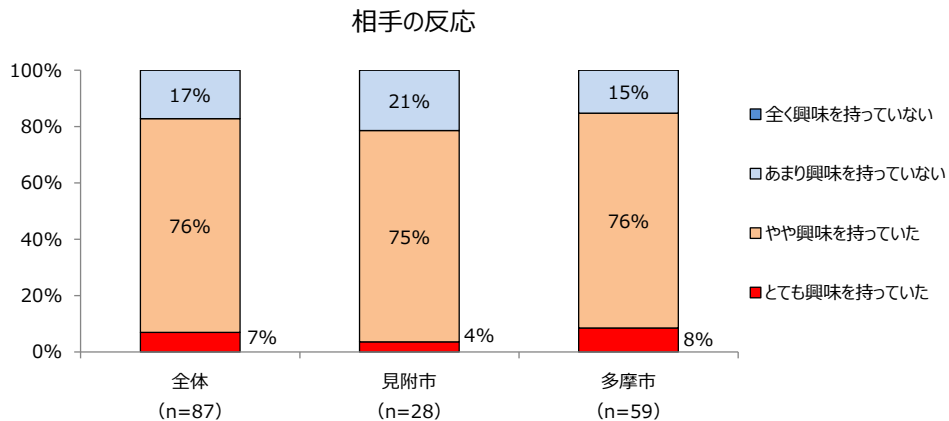
健幸アンバサダー通信の情報を相手に上手く伝えられたかに関する結果を 2-1-3 図 10 に示す。まず全体の結果をみると、「とてもそう思う」と回答した者は7%、ややそう思う」と回答した者が71%と約8割がポジティブな回答をした。自治体別にみると、両自治体ともポジティブな回答が多い中、見附市において、その傾向が特に高いことが示された。



2-1-3 図 10 「健幸アンバサダー通信」の情報をうまく伝えることができたか

4) 「健幸アンバサダー通信」の情報をもらった相手の反応

健幸アンバサダー通信の情報をもらった相手の反応に関する結果を 2-1-3 図 11 に示す。まず全体の結果をみると、「とても興味を持っていた」と回答した者は7%、「やや興味をもっていた」と回答した者が76%と約8割がポジティブな回答をした。自治体別にみると両自治体ともポジティブな回答が多いことが示された。



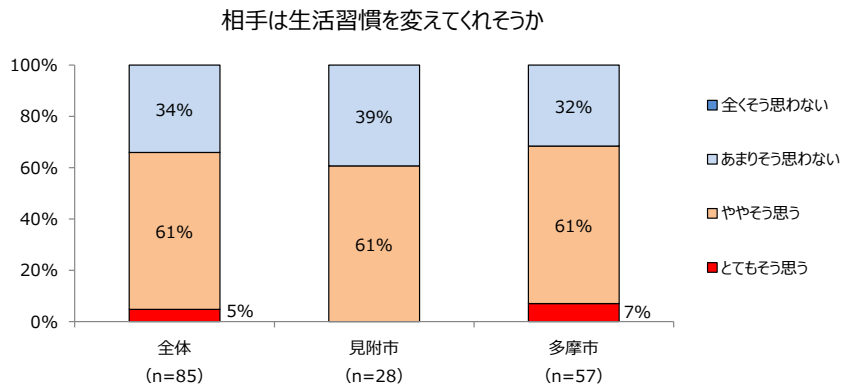
2-1-3 図 11 「健幸アンバサダー通信」の情報をもらった相手の反応

5) 「健幸アンバサダー通信」の情報をももらった相手の生活習慣変容の可能性

健幸アンバサダー通信の情報をももらった相手の生活習慣変容の可能性に関する結果を 2-1-3 図 12 に示す。まず全体の結果をみると、「とてもそう思う」と回答した者は5%、「ややそう思う」と回答した者が61%と約7割がポジティブな回答をした。

一方で、「あまりそう思わない」と回答した者は34%であり、一つ前の設問の「健幸アンバサダー通信の情報をももらった相手の反応」の結果と比べてネガティブな回答をした者が多い傾向が認められた。自治体別にみても同様な結果が示された。

次に、「伝えはじめてから何回位で生活習慣を変えてくれそうな状況になったか」に関する質問をしたところ、平均3.1回（最小1回、最大6回）であった。見附市においては平均2.9回、多摩市においては、3.3回との結果が得られた。従って、相手に情報を伝え、生活習慣を変容してもらうためには、1回のみでなく3回といった複数回伝える必要があることが示唆された。



2-1-3 図 12 「健幸アンバサダー通信」の情報をももらった相手の生活習慣変容の可能性

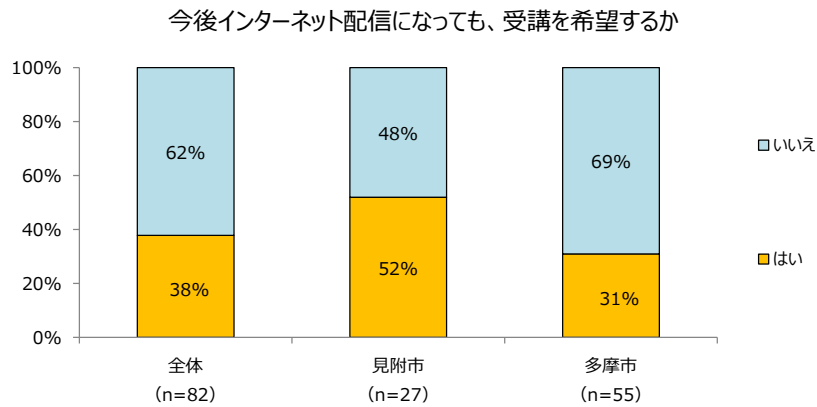
6) 最新健康情報講座のインターネット配信による受講有無

最新健康情報講座のインターネット配信による受講有無に関する結果を 2-1-3 図 13 に示す。「健幸アンバサダー向けの最新健康情報講座を、今後インターネットで配信した場合、受講を希望されますか。」という質問に対して2件法(①はい、②いいえ)と回答してもらった結果、「はい」と回答した者は38%であり、大半以上が受講しないことが示された、自治体別にみると、見附市で「はい」と回答した者の割合は52%であり、多摩市の31%と比べて受講する意思がある者が多い傾向が認められた。

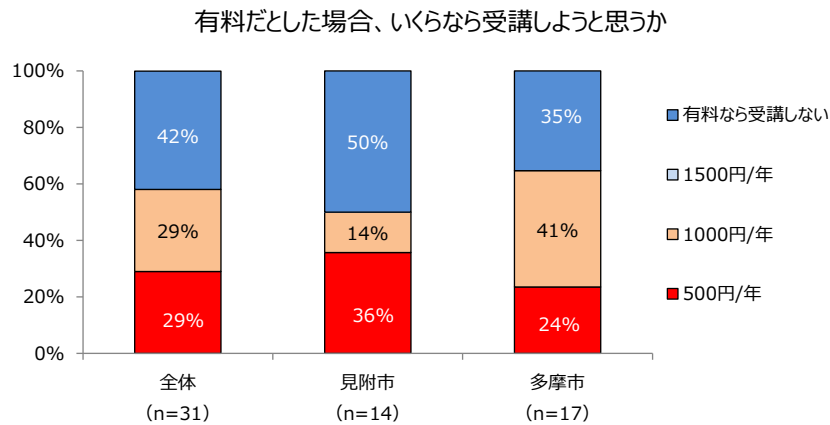
次に、一つ前の質問「健幸アンバサダー向けの最新健康情報講座を、今後インターネットで配信した場合、受講を希望されますか。」という質問に対して「はい」と回答した者に限定し、「この講座が有料だとした場合、あなたはいくらなら受講しよう

とございますか。」という質問に対する結果を2-1-3 図14に示す。

その結果、「有料なら受講しない」と回答した者が最も多く42%であった。自治体別にみると、見附市でその傾向が強いことが示されたが、約半数は500円/年、1000円/年を支払ってでも受講するという回答が得られた。



2-1-3 図13 最新健康情報講座のインターネット配信による受講有無



2-1-3 図14 インターネット配信が有料の場合の受講意思

(3) 考察

2016 年度より本養成講座を開始し、都市状況や養成モデル形式が異なる複数地域 7 自治体・4 企業で実証し、健幸アンバサダー養成講座、健幸アンバサダーフォローアップ講座、健康アンバサダーマスター養成講座の開発と精練を実施した。

健幸アンバサダー養成講座では、受講者は平均年齢 55.3 歳、女性 77.4%、男性 22.6%と昨年より平均年齢が若く、男性受講者が 1 割から 2 割に増加した。これは、企業社員の参加が増加したためである。

講義時間も短時間で必要なカリキュラムに精練し、健幸アンバサダーの役割の理解度ができた割合は 94.7%、健幸アンバサダーとしての使命感をもてた者 82%、活動内容の理解ができた者 90%と講座の目的を達成することができた。カリキュラム構成としては適切だったと考える。

受講後の健幸アンバサダー通信を活用した情報伝達の活動では、1 年間で平均 14.9 人に情報を伝達しており、78%がうまく伝えることができたかの問いに「そう思う」「ややそう思う」と回答しており、そのうちの 66%が伝えた相手が生活習慣を変えてくれそうかとの問いに「そう思う」「ややそう思う」と回答している。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影響度調査は今後行う予定としている。

また、行動変容までの情報伝達の回数は平均 3 回との結果となっており、1 度の情報伝達では行動変容にはなかなか繋がらず 3 回程度伝えることで行動変容につながることを示唆された。さらに、自由記述より、情報伝達をするうえで健康づくり無関心層への情報提供の難しさを実感するとともに、自身のインフルエンスタ力(情報伝達力や口説き力)の力量不足に気づいたとのコメントも多く、インフルエンスタ力が 1 年後有意に低下しているのは、実際に自身で無関心層への情報伝達と行動変容支援を行った結果、力量不足に気づいたためと考えられる。

さらに驚きなのが、1 年後の健幸アンバサダーのソーシャルキャピタルの向上である。講座でも地域への社会貢献意識や愛着への意識を高めるような講義内容としていた。さらに自身が地域で活動していく中で、多くの人と接する中で、自身の居場所や社会的役割、愛着と使命感を強めていったものと考えている。この点については今後も継続して分析を行っていく予定である。

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、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。

2-1-4 健幸アンバサダーの影響度調査

(1) 質問紙調査概要

① 評価目的

本章では、静岡県三島市、磐田市、賀茂郡松崎町で実施された健幸アンバサダー養成モデル事業に先立って行われた住民調査（質問紙調査）の結果を分析する。これは、介入前（健幸アンバサダー養成前）の住民の状況をまとめるものであり、次年度以降、健幸アンバサダー養成事業の効果を縦断的に検討するためのベースライン評価である。

② 評価対象

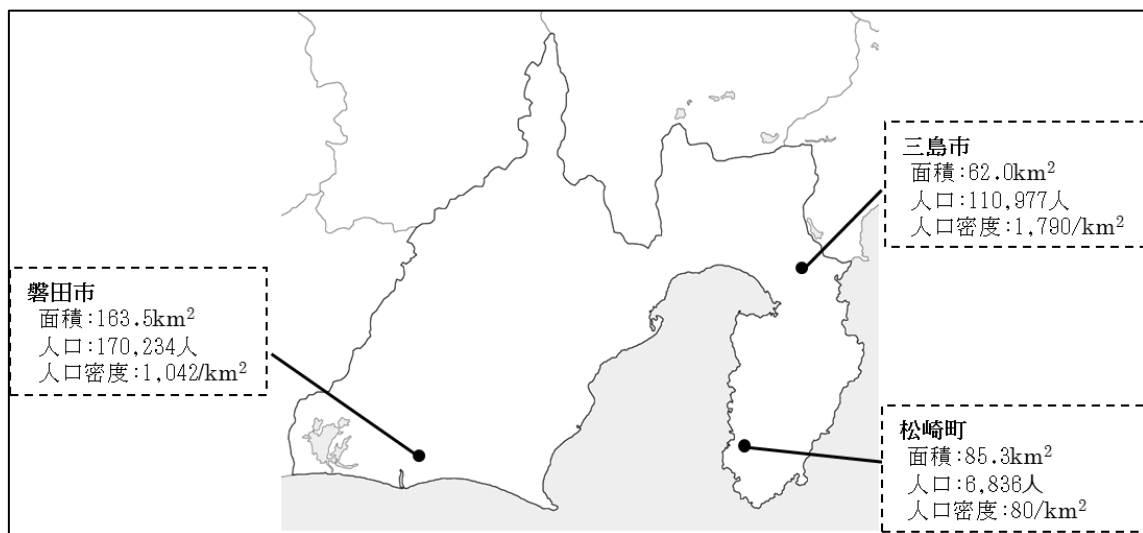
静岡県三島市、磐田市、賀茂郡松崎町の住民基本台帳より無作為に抽出された地域住民 4,950 人を対象に質問紙調査を実施した（2-1-4 表 1、表 2、図 1、図 2）。対象者の内訳を 2-1-4 表 2 に示す。なお、本調査は市町が実施する健康づくり事業の一環として行われた。

2-1-4 表 1 対象者

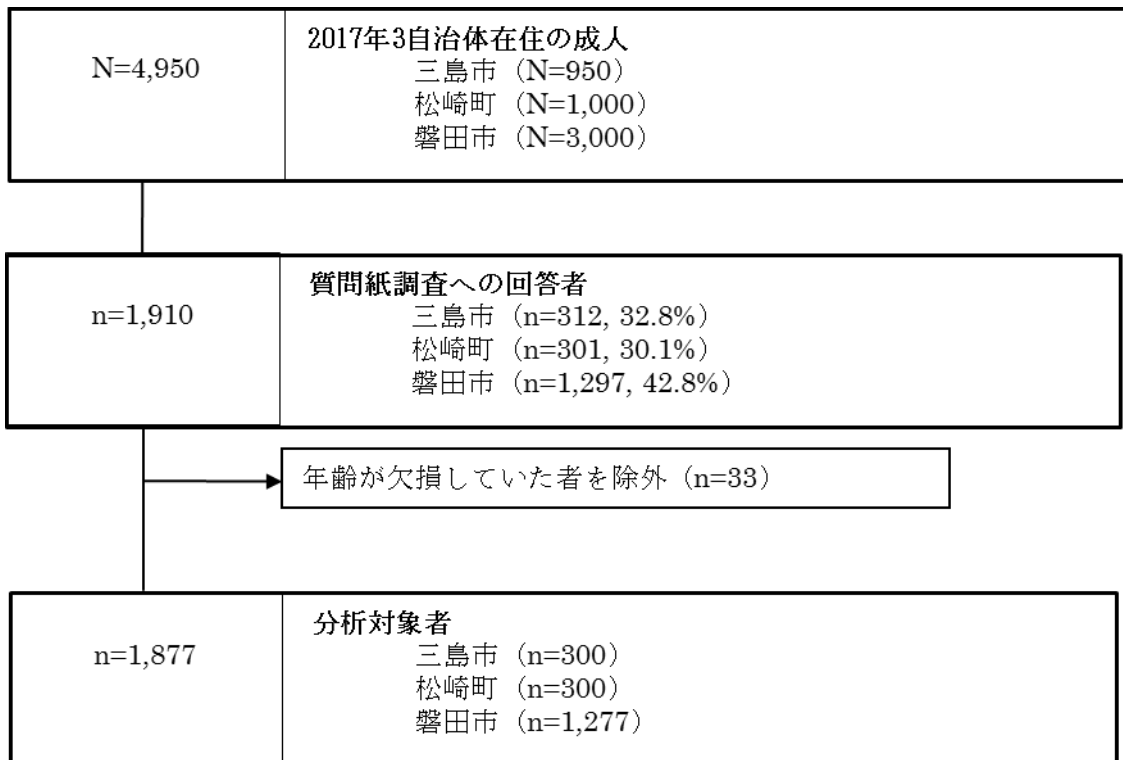
市町村名	アンケート 送付日	アンケート 回答期限	対象者数 (人)	年齢	抽出方法
三島市	9月25日	10月20日	950	39～79歳	住民基本台帳からの 無作為抽出
松崎町	11月24日	12月15日	1,000	25歳以上	住民基本台帳からの 無作為抽出
磐田市	10月3日	12月15日	3,000	40歳以上	住民基本台帳からの 無作為抽出

2-1-4 表2 回答者および分析対象者

	回答者 (回答率)	分析対象者				
	n (%)	全体	男性	女性	欠損	年齢
		n	n (%)	n (%)	n	平均 ± 標準偏差
三島市	312 (32.8)	300	143 (47.7)	156 (52.0)	1 (0.3)	62.3 ± 11.6
松崎町	301 (30.1)	300	115 (38.3)	185 (61.7)	0 (0.0)	65.2 ± 15.2
磐田市	1,297 (42.8)	1,277	529 (41.4)	746 (58.4)	2 (0.2)	63.9 ± 13.9
全体	1,910 (38.6)	1,877	787 (41.9)	1,087 (57.9)	3 (0.2)	63.8 ± 13.8



2-1-4 図1 各都市の位置と特性



2-1-4 図2 対象者のフロー

③ 評価時期

調査は健幸アンバサダー養成事業に先立ち、2017年9月から12月に行われた。

④ 評価方法

各自治体の協力を得て郵送による質問紙調査を行った。

⑤ 評価内容

調査項目は、性別、年齢に加えて、

- 健幸アンバサダーの認知度
- 生活習慣病に関する知識・知識の伝達経験
- 健康に関する情報源（マスメディア、口コミ）
- 運動に関するイベント、フィットネスクラブ、サークルへの参加状況
- 運動実施頻度
- 運動に関する自己効力
- 主観的健康感
- 日常生活の移手段
- 健康リテラシー
- 精神健康度（WHO-5 精神的健康状態表）
- ソーシャルキャピタル

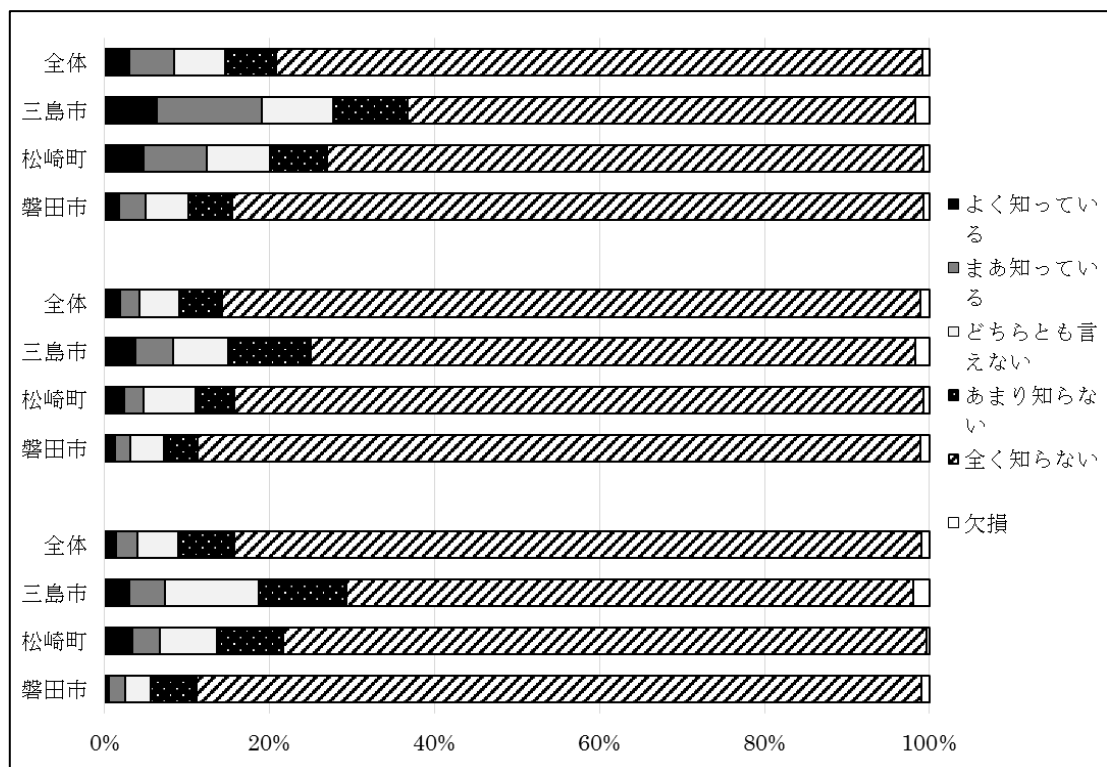
- 身体活動に関する地域環境
- 生活習慣（特定健診問診票）

とした。調査票を資料として添付する（資料1：三島市調査票、資料2：松崎町調査票、資料3：磐田市調査票）。

分析は町村別に記述統計を行った。なお、結果は主にグラフを用いて表示したが、数値を明示するために表として再掲した。

（2）結果

4950名のうち、1,910名より返信が得られた。本研究ではサンプリングにあたり、年齢を包含基準に含めたため、年齢に欠損が認められた33名は分析対象から除外し、1,877名を分析対象とした（2-1-4 図2）。回答率は38.6%だった。対象者の年齢（平均±標準偏差）は63.8±13.8歳だった。健幸アンバサダーの認知度は養成事業開始前の調査であり低かった。（2-1-4 図3、表3、表4）。



2-1-4 図3 健幸アンバサダーの認知度

2-1-4 表3 健幸アンバサダーの認知度

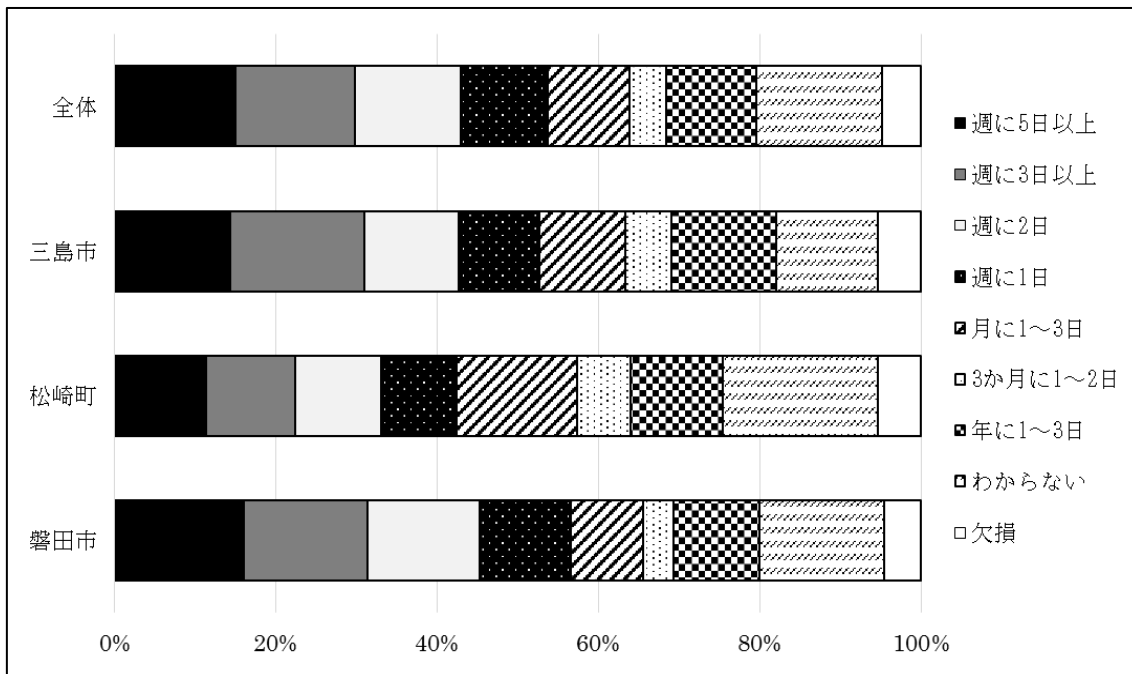
	よく知 ってい る	まあ知 ってい る	どちら とも言 えない	あまり知 らない	全く知 らない	欠損
① 三島市でのスマートウ エルネスシティの活動を知 っていますか	17 (5.7)	49 (16.3)	37 (12.3)	29 (9.7)	164 (54.7)	4 (1.3)
② (1) のマークを知って いますか	9 (3.0)	27 (9.0)	17 (5.7)	25 (8.3)	217 (72.3)	5 (1.7)
③ 「健幸アンバサダー」と いう言葉を知っていますか	19 (6.3)	38 (12.7)	26 (8.7)	27 (9.0)	185 (61.7)	5 (1.7)
④ (2) のマークを知って いますか	11 (3.7)	14 (4.7)	20 (6.7)	30 (10.0)	220 (73.3)	5 (1.7)
⑤ 「健幸アンバサダー」は どういう活動をしているか 知っていますか	9 (3.0)	13 (4.3)	34 (11.3)	32 (10.7)	206 (68.7)	6 (2.0)

2-1-4 表4 健幸アンバサダーの認知度

	よく知っ ている	まあ知っ ている	どちらと も言えな い	あまり知 らない	全く知らな い	欠損
① 「健幸アンバサダー」という言葉を知っていますか						
松崎町	14 (4.7)	23 (7.7)	23 (7.7)	21 (7.0)	217 (72.3)	2 (0.7)
磐田市	22 (1.7)	42 (3.3)	66 (5.2)	68 (5.3)	1,070 (83.8)	9 (0.7)
② (1) のマークを知っていますか						
松崎町	7 (2.3)	7 (2.3)	19 (6.3)	14 (4.7)	251 (83.7)	2 (0.7)
磐田市	16 (1.3)	23 (1.8)	52 (4.1)	53 (4.2)	1,119 (87.6)	14 (1.1)
③ 「健幸アンバサダー」は どういう活動をするか知っていますか						
松崎町	10 (3.3)	10 (3.3)	21 (7.0)	24 (8.0)	234 (78.0)	1 (0.3)
磐田市	7 (0.5)	25 (2.0)	39 (3.1)	71 (5.6)	1,123 (87.9)	12 (0.9)

この1年間に週2日以上頻度で運動を実施した割合は、三島市で42.7%、松崎町で33.0%、磐田市で45.3%だった(2-1-4図4、表5)。健康状態が「あまりよ

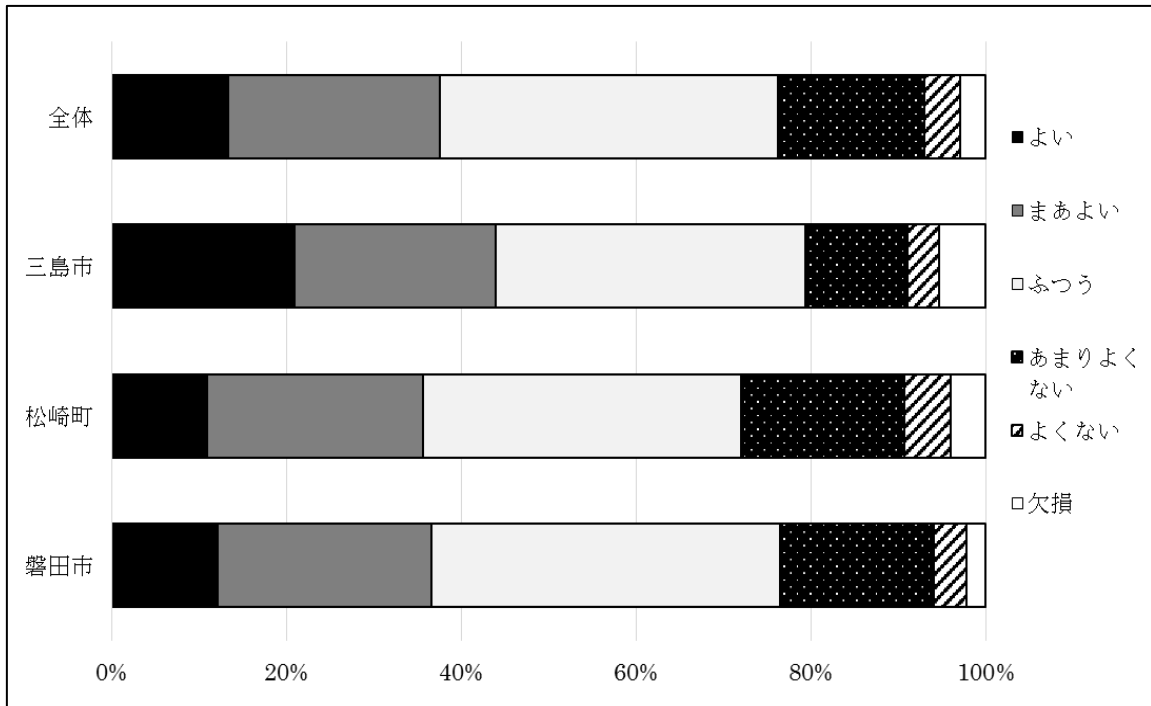
くない」「よくない」と回答した者の割合は三島市で15.0%、松崎町で24.0%、磐田市で21.3%だった（2-1-4 図5、表6）。



2-1-4 図4 この1年間に運動やスポーツを実施した頻度

2-1-4 表5 この1年間に運動やスポーツを実施した頻度

	≥5日/ 週	≥3日/ 週	2日/週	1日/週	1~3日 /月	1~2日 /3ヵ月	1~3日/ 年	わから ない	欠損
三島市	43 (14.3)	50 (16.7)	35 (11.7)	30 (10.0)	32 (10.7)	17 (5.7)	39 (13.0)	38 (12.7)	16 (5.3)
松崎町	34 (11.3)	33 (11.0)	32 (10.7)	28 (9.3)	45 (15.0)	20 (6.7)	34 (11.3)	58 (19.3)	16 (5.3)
磐田市	205 (16.1)	195 (15.3)	178 (13.9)	144 (11.3)	114 (8.9)	49 (3.8)	136 (10.6)	197 (15.4)	59 (4.6)
全体	282 (15.0)	278 (14.8)	245 (13.1)	202 (10.8)	191 (10.2)	86 (4.6)	209 (11.1)	293 (15.6)	91 (4.8)

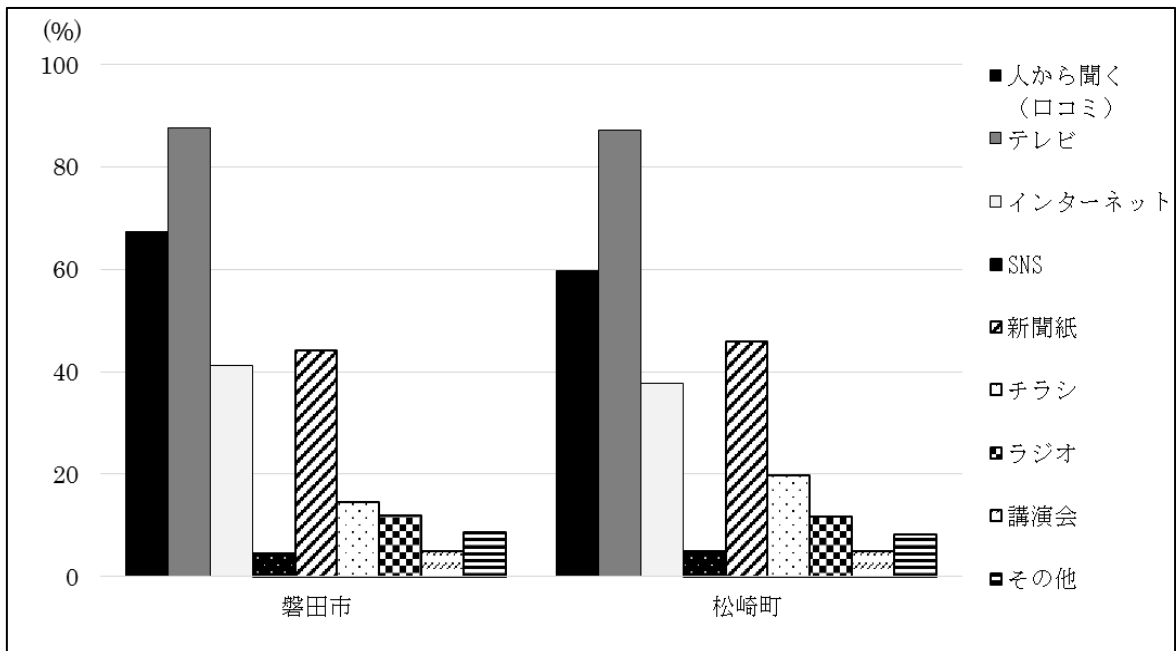


2-1-4 図5 健康状態

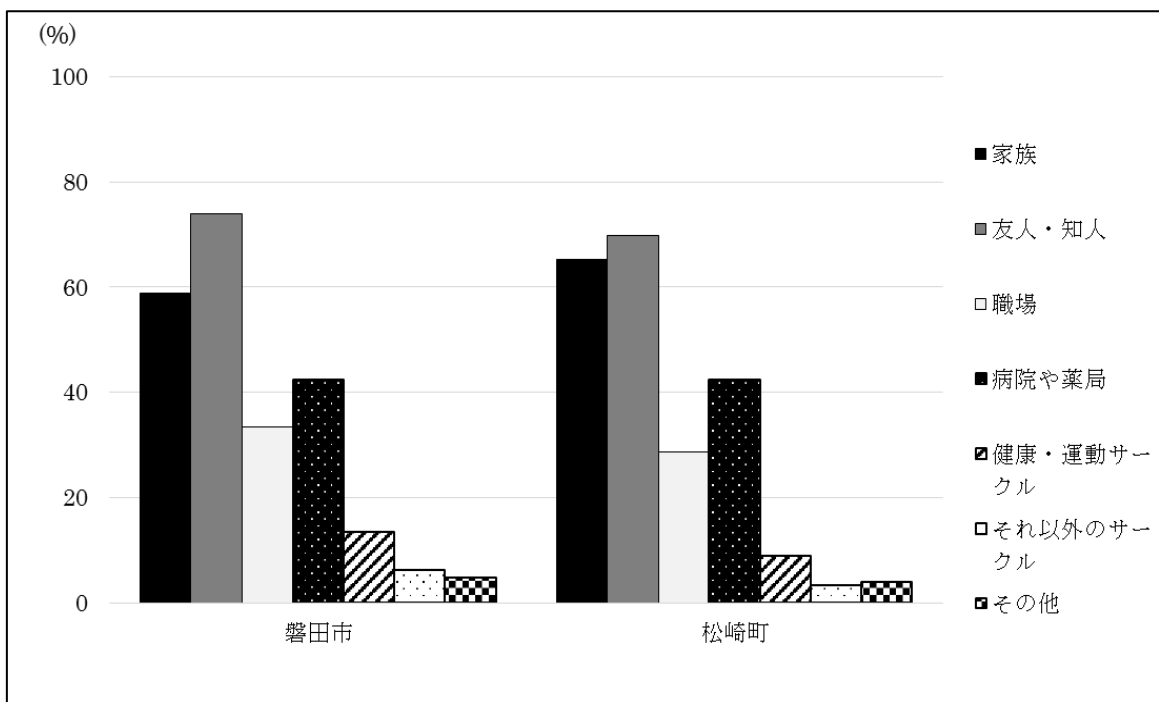
2-1-4 表6 健康状態

	よい	まあよい	ふつう	あまりよくない	よくない	欠損
三島市	63 (21.0)	69 (23.0)	106 (35.3)	35 (11.7)	11 (3.7)	16 (5.3)
松崎町	33 (11.0)	74 (24.7)	109 (36.3)	56 (18.7)	16 (5.3)	12 (4.0)
磐田市	155 (12.1)	312 (24.4)	510 (39.9)	224 (17.5)	48 (3.8)	28 (2.2)
全体	251 (13.4)	455 (24.2)	725 (38.6)	315 (16.8)	75 (4.0)	56 (3.0)

健康情報の集め方（情報源）は「テレビ」「人から聞く」「新聞紙」「インターネット」の順に多かった。また、人から聞く場合の相手は「友人・知人」「家族」「病院や薬局」「職場」が多かった（2-1-4_図6、図7、表7、表8）。



2-1-4 図6 普段の健康づくりに関する情報の集め方



2-1-4 図7 普段、健康づくりに関する情報を「人から聞く（口コミ）」場合の相手

2-1-4 表7 普段の健康づくりに関する情報の集め方

	人から 聞く	テレビ	インタ ーネッ ト	SNS	新聞紙	チラシ	ラジオ	講演 会	その 他
松崎町	179 (59.7)	262 (87.3)	113 (37.7)	15 (5.0)	138 (46.0)	59 (19.7)	35 (11.7)	15 (5.0)	25 (8.3)
磐田市	859 (67.3)	1119 (87.6)	528 (41.3)	59 (4.6)	565 (44.2)	185 (14.5)	153 (12.0)	63 (4.9)	111 (8.7)

2-1-4 表8 健康づくりに関する情報を「人から聞く(口コミ)」場合の相手

	家族	友人・知人	職場	病院や 薬局	健康・運動 サークル	それ以外の サークル	その他
松崎町	196 (65.3)	209 (69.7)	86 (28.7)	127 (42.3)	27 (9.0)	10 (3.3)	12 (4.0)
磐田市	751 (58.8)	945 (74.0)	426 (33.4)	540 (42.3)	172 (13.5)	81 (6.3)	61 (4.8)

(3) 考察

三島市、松崎町、磐田市の住民より無作為に抽出した住民を対象に調査を行った。基本的には健幸アンバサダー養成前の調査であり、今後の養成事業によって住民の健幸アンバサダーに対する認知や住民の健康行動等がどのように変化するかを検討するためのベースライン調査である。なお、各自治体によって調査対象となった年齢層が異なるため、自治体間の比較は困難である。

健康情報の情報源については「テレビ」「人から聞く」「新聞紙」「インターネット」の順に多く、人から聞く場合の相手は「友人・知人」「家族」「病院や薬局」「職場」が多かった。この質問項目は単純にどのような情報源から情報を得ているかを問うたものだが、最も頻繁に情報を得る情報源と、情報を得た場合の影響の大きさは区別して考える視点も必要である（例えばある情報源からは頻回に情報を得るが、その影響は短期的であったり、影響度が小さく行動変容に至るような情報とはなり難くかったりするかもしれない）。また、今後の健幸アンバサダー養成事業によって、情報源等がどのように変化するか等の検討が必要である。

2-1-5 企業・学会・指導者養成機関でのインフルエンサー養成システムの構築

(1) 目的

健幸アンバサダー200万人養成という目標は、2016年度の養成人数742人を10年で2700倍、毎年20万人ずつ養成する規模に相当する。主な養成講座の開催主体として自治体が想定されているものの、政策的優先度や財政事情が異なる自治体による養成のみでは目標達成は困難と想定される。そこで、企業や学会、健康関連の指導者養成機関等の協力を得ながら養成する方法を具体化する必要がある。また、全国で健幸アンバサダーを多様な方法で養成していく活動を支える運営体制や費用負担のあり方を検討する必要がある。以下の2点を目的に検討を行った。

- 1) 参加団体拡大に向けた企業・学会・指導者養成機関による養成システムの構築
- 2) 多様な養成モデルを支える事務局運営体制の確立及び費用負担のあり方

① 多様な養成モデルの必要性

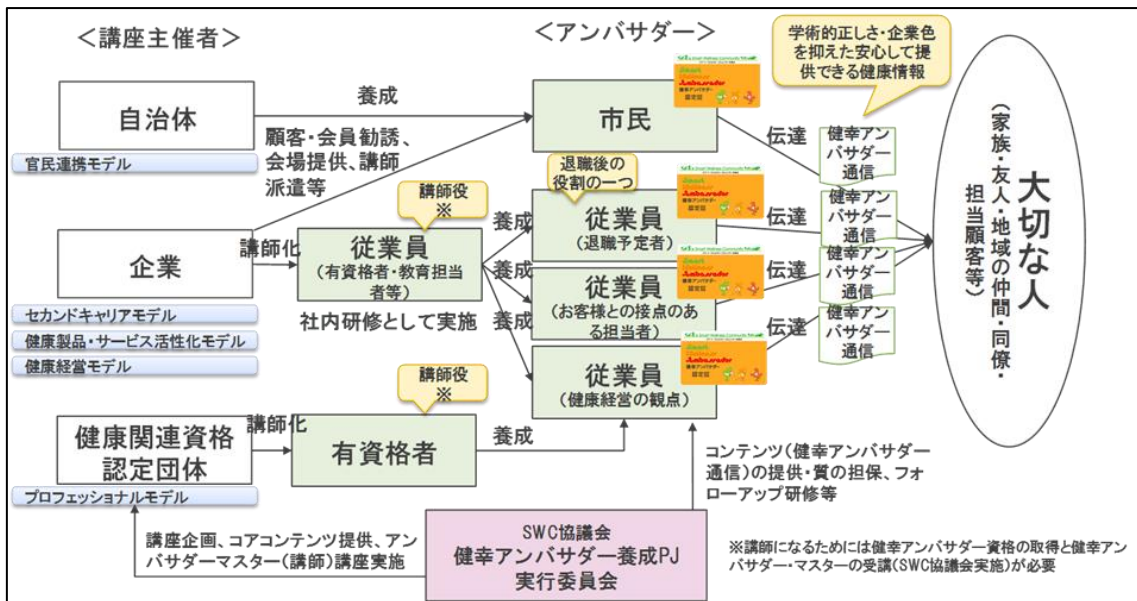
2016年度の養成実績に基づけば健幸アンバサダーを200万人養成するためには、養成に参加する団体が毎年100団体程度は必要となる。具体的には、2016年度に実施された自治体の平均的な養成規模は1団体あたり概ね240人(120人規模で2日)であった(以下、通常規模養成)。大企業による1,000人単位の大規模な養成を毎年数団体~10団体程度見込むとしても、健幸アンバサダー養成目標人数から大企業による養成分を除いた人数を通常規模で養成するとして1団体あたり240人で割ると、目標人数の養成には毎年100団体程度必要となる(2-1-5 図1)。

項目	初期(2018)	中期(2020)	拡大期(2021-2025)
アンバサダー養成数(累積)	50,000人	100,000人	1,000,000人
新規養成数(年あたり)	40,000人	25,000人	180,000人
大企業による養成@1,000人			
参加企業数・開催数(年あたり)	10	10	10
参加企業養成数(年あたり)	10,000人	10,000人	10,000人
他の団体(自治体・非営利・企業)による養成@120人			
必要養成数(年あたり)	30,000人	15,000人	34,000人
必要開催数(年あたり)	250回	125回	283回
必要協力団体数(半日2回)	125団体	63団体	141団体

2-1-5 図1 健幸アンバサダー養成数から見た必要団体数

年 100 団体の協力を得て養成を実現するためには、これまでのように事務局から養成団体へ講師やスタッフを派遣する形式のみでは物理的に困難である。そのため、事務局ありきの形式ではなく、全国で多様な団体が、講師やスタッフの派遣を受けることなく独自に健幸アンバサダーを養成できることが必要である。

そこで、各団体がそれぞれ実現しやすい方法で健幸アンバサダーを養成することのできるよう、①養成モデルを複数検討し、②企業内や健康関連資格認定団体内で有資格者が講師役となり各団体内で健幸アンバサダーを養成する体制を検討した。



2-1-5 図2 自治体・企業・団体の協働によるアンバサダーの養成

養成モデルには、①自治体が市民を健幸アンバサダーとして養成するモデル（「官民連携モデル」）、②企業が従業員を健幸アンバサダーとして養成するモデル（「セカンドキャリアモデル」「健康製品・サービス活性化モデル」「健康経営モデル」）、③健康関連資格認定団体が認定した有資格者の講師役へのステップとして健幸アンバサダーとして養成するモデル（「プロフェッショナルモデル」）の大きく3つのパターンが考えられる。企業が養成する場合は、従業員を健幸アンバサダーマスター（講師役）として養成することで、講師の派遣を受けることなく社内で継続的に健幸アンバサダーの養成が可能なモデルとした。企業が養成対象とする従業員は、セカンドキャリアの形成促進の視点から退職予定者、お客様に健康情報を届けることで営業価値を高める視点から顧客と接点のある担当者、自社の健康経営の観点から自社に所属する従業員全体等が考えられる。

また、企業が自治体と連携して市民を健幸アンバサダーとして養成する場合や、企業が健幸アンバサダーとして養成した退職者が地域で講師役となり市民を新たな

アンバサダーとして養成する場合、あるいは、健康関連資格認定団体が養成した有資格者がその他の養成モデルにおいて講師を務める場合等、各モデルが相互に作用する場合も考えられる。

② 多様な養成モデル

自治体と企業に限らず、企業のなかでも業種が異なれば健幸アンバサダー養成に対するモチベーションも異なる。各団体がそれぞれ実現しやすい方法で健幸アンバサダーを養成することのできるよう、以下のとおり複数の養成モデルを設定した。各モデルの概要について、主催者、健幸アンバサダー候補、養成のねらい・意義、開催団体の参加のモチベーション、期待される資格の活用方法、モデル実現の要件、共催団体例についてそれぞれ検討した内容を下記に示す。

1) 官民連携モデル (2-1-5 表 1)

官民連携モデルは自治体と企業（特に健康製品・サービス関連企業）が連携することで双方にメリットを生み出すモデルである。市町村等自治体と企業が、共同して自治体市民や企業の顧客を健幸アンバサダーとして養成する。自治体は、自治体のみ呼びかけでは届かなかった層を呼び込むことができることがメリットとなり、企業にとっては、顧客となりうる市民に情報を提供する機会を得られることや健康づくりに取り組む企業としてのイメージアップ、自治体との連携実績ができることでその後の連携を具体化できること等がメリットとなる。

課題は、自治体と企業で連携して新たなイベントを実施することとなるため、相応のコスト（特に人員、時間）が必要となることである。

2-1-5 表 1 官民連携モデル

	官民連携モデル
主催者	<ul style="list-style-type: none"> ・都道府県と市町村＋企業(特に健康製品・サービス関連企業) ・市町村＋企業(特に健康製品・サービス関連企業)
アンバサダー候補	市民、企業の顧客や会員
ねらい・意義	<ul style="list-style-type: none"> ・市民の社会参加・生きがいづくり ・市民のヘルスリテラシー向上 ・健康無関心層の縮小 ・市民の健康増進 ・健康関連サービス活性化
開催・参加のモチベーション	<ul style="list-style-type: none"> ・都道府県、市町村⇒ 企業と連携することでこれまで届かなかった層との接点ができる。 ・企業⇒ 都道府県や自治体と協同するきっかけを得られる、自社に関連する健康情報を市民へ伝える機会が得られる。(※過度とならないよう認証が必要) ・市民⇒ 市民活動への関心や使命感。健康情報が知れる。信頼する職員、スタッフ等からの勧め。
期待される資格活用方法(出口)	<ul style="list-style-type: none"> ・市民⇒ 地域コミュニティで役割を持てる。講師になれば、自治体の既存事業などで講師ができる。
モデル実現の要件	<ul style="list-style-type: none"> ・講座の質：市民間で口コミを広げてもらうため、講座の質(人に勤めたい内容、実用的な内容など)向上が必要。 ・稼働対応：自治体と企業で連携するために、相応の労力が必要。※そのコスト(労力)がメリットにつながる企業でないとは広がらない。 ・予算確保：負担に必要な資金の確保。※自治体では、既存事業のなかに組み込めると資金や労力を得やすい。
共催団体 (2016年度、2017年度実績)	新潟県見附市、東京都多摩市、大阪府阪南市、京都府八幡市、愛知県安城市、静岡県(県庁、三島市、磐田市、伊達市)、カーブスジャパン、第一生命、スギ薬局、白寿生科学研究所

2) 健康製品・サービス活性化モデル (2-1-5 表 2)

健康製品・サービス活性化モデルは、健康製品・サービス関連企業が、健幸アンバサダー養成を通じて顧客増や満足度向上といった経営上のメリットを得るモデルである。健康製品・サービス関連企業が、自社の従業員、特に営業に関わる従業員を健幸アンバサダーとして養成する。営業担当の従業員が顧客に対して健康情報を提供することで、顧客との関係を強化することができる。

また、将来的に健幸アンバサダーの認知度が向上すれば、企業のイメージ向上につながる事が期待される。このモデルを実現するための要件は、企業が自社内で養成を実施しやすいように、養成講座の実施方法（講座時間、場所、受講方法等）や内容（健康リテラシーに合わせた健康情報の選択や部分的な免除等）に柔軟性を持たせることが挙げられる。

2-1-5 表 2 健康製品・サービス活性化モデル

	健康製品・サービス活性化モデル
主催者	健康製品・サービス関連企業
アンバサダー候補	・営業担当あるいは研修を担える従業員 ⇒接点のある顧客、会員 または ⇒他の従業員
ねらい・意義	・従業員のヘルスリテラシー向上 ・顧客への健康情報の提供⇒顧客満足度の向上⇒自社製品・サービス販売促進や会員増・会員定着 ・地域・社会貢献 ・企業のイメージ向上
開催・参加のモチベーション	・企業⇒ 顧客・会員に健康への気付きを与えることで、自社の製品やサービスの利用が増える。 顧客・会員とのコミュニケーションの1つとして健康情報を提供することで、顧客の満足度が上がる。 ・顧客、会員⇒ 信頼するスタッフ等からの勧め。健康情報が知れる。
期待される資格活用方法(出口)	・従業員⇒ 顧客営業に活かす・顧客との密なコミュニケーションがとれる。社内での講師役を務められる。 ・顧客、会員⇒ チラシ等の情報が定期的に届く。地域コミュニティで役割を持つ(理想)。
モデル実現の要件	・受講の負担軽減:従業員は既にスキルを持っている場合が多いので、一部単位免除等して受講しやすくすることが必要。 ・モデル内の講師内製:中核となる従業員(営業、インストラクター)を一般のアンバサダーから講師まで養成することで、内製が可能となるため、広がりやすい。 ※健康情報を広げることがビジネス展開につながる企業(=健康関連企業)が実施できる。 ※普段から顧客・会員との接客(訪問、会員サービス等)にコストをかけている企業ほど実施しやすい。 ※従業員や顧客・会員が一同に集まる機会に合わせて実施すると人数が確保しやすい。
共催団体 (2016年度、2017年度実績)	新潟県見附市、京都府八幡市、カープスジャパン、第一生命、スギ薬局、白寿生科学研究所、三井不動産、その他SWC協議会企業

3) セカンドキャリアモデル (2-1-5 表 3)

セカンドキャリアモデルでは、企業が、自社の退職予定者または退職後の元従業員(OB)をアンバサダーとして養成する。企業は退職者が講師役となり市民を健幸アンバサダーとして養成する、健幸アンバサダーとして自治体の健康関連事業のサポート役となるあるいは自ら健康関連イベントや事業を企画実施する等、退職者の地域におけるセカンドキャリアの形成を支援することになる。退職者にとっては、退職後の生きがいの選択肢を増やすことができる。

このモデルを実現するための要件は、健幸アンバサダーとなった退職者が活躍できるように全国各地で健幸アンバサダー養成講座を開催すること、退職者が居住する地域において、アンバサダー資格取得後の活躍の場を自治体と協力して確保するこ

とが挙げられる。また、健康経営アドバイザーや日本健康マスター検定等、他の健康資格と比べた場合に健幸アンバサダーを敢えて選択して社員研修をするだけの差別化が必要である。

4) 健康経営モデル (2-1-5 表 3)

健康経営モデルでは、企業が、自社の従業員を健幸アンバサダーとして養成する。企業が健康経営施策のひとつとして健幸アンバサダーを養成するモデルである。このモデルを実現するための要件は、セカンドキャリアモデルと同様に、健康経営アドバイザーや日本健康マスター検定等、他の健康資格と比べた場合に健幸アンバサダーを敢えて選択するだけの差別化が必要となることが挙げられる。健康経営の指標として健幸アンバサダー数が設定される等の制度化されれば企業として取り組みやすくなる。

2-1-5 表 3 セカンドキャリアモデル・健康経営モデル

	セカンドキャリアモデル	健康経営モデル
主催者	企業全般	企業全般(特にすでに健康経営に取り組もうとしている企業)
アンバサダー候補	・退職の近い従業員 ・退職後の従業員(OB会など)	・中核となる従業員 ⇒従業員
ねらい・意義	・退職する者の生きがいの選択肢を増やす	・従業員のヘルスリテラシー向上 ・従業員の健康増進
開催・参加のモチベーション	・企業⇒ セカンドキャリアの形成の支援策。 ・従業員⇒ セカンドキャリアにおいて社会的役割を持つ手段。退職予定者向け研修の一環で受講。	・企業⇒ 健康経営に取り組んだ実績ができる(KPIの達成) ・従業員⇒ 会社の勤めあるいは義務。
期待される資格活用方法(出口)	・地域コミュニティで役割を持てる。	・中核従業員⇒ 健康に仕事ができる。社内で研修を担える。
モデル実現の要件	・活躍の場確保:実際に資格取得者が地域コミュニティで活躍できる場や実績を作ることが必要。※自治体の既存事業との協力が有効と考えられる。 ・他の資格との差別化:他の資格・研修(社内資格を含む)との差別化が必要。	・他の資格との差別化:他の健康経営資格・研修(社内資格を含む)との差別化が必要。 ・アンバサダー資格が健康経営の数値目標となる等、アンバサダーの制度化が必要。
共催団体 (2016年度、2017年度実績)	—	静岡県庁(県内企業)、つくばウエルネスリサーチ

5) プロフェッショナルモデル (2-1-5 表 4)

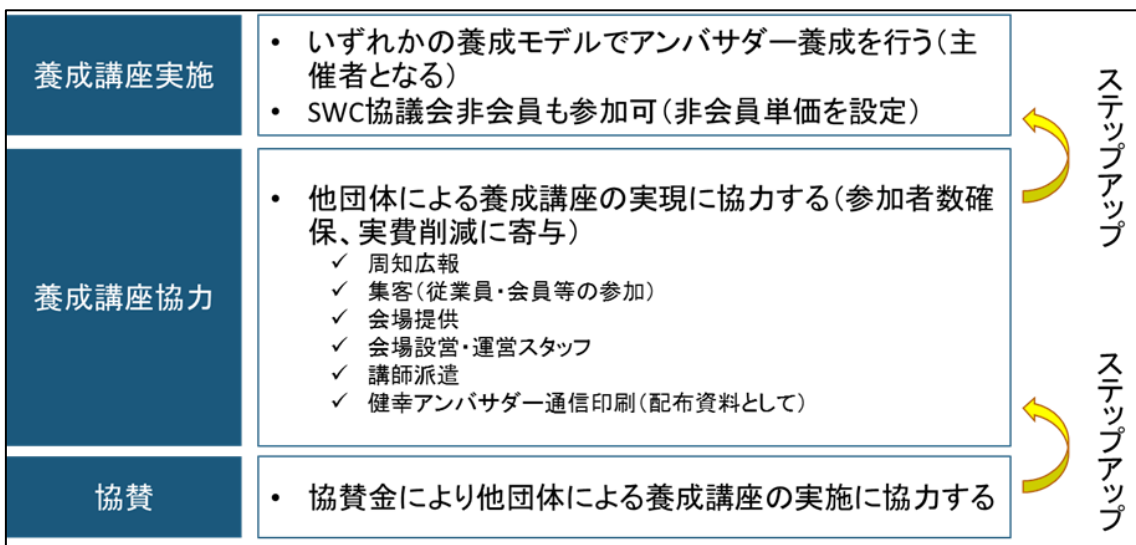
健康関連資格認定団体と健幸アンバサダー事業が連携するモデルである。健康関連資格認定団体が、団体が認定した有資格者を健幸アンバサダーとして養成する。健康関連資格認定団体や資格者にとっては、資格取得者の活躍の場の拡大を図ることが出来る。このモデルを実現するための要件は、健幸アンバサダーとなった有資格者が活躍できるよう全国各地で健幸アンバサダー養成講座を開催すること、資格の内容によってヘルスリテラシーは十分高いとも考えられるため、受講内容の短縮化や受講費等の負担が発生する場合にそれを軽減する等の柔軟性を持たせることが挙げられる。

2-1-5 表 4 プロフェッショナルモデル

	プロフェッショナルモデル
主催者	健康関連企業、健康関連資格認定団体
アンバサダー候補	有資格者
ねらい・意義	・有資格者のヘルスリテラシー向上 ・資格を活かした活躍の場の拡大
開催・参加のモチベーション	・団体⇒ 有資格者の活躍の場拡大。 ・有資格者⇒ 活躍の場拡大。
期待される資格活用方法 (出口)	・資格によって、他のアンバサダー養成講座で講師を務められる。
モデル実現の要件	・活躍の場確保:アンバサダー養成講座の講師として、活躍できる講座を各地で開催することが必要。 ・受講の負担軽減:有資格者は既にスキルを持っているので、一部単位免除等して受講しやすくすることが必要。
共催団体 (2016年度、2017年度実績)	森永乳業、健康・体力づくり事業財団、日本体育協会、日本未病システム学会、一般財団法人メンタルケア協会

③ 企業の多様な関わり方

企業の関わり方として、養成講座を主催する養成主体としての関わりに限るのではなく、自治体等他の団体が主催する講座の開催に協力する関わり方も可能とすることが必要であると想定される。社員研修等講座を主催するには組織的な合意形成や予算の確保が必要になるため、企業にとって養成主体として健幸アンバサダーを養成することは難しいものの、講師の派遣、会場の貸出、受講者向けの周知協力といった、講座開催に係わる小さな単位での協力であれば比較的関わりやすいという状況があると考えられる。企業の状況に応じて可能な範囲で養成に協力いただき、徐々に協力範囲を広げるような関わり方ができることで、健幸アンバサダー養成に協力する企業数を増やすことを期待できる。



2-1-5 図 3 企業の多様な関わり方の例

④ 運営体制と費用負担のあり方

全国で健幸アンバサダーを多様な方法で養成していく活動を支える運営体制や費用負担のあり方については、いくつか論点がある。いずれにせよ、2019年度からの自立運営がSWC協議会の方針として求められている。

1) 事務局の業務範囲

2016年度はSWC協議会・健康長寿推進員・人材育成分科会の事務局が健幸アンバサダー養成の事務局を兼ねて実施してきたものの、稼働状況が逼迫しており健幸アンバサダー養成規模の拡大に対応できる状況にない。養成規模に合わせて人員を拡充することが考えられる一方、運営費用が上がることになる。

文献調査を踏まえると、事務局が全て関連業務を担う「本部集中型」（例：健康管理士一般指導員、スポーツリーダー）と講座主催団体と業務を分担する「事務局分担型」（例：認知症サポーター）の大きく二つの方向性が考えられる（2-1-5 表5）。

2-1-5 表5 一般の方向への健康関連資格の運営方法

タイプ	資格名称	特徴	資格者数	認定者	認定方法	運営形態	資格取得後サポート
本部集中型	健康管理士一般指導員	スペシャリスト路線、認定者の活動を組織的にサポート	6.5万人 (H4年認定開始から25年)	財団法人生涯学習開発財団、特定非営利活動法人日本成人病予防協会	・64,800円 ・講座修了(4ヶ月)、添削問題提出→資格試験合格(受験料5500円)	・NPO法人日本成人病予防協会が賛助会員の受入れ、資格登録・管理 ・入会金1万円、年会費6,000円 ・主な活動:健康管理士一般指導員の認定、育成、講師派遣、食育活動、健康講演会、セミナー・イベント実施 ・加盟団体は省庁	・定期刊行物による最新知識、研修問題(隔月)、セミナー、ニュースレター(隔月) ・ステップアップ講座あり ・会員による地域単位の自主組織「健康管理士会」あり
本部集中型	スポーツリーダー	本格資格に向けた基礎資格の位置づけ	32.4万人 (H28.10)	公益財団法人日本体育協会	・23,100円 ・通信制35h、集合研修14h(講習会、検定試験)、自宅学習21h 計35h	・各種公認スポーツ指導者養成 ・指導者相互の交流を図るため、各種研修会実施(資質、指導力の向上及び情報交換やネットワークづくり) ・補助金寄付等4割、事業収入2割他	・公認スポーツ指導者制度受講の際、「共通科目」が免除
事務局分担型	認知症サポーター	養成メイン	906万人 (H29.6) (H17年認定開始から12年)	キャラバン・メイト(登録制)	・無料 ・講座終了で認定	・認知症サポーターを構成員とする組織は特になし。各基礎自治体が事務局となり登録管理している(想定) ・「全国キャラバン・メイト連絡協議会」:講師養成、サポーター講座開催支援、サポーター&講師役養成数の管理等の本部機能を担う。協議会の実態不明 ・事務局は「NPO法人地域ケア政策ネットワーク」 ・運営費は①会費(自治体 10万円/年、非営利団体 5万円/年、企業 20万円/年)、老健事業補助金、サポーターグッズ販売	・特になし

本部集中型は、専門職としてキャリアを積むスペシャリスト路線の資格である場合に多く、一例として健康管理士一般指導員が挙げられる。事務局が受験のための講座実施、試験実施、認定後の会員管理に基づきステップアップや最新情報提供等の継続的なりテラシー向上支援及び普及啓発活動まで一貫して行っている。個人が比較的高額の負担(受講料、受験料、会費等)を行うが、キャリアアップを目指す受講者のモチベーションも高く費用負担に納得感があると考えられる。

一方、認知症サポーターのように全国の養成講座の主催団体がそれぞれ事務局役

を分担し、本部は講師養成や各地域の養成講座支援、認知症サポーター及び講師役の養成数等の統計情報管理を行うやり方も考えられる。一般の方への普及を主眼とする性格の資格である場合が多く、運営費は主催団体が分担し、個人の課金は無料かそれに近い。

2) SWC 協議会との関係

業務内容や運営費用の拡大が想定される中、収支の透明性や自立運営への移行の観点から、従来のように SWC 協議会・健康長寿推進員・人材育成分科会の事務局から切り分けて「健幸アンバサダー事務局」を設置する必要がある。SWC 協議会の内部に設置するか、SWC 協議会と独立して別の資格団体を設立するかが論点となる。

3) 講座主催団体の参加資格の要否

健幸アンバサダー養成に企業が参加する場合、SWC 協議会への入会を必要とするか検討する必要がある。初期は SWC 協議会の会員企業がもっとも健幸アンバサダーの意義について理解を得やすいと考えられるものの、講座を主催する自治体への協力企業や団体、純粋に健幸アンバサダー養成に関心を持つ企業も存在すると考えられる。SWC 協議会自体は健幸アンバサダー事業以外の事業を広く行っていること、また廉価ではない年会費設定であることから、健幸アンバサダーの養成に限定して関心がある企業や団体にとっては、参加資格として SWC 協議会会員となることを必要とすると養成モチベーションに影響することになる。他方、SWC 協議会の活動として養成する場合、非会員による養成について SWC 協議会会員企業の理解を得られない可能性がある。

4) 主な収入源

2018 年度まではフィージビリティ期間と位置づけて無料で講座開催を行ってきたため収入がない状況である。全国での養成を行うには事務局運営費用を含めて収入源が必要となる。

他事例を踏まえると、健幸アンバサダー個人に課金する方法（個人課金）と講座主催団体が負担する方法（団体課金）の大きく 2 つが考えられる。併用も考えられるが、主な収入源として個人課金か団体課金のいずれとするかは検討する必要がある。

個人課金の場合、市民向け講座は一般的に無料で実施されていることを考慮すると、課金額あるいは課金の事実そのものにより受講モチベーションに影響し、養成人数の拡大に時間がかかることが想定される。一方、団体課金の場合、SWC 協議会の会員団体から健幸アンバサダー養成の理解を得やすいと考えられるが、SWC 協議会の年会費に加えて健幸アンバサダー養成のための年会費を別途負担することに納得感を得られるかを検証する必要がある。

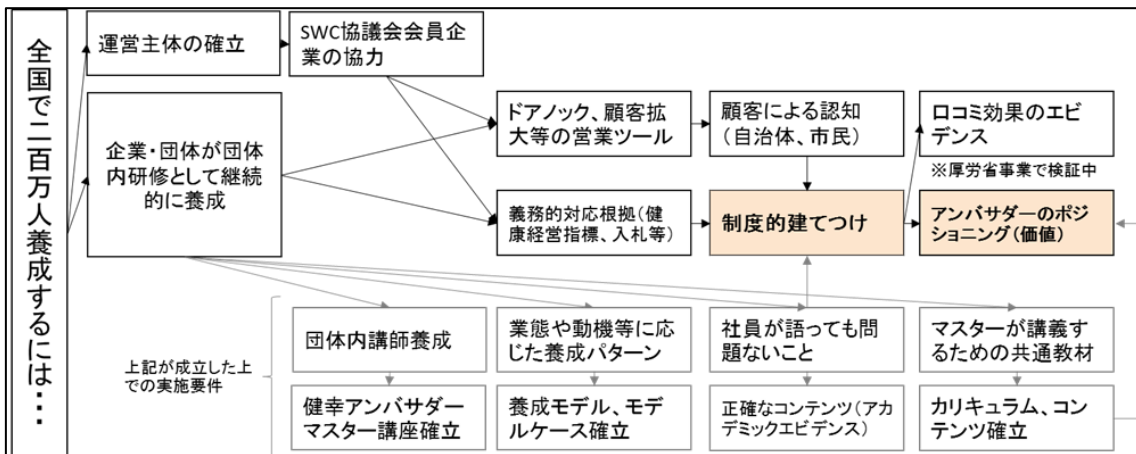
(2)方法

上記の仮説を検討するため、委員会とワーキングを開催し議論の場を設けた。
 加えて、検討した仮説を検証するため企業や団体にヒアリングを行った。

(3)結果

養成モデルを複数用意したことで、健康製品・サービス活性化モデルや健康経営モデル、プロフェッショナルモデルでの養成や想定している養成モデルの実施を見据えた社内有力者を対象にした養成等、一定の成果を得られた。

他方、2017年度や2018年度の養成見込みや養成人数を把握することを想定して企業ヒアリングを行ったものの、具体的な養成人数や養成モデルの選択、養成方法の具体化を検討する以前に、企業が養成に参加するための前提条件があることが判明した。それは、①他の健康関連資格に対する健幸アンバサダーのポジショニング（価値）の明確化と②制度的建てつけを確立すること、および③コンテンツの確立である。



2-1-5 図4 企業が重視する要素の相関関係

以下では、ポジショニング（価値）とコンテンツについて詳述する。

① 健幸アンバサダーのポジショニング（価値）

企業・団体において健幸アンバサダーの養成を意思決定する際、健幸アンバサダー資格が、それ以外の多数の健康関連資格に対してどのような差異を有しているか明確にする必要がある。健康への取り組みに熱心な団体ほど、他の資格の取得にも既に取り組んでいる場合が多く、他の資格に重ねて健幸アンバサダーを養成することに対し、養成のメリットを整理する必要がある。健幸アンバサダーの養成する最大のメリットは、市民の7割にのぼるとされる無関心層への対策として、対象者にとって身近な人からの口コミというアプローチにより、健康情報が日常生活において

複数回耳に入る状態となることで、ヘルスリテラシーの向上ならびに行動変容を起こしやすい状態の醸成が可能となることである。養成主体別に考えると、自治体にとっては住民のヘルスリテラシーが向上すること、企業にとっては健康づくりに取り組むことで企業のイメージアップが図れることが主なメリットとなる。

加えて、健幸アンバサダープロジェクトが産官学の参加する SWC 協議会を背景に持つことから、健幸アンバサダープロジェクトを通じて自治体と企業が連携しやすい環境にある。そのため、自治体と企業が連携した取り組みにより、自治体にとってはこれまで自治体のみでの働きかけでは情報が届かなかった層へ情報が届き行動変容が見込まれること、企業にとっては自治体と連携した健康づくりの実績ができることがメリットとして挙げられる。

自治体・企業等 主な共通メリット		
<ul style="list-style-type: none"> ● 無関心層対策としてこれまで成し遂げなれなかったヘルスリテラシーの向上が見込まれ、行動変容を起こしやすい状態を作ることが可能となる。 ● 時機にあった、かつ正しい情報がSWC協議会で作成されるので、誤った情報提供のリスクが非常に小さいとともに、業務量や費用の削減につながる。 		
自治体のメリット	企業のメリット	
<ul style="list-style-type: none"> ● 住民のヘルスリテラシーが向上する。 ● 企業等との連携により、既存事業と比べて幅広い住民層への訴求が可能となる。 ● 国保調整交付金の情報提供の加点ポイントとなる。 	≪地域住民サービスを提供する企業等≫ <ul style="list-style-type: none"> ● 自治体との連携を具体化できる。 ● 健康づくりに取り組む人を大切にするイメージアップ、ブランド力の向上につながる。 	≪健康経営を推進する企業≫ <ul style="list-style-type: none"> ● 社員やその家族のヘルスリテラシーが向上し、健康経営の効果が高まる。

2-1-5 図5 健幸アンバサダーの養成メリット

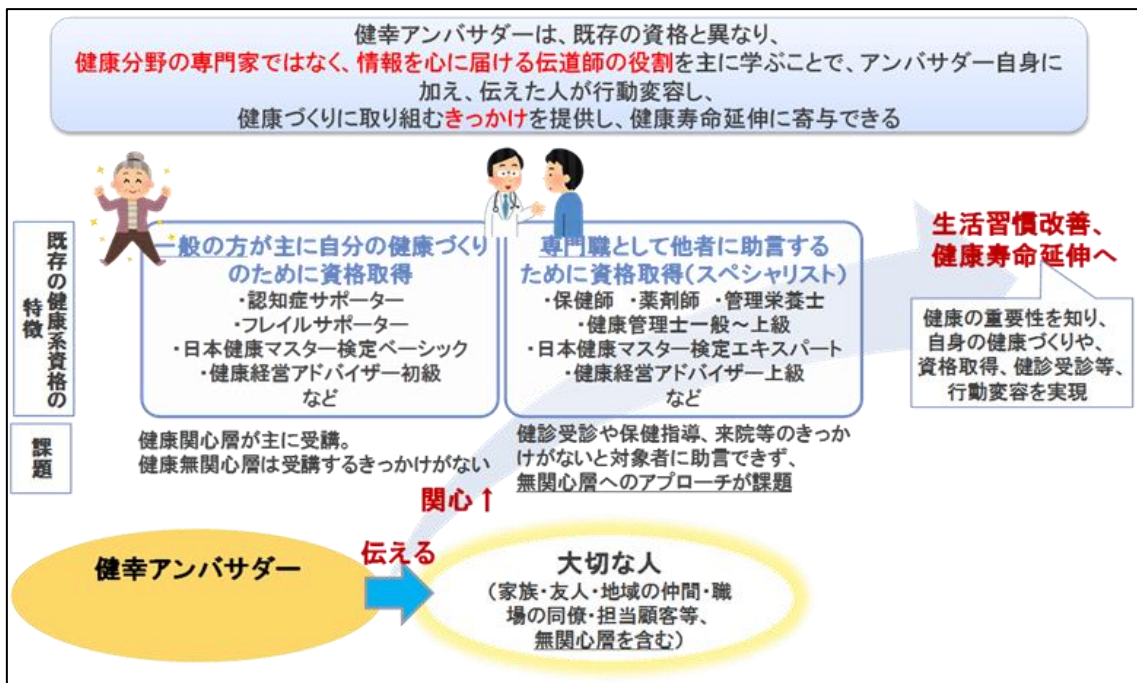
検討を通じて、特に「自治体にとっては住民のヘルスリテラシーが向上すること、企業にとっては健康づくりに取り組むことで企業のイメージアップが図れること」という主なメリットについて、他の健康資格に対するポジショニング（価値）の明確化が必要であるとの指摘を受けた。

健康資格には、①一般の方が自分の健康づくりのために取得する資格と、②専門職として他者に助言するために取得する資格の大きく2つがある。健幸アンバサダー資格は前者にあたり、他の健康資格とは、認知症サポーター、フレイル予防サポーター、日本健康マスター検定や健康経営アドバイザー等が想定されている。

健幸アンバサダーがこれらの①の健康関連資格に対して異なる点は、健康に関

する内容を学ぶための資格というよりも、健康に関する情報を伝える力をつけることに力点を置いた資格であるという点である。健幸アンバサダーが最も重視する点は、受講者が得た知識を自ら実践すること以上に、受講者にとって大切な人に情報を届ける「伝道師」として活動することである。健幸アンバサダー資格が、これまで実現していない無関心層の行動変容を起こすきっかけを作ることができるのは、無関心層に伝えることを中心概念としているからである。

このため、健幸アンバサダー資格は、他の健康関連資格と競合する資格ではなく、むしろ健康への関心を高めるきっかけとなることで①の他の資格を学ぶためのきっかけとなる可能性があり、他の資格との相乗効果が見込めるものと考えられる(2-1-5 図6)。



2-1-5 図6 他の資格に対する健幸アンバサダーの養成メリット

ただし、上記で述べたポジショニングを具現化するには、講座で学ぶ教材(健幸アンバサダー通信)の質の担保が必要であるとの指摘もあった。

② コンテンツの確立

健幸アンバサダー養成講座では教材(コンテンツ)として健幸アンバサダー通信が配布されているが、養成を実施する際の質の担保、および各団体が独自で養成を実施しやすくするための策として、コンテンツの確立が求められている。コンテンツの確立について重要な点は、コンテンツの共通化、カリキュラムの柔軟性の確保および信頼性の担保の3点である。



2-1-5 図7 企業意見を踏まえた養成講座構成イメージ

1) コンテンツの共通化

現在の健幸アンバサダー養成講座では、受講者に健幸アンバサダー通信がテキストの代わりとして配布されている。それに対し、一部基礎テキスト等の共通配布が必要と考えられている。

基礎テキスト等が必要な理由は、提供される健幸アンバサダー通信が体系的なカリキュラムに則って配布されていることの担保、今後、団体が独自に、健幸アンバサダーマスターを講師として養成講座を実施する際、講師が講座を実施しやすく、さらに講師による講座内容の差を小さくするため、最後に、健幸アンバサダー受講者にとって、受講後も振り返る手段を提供するためである。また、テキスト等の手元に保管できる資料があることは、受講費用負担に対する納得感を得るために必要であるとの意見もあった。

一方で、テキストはチラシと比較して一度製作すると更新が難しいことから、時間の経過に伴い内容が陳腐化する可能性があるため、養成講座においても健幸情報の提供手段はチラシにするべきとの意見もあった。

2) カリキュラムの柔軟性の確保

健幸アンバサダー養成講座を実施する際、特に健幸情報に関する部分について、受講者の特徴に応じてカリキュラムを変更することのできる柔軟性が必要である。これまでの実績を見ても、養成講座実施主体によって、看護師、薬剤師や管理栄養士等の公的な資格を取得している者を対象としている場合や、社員研修ですでにヘルスリテラシーに関わる研修や資格取得を行っている場合、一般の市民である場合と、受講者のヘルスリテラシーのレベルに差がある。受講者の属性に応じて必要な情報を届けるために、健幸情報に関する部分については内容の取捨選択ができる必要がある。

また、特に社内研修の場合、主催企業・団体が受講者に学んでほしい内容がそれぞれ異なることが考えられるため、この点においても、内容の取捨選択ができる必要

がある。

さらに、特に企業で健幸アンバサダー養成講座を実施するにあたり、通常の業務に影響のないよう、既存の研修等に組み込んで実施するケースが多い。そのため、現在3時間余りかかる講座の所要時間の短縮や講座を分割して実施できるようにする等の柔軟な対応策が望まれている。具体的には、健康に関連する研修を別途受けた従業員を対象とする場合は基本的なリテラシーに関わる部分を省略する等して3時間のカリキュラムを1時間程度に短縮する、業務の合間や終了時に学習できるようカリキュラムの單元ごと（使命と役割、健幸情報、心に届く情報の伝え方、健幸情報の提供法）に分けて受講できるようにする等の意見があった。

3) 信頼性の担保

健幸アンバサダーが健康に関する内容を広めるための資格である以上、特に健幸情報が正しい情報であるという信頼性の担保が不可欠である。この点については、現在も学識者等の専門家による認定委員会を組織し、委員会の場で信頼性について確認されている。今後も同様の取り組みをすると同時に、そのような信頼性の担保の仕組みがとられていることを養成団体や受講者に積極的に周知することが必要である。

(4) 考察

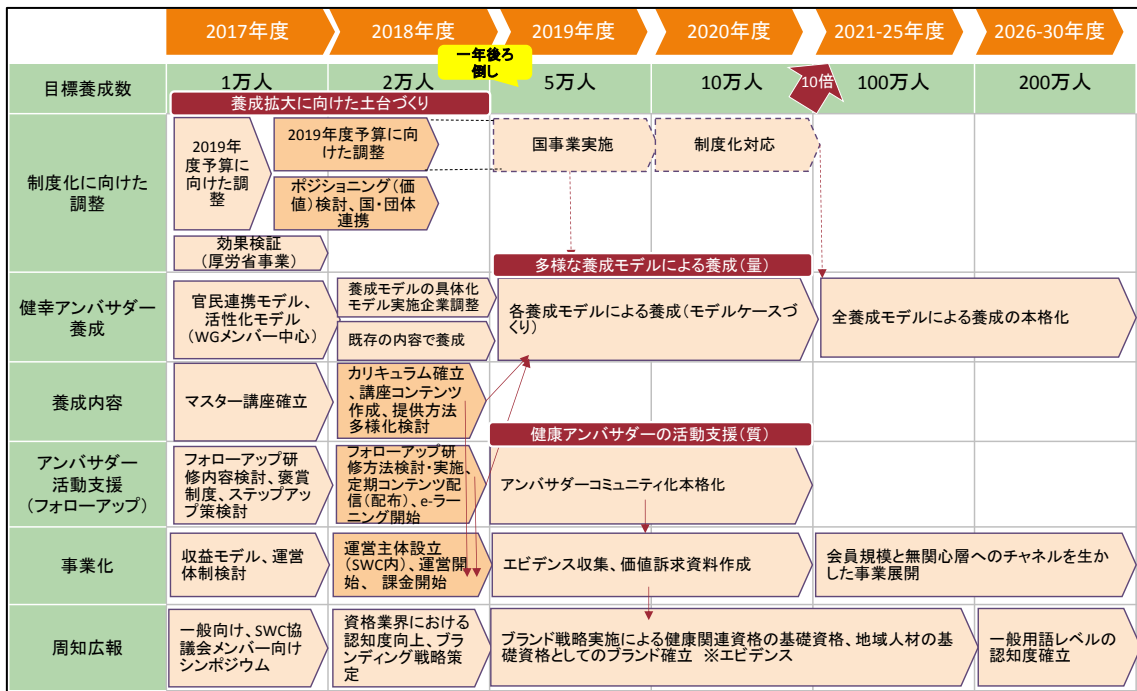
企業や学会、健康関連の指導者養成機関等の協力を得ながら全国で健幸アンバサダーを養成するには、多様な養成システムと事務局の運営体制の確立並びに運営収入の確保が必要となる。

2017年度は多様な養成モデルの検討と事務局運営体制のあり方や運営費の試算、主な収入源の検討を行った。養成モデルを複数用意したことで、一定の成果を得られた一方で、具体的な養成人数計画や具体的な費用負担金額について企業会員の合意を得るには至らなかった。企業が養成に参加するためには、他の健康関連資格に対する健幸アンバサダーのポジショニング（価値）の明確化や、制度的建てつけの確立、およびコンテンツの確立という前提条件があることが判明したためである。

2018年度は健幸アンバサダーの養成に取り組み事と並行して、企業会員の養成協力の前提となる健幸アンバサダーの価値の明確化やSWC協議会内の共通認識の醸成、制度化に向けた調整、講座カリキュラムやコンテンツの充実・提供方法の柔軟化、運営主体の設立、課金方法の具体化と合意形成等、健幸アンバサダーの養成拡大に向けた土台作りを行う必要がある。

このため、当初予定していた2018年度の養成人数目標5万人は1年延長することを提案し、SWC協議会において了承された（2-1-5 図8）。2018年度に土台作りが行われることで、2019年度から企業と自治体の協力を得て多様な養成モデルによる健幸アンバサダーの養成が全国で実現するとともに、養成された健幸アンバサダー

の継続活動の支援に取り組むことが可能となると考えられる。



2-1-5 図8 事業スケジュール(案)

3 普及啓発活動

3-1 目的

本事業では、無関心層に繰り返し健康情報を届けるためには、生活のあらゆる場面において、口コミで健康情報が日常的に耳に入ってくる情報網を構築することが必要と考え、2030年度までに全国に200万人の健幸アンバサダーを養成する計画である。

上記目標を達成するためには、事業拡大を図ることが必須であり、そのために多くの自治体や企業・団体等の参画を推進する策が必要であると考えた。そこで、自治体や企業・団体等の職員に向けた周知活動、また、一般住民を対象とした講演会等での情報発信により、本事業の普及啓発に取り組んだ。

3-2 活動内容

(1) シンポジウムの開催

2017年10月27日(金)、筑波大学東京キャンパス文京校舎134講義室にて、「SWC協議会 健幸アンバサダー養成プロジェクトシンポジウム」を下記の通り開催した。無関心層の特徴やヘルスリテラシー向上の取組み方法や、見附市での成功事例の紹介を行い、4省庁、62自治体、17企業、13メディア、その他6団体で合計102団体

(170名)が参加した。

日時：2017年10月27日(金) 14:00～16:00

会場：筑波大学東京キャンパス文京校舎 134 講義室

主催：SWC 協議会

プログラム：

第1講 14:00～14:30 【基調講演Ⅰ】

見附市における成果の出る SWC 政策の秘訣

新潟県見附市長 久住 時男

第2講 14:30～15:00 【基調講演Ⅱ】

健康無関心層とヘルスリテラシー

筑波大学大学院教授 久野 譜也

第3講 15:00～16:00 【シンポジウム】

健康無関心層の心に届く情報提供のしくみ

司会 塚尾 晶子 (株)つくばウェルネスリサーチ執行役員

パネリスト 久住 時男 新潟県見附市長

土屋 厚子 静岡県健康福祉部理事

下光 輝一 健康・体づくり事業財団理事長

久野 譜也 筑波大学大学院教授

増本 岳 (株)カーブスジャパン代表取締役会長兼 CEO

岩井 泰雅 第一生命保険(株)執行役員

参加団体：合計 102 団体 (4 省庁・62 自治体・17 企業・13 メディア・その他 6 団体)

SWC協議会
健康アンバサダー養成プロジェクト
シンポジウム開催のご案内

**健康無関心層の「心に届く」
情報提供の仕組み**

平成29年10月27日(金) 14:00～16:00 (受付開始13:30)

会場 筑波大学東京キャンパス文京校舎 1階 134 講義室

主催 Smart Wellness Community 協議会

ご参加の場合は、お手数ですが、下記連絡票にて
10月20日(金)までにFAXまたはメールでご連絡ください。
お申し込みは必ずこの用紙でお申し込みください。

出席連絡票

【FAX 返信先】04-7197-2361
【MAILアドレス】info@twr.jp

自治体名 _____

部署名 _____

参加者氏名 _____

参加者氏名 _____

参加者氏名 _____

連絡先 TEL: _____ Email: _____

【問い合わせ先】
SWC 協議会事務局 株式会社つくばウェルネスリサーチ内 (担当: 西田/赤塚)
TEL: 04-7197-2360 Email: info@twr.jp

時間	内容	講師
14:00～14:30	基調講演Ⅰ	久住 時男 (新潟県見附市長)
14:30～15:00	基調講演Ⅱ	久野 譜也 (筑波大学大学院教授)
15:00～16:00	シンポジウム	塚尾 晶子 (司会) / 久住 時男 / 土屋 厚子 / 下光 輝一 / 久野 譜也 / 増本 岳 / 岩井 泰雅

3-2 図1 開催案内リーフレット

(2) 講演会等での情報発信

本事業のプロジェクト実行委員は、成果報告と普及啓発のための講演会等を積極的に行った。下記に、活動の一例を示す。

3-2 表1 講演会一覧

日付	主催者	講演会タイトル	講演者
2017年9月13日	時評社	超高齢化社会	筑波大学大学院教授 久野譜也
2017年9月27日	時評社	地方創生シンポジウム	筑波大学大学院教授 久野譜也
2017年10月31日～11月2日	日本公衆衛生学会	日本公衆衛生学会総会	筑波大学大学院教授 久野譜也
2017年11月4日	日本未病システム学会	日本未病システム学会特別講演	筑波大学大学院教授 久野譜也
2017年11月8日	山梨県国保連合会	山梨県国保連合会講演会	筑波大学大学院教授 久野譜也
2017年12月15日	SWC協議会 静岡県三島市	静岡県三島市健幸コンシェルジュ講習会	筑波大学大学院教授 久野譜也
2017年1月29日	愛知県国保連合会	愛知県国保連合会講演会	筑波大学大学院教授 久野譜也
2018年1月30日～31日	SWC首長研究会	第17回SWC首長研究会	筑波大学大学院教授 久野譜也 つくばユニバースリサーチ執行役員 塚尾晶子
2018年2月20日	北海道国保連合会	北海道国保連合会講演会	筑波大学大学院教授 久野譜也
2018年3月27日	日本未病システム学会	ME-BYOサミット	筑波大学大学院教授 久野譜也

(3) メディア掲載

本事業に関するメディア掲載は下記の通りである。

3-2 表2 メディア掲載一覧

	掲載日	メディアの種類	掲載(放送)メディア名	掲載内容
1	2017年9月14日	新聞	静岡新聞	健康情報広めよう 県などで提供者養成 静岡県主催の「健幸アンバサダー養成講座」開催案内
2	2017年9月16日	新聞	静岡新聞	健康の“伝道師”養成 三島市で年度内300人以上の健幸アンバサダーを育成する取り組みの紹介
3	2017年10月30日	新聞	日本経済新聞	健康無関心層を減少させる地域のロコミ戦略～健幸アンバサダー200万人養生プロジェクト～
4	2017年10月31日	Web	日経デジタルヘルス	ロコミに着目、200万人の「健幸アンバサダー」を養成へ SWC協議会、健康無関心層の切り崩しを狙う
5	2017年11月7日	新聞	静岡新聞	健康寿命延伸手助け 伝道師養成へ 静岡で県講座
6	2017年11月22日	新聞	日本経済新聞	健康無関心層の「心に届ける」 2017年10月27日(金) SWC協議会 健幸アンバサダー養成プロジェクトシンポジウム開催について
7	2017年12月1日	雑誌	カープスマガジン	特集「いま知っておきたい 健康の新ジョーシキ キーワード4」 ・実は国民の7割が「健康無関心層」 ・7割の健康無関心層を動かそう！
8	2017年12月6日	新聞	日本経済新聞	コラム「砂上の安心網」で、自助を育む取組みとして、新潟県見附市での健幸アンバサダー養成を例示
9	2018年1月1日	雑誌	へるすあっぷ21	健康無関心層を半減！ 健幸アンバサダーの養成に本腰(SWC協議会)
10	2018年2月20日	新聞	夕刊フジ特別版	白寿生化学研究所原副社長との対談記事「長寿社会の実現目指し 健康無関心層へ積極アプローチ」
11	2018年2月23日	書籍	日本経済新聞書籍	日本経済新聞コラム「砂上の安心網」書籍化により、自助を育む取組みとして、新潟県見附市での健幸アンバサダー養成を例示

(4) 健幸アンバサダー会員の養成講座後の実際の活動例

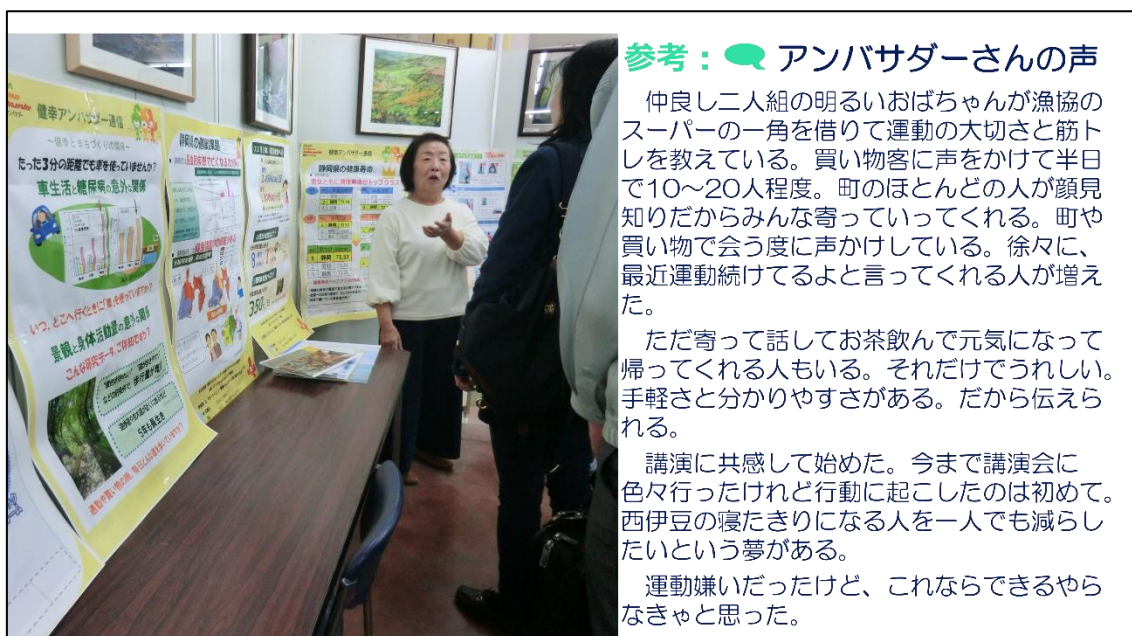
健幸アンバサダー養成講座受講後の受講者の活動の一例を示す。



健幸の波及効果：コミュニティエンパワメントの向上

クリスマスの仮装をして、健幸アンバサダーの人たちが先導し思い思いのコースをウォーキング。観光客や地元の子もたちから声をかけてもらって、かなり楽しかった様子。

3-2 図2 活動事例 静岡県松崎町



参考：アンバサダーさんの声

仲よし二人組の明るいおばちゃんが漁協のスーパーの一角を借りて運動の大切さと筋トレを教えている。買い物客に声をかけて半日で10~20人程度。町のほとんどの人が顔見知りだからみんな寄ってってくれる。町や買い物で会う度に声かけしている。徐々に、最近運動続けてるよと言ってくれる人が増えた。

ただ寄って話してお茶飲んで元気になって帰ってくれる人もいる。それだけでうれしい。手軽さと分かりやすさがある。だから伝えられる。

講演に共感して始めた。今まで講演会に色々行ったけれど行動に起こしたのは初めて。西伊豆の寝たきりになる人を一人でも減らしたいという夢がある。

運動嫌いだったけど、これならできるやらなきゃと思った。

3-2 図3 活動事例 静岡県西伊豆町

(5) 健幸アンバサダー会員のコメント抜粋

健幸アンバサダー養成講座受講後アンケートを実施し、回答内容の一例を示す。

参考：健幸アンバサダー養成講座受講後アンケート自由記述記載内容（抜粋）

『健幸アンバサダーすごい！！無関心層に知って欲しい。伝えたい。力を合わせて、更に健康への一歩を踏み出せる人を増やしたいです。』

『熱い思いを感じながら講義を聞かせてもらいました。糖尿病や生活習慣病の割合を知って、本当にこのままだと国の医療保険制度は破綻してしまうと思いました。健幸アンバサダーになって誇りと使命感を持って健康の大切さを伝えて広げていきたい。』

『パッションを感じる講義でした。健幸アンバサダーに認定されとても嬉しいです。』

『先生熱い！！健幸アンバサダーの活動していることが、国の将来を救う。理論的講義で核心に触れ、背中を押された気がします。』

『私たちの活動が日本の医療保険制度を維持していくために、次の世代のために大きな貢献をしていくことになる。私たちで日本を救え！』

3-2 図4 健幸アンバサダー養成講座受講後アンケート抜粋

参考：健幸アンバサダーへのインタビューコメント（抜粋）

● **なぜ、お友達に健康情報を伝えてあげようと思いますか？**

自分より若い人とか、自分と歳が変わらない人が薬をいっぱいもらって、ずっと病院に通って、思い病気があって、沢山辛いこととか、家族に起こっていることを見ているとやっぱり何が大事かという、「健康が一番大事」だなんて、凄く思うんですね。

長生きもそうなんですが、健康で長くいられる、というのが一番。それで、友達に恵まれてってというのが、一番人生で幸せなことだろうと思うので、それぞれ、その人の人生ではあるけれども、もし興味を持ってもらえて変えていけたら、人生が変わると思うので、伝えられればいいなという気持ちですね。

3-2 図5 健幸アンバサダー養成講座受講後インタビューコメント抜粋

4 まとめ・提言

本事業を2年間実証し、これまでの自治体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。また、実際の健幸情報の伝達も確実に広がり、当初は、健幸アンバサダー1人が5人程度に情報伝達することを想定していたが、実際にはその3倍の人数への伝達を可能としている。

現在、事務局には健幸アンバサダーの養成方法についての問い合わせが多く寄せられ各団体の関心度の高さがうかがえる。また、2018年度からの参画団体も拡充している。これらの例が示す通り、各地域で無関心層対策が必要にもかかわらず、その具体策がなかった状況で、本プロジェクトはこの課題を解決できる有望な施策との認識を多くの関係者において持たれたことが特徴と言える。それゆえ、今後養成数が増え、無関心層へ健康情報が届く環境整備は飛躍的に拡大していくことが期待されると同時に、その結果ヘルスリテラシーが向上すると、健康寿命の延伸や社会保障制度の持続性への貢献も期待される。

健康無関心層に情報を届け続け、最終的には相手のヘルスリテラシーを向上させ、行動変容に導くためには、健幸アンバサダーが、なかなか相手に変化が見られなくとも、伝え続ける気持ちを持続し、伝えることを止めないことが求められる。それゆえ、2年目より健幸アンバサダーに対するフォローアップ講座を立ち上げたが、この講座内容の教育効果を如何に上げるかの工夫と、健幸アンバサダーの取得者がこの講座に参加したくなる、かつ参加しやすい状況をどのように構築していくのかが重要である。

また、今後200万人養成するためには、1年当たりの養成講座数を飛躍的に増加させる必要があるが、それを支えるためには事務局機能の強化と講座の担当講師の量と質の確保が大変重要な課題となる。

例えば、具体的な例として、養成講座の運営に関わっている自治体及び企業の関係者からのコメント、及び受講生の受講後アンケートをみると、健幸アンバサダーのモチベーションUPについては、現在の初代講師(健幸アンバサダープロフェッサー)の講演術に頼っている面があり、これと同様なレベルの講演者を多数養成することは、現実的ではないと思われる。今回のこの一連のプロジェクトを通じて感じたことは、従来の多様な専門職の指導法は知識の伝承に終始しており、相手の心に火をつけていないのではないかと感じている。これまでの専門職の講義では、知識と技法の指導がコアコンピタンスとされてきているため、基本的に全国にいる健康関連の大部分の指導者は、健幸アンバサダー養成講座の講師として参加者の心に火をつける指導法という点では十分ではない可能性が考えられる。健幸アンバサダーの使命と役割を如何に伝えられるか、すなわち心に火をつけるためのシステムづくりが、このプロジェクトの成功の可否となると考えられる。