

平成 29 年 10 月 27 日

健康無関心層を減少させ健康格差を和らげる情報拡散システムの開発 -インフルエンサーとしての健幸アンバサダー[®] 200 万人養成プロジェクト-

スマートウエルネスコミュニティ（SWC）協議会
健幸アンバサダー養成プロジェクト事務局
（株式会社つくばウエルネスリサーチ内）

なぜ、国や自治体あるいは健保等の予防施策（健康づくり）の効果が顕著に出ないのか？
また、超高齢社会の我が国において健康サービスの市場が期待通りに伸びないのか？
この答えの一つとして筑波大学久野研究室の研究から、①成人の約 7 割が健康無関心層であること、②この無関心層の特徴として新たな健康情報を取ろうとしない態度であることが明らかにされたことより、いくら国や自治体が広報を打っても、情報を届けたい無関心層にはほとんど届いておらず、ヘルスリテラシーの向上がみられないと考えられます。リテラシーの向上が見られなければ、行動変容が生じにくいいため、如何にこの無関心層にも健康情報を届ける方策の具体化が、今まさに求められています。

健幸アンバサダーとは

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くの地域住民に「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）を担います。専門的な指導者及び既存の市民委員ではなく、ヘルスリテラシーの向上に寄与する情報提供が任務となります。そのため、専門職（医師・保健師・管理栄養士・健康運動指導士等）や市民委員（民生委員、食生活改善委員等）の兼務することにより、地域への情報の網掛けがより強固となります。

健幸アンバサダー養成プロジェクト概要

健康づくり無関心層対策による健康長寿社会の形成と市場創生

SWC 協議会のチャレンジ

-インフルエンサーによる口コミ戦略は健康づくり無関心層にリーチできる-

■ 背景

健幸都市創生に重要な視点は健康づくり無関心層対策です。国や地方自治体では、「健康日本 21」や 2001 年頃より健康サービス産業創生に向け取り組んできましたが、健康づくり無関心層の割合は変わらず、健康サービス産業の市場規模はあまり大きくなっていません。成人の約 7 割が健康無関心層であること、この無関心層の特徴として新たな健康情報を取ろうとしない態度であることが筑波大学久野研究室の研究から明らかになっています。しかしながら、スマートウエルネスシティ（SWC）総合特区の取り組みで、口コミ戦略が健康づくり無関心層に情報を届け、ヘルスリテラシーを向上させ行動変容につながる可能性が示唆されました。

そこで 2016 年度より、SWC 協議会では、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において口コミで情報を拡散する「健幸アンバサダー」を 200 万人養成することを計画し、国・自治体・企業・大学・関連団体等と連携してフィジビリティスタディを開始しました。今年度には全国 10 自治体、20 企業・団体で 1 万人の養成に向け活動し、制度の精錬を図っています。

なお、本取り組みは、2016 年度に政府の一億総活躍プラン及び東京オリパラのレガシー中間報告に位置付けられ、2016・2017 年度においては、厚生労働省「地域におけるインセンティブネットワークモデル構築事業」として採択を受けています。また、プロジェクト実行委員会にはオブザーバーとして厚生労働省に加え、国土交通省、スポーツ庁も参加して、この計画の具体化を進めています。

■ 2016 年度プロジェクトの実績

2030 年度に 200 万人の健幸アンバサダー養成に向けて、2016 年度は下記の取り組みを実施しました。

2016年度PJの実証項目

- ① 健幸アンバサダーの活動と役割定義の明確化
- ② 地域で健幸アンバサダーが機能するために既存住民組織委員及び企業社員との連携
- ③ 健幸アンバサダー育成のためのカリキュラムと教材例の開発
- ④ モデル地域での健幸アンバサダーの介入効果と課題の抽出

2016年度
PJの成果

- 健幸アンバサダー養成のカリキュラム構築
- 自治体と民間の連携による育成システム構築

自治体側の手ごたえ

- ・企業側の働きかけにより、幅広い市民が集まった。
- ・市民や職員のヘルスリテラシーが向上した。
- ・市民の行動変容につながった。
- ・業務量や予算の負担が少ない。

企業側の手ごたえ

- ・産官学の連携によって企業が入りやすい仕組み作りができた。
- ・企業のイメージアップ、ブランド力の向上につながった。
- ・職員のヘルスリテラシーが向上した。

2017 年度の健幸アンバサダー養成プロジェクトのアウトカムとして、① アンバサダー拡大策の具体化、② アンバサダービジネスモデルの構築を掲げ、拡大策の KPI として 2017 年度の健幸アンバサダー養成目標を 10,000 人に設定しました。

健幸アンバサダーが届ける情報の質の担保

健幸アンバサダーは、SWC 協議会（有識者による認証委員で組織）が認証した健康関連情報コンテンツ「健幸アンバサダー通信」を配布していきます。また、SWC 協議会は定期的に最新の健康情報を健幸アンバサダーに発信します。

健幸アンバサダーを取得された方々の声

実際に健幸アンバサダー養成講座の受講者の皆さまの声を集めました。

「自分自身勉強させていただいたので、少しでも多くの人達に結果をお伝えできればと思っています」

「講習会は大変勉強になりました。人に伝えることはなかなか難しいと思いますが、知人に今日の話をしてみます」

「口コミは拡散力が強いと思うので、いいと思います。市民が伝えることに説得力があり、いいと思います」

「大変参考になる勉強会をありがとうございました。店舗にも『健幸アンバサダーのいる店』ポスターやのぼりなどでお客様からの認知度を上げられるといいなと思います」

「同封のチラシを使って職場の人たちに今日の情報を伝えて広めていけたらいいなと思います」

健幸アンバサダーの活動意義を理解され、身近な人々に広めていこうという意識を持っていただいたことが伺えました。

今後の取り組みについて

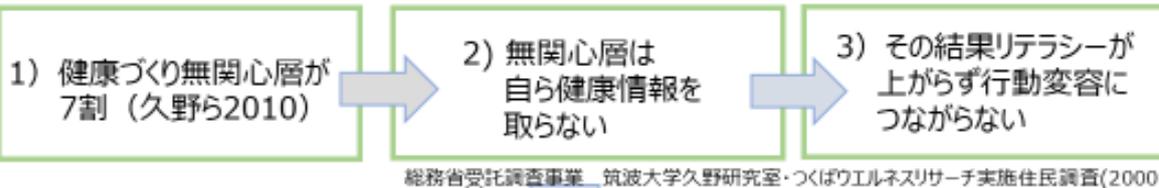
2030年度までに200万人の健幸アンバサダーを養成するため、全国の自治体にて「健幸アンバサダー養成講座」を実施します。2017年度には1万人、2018年度には5万人の養成を予定しており、全国普及のための指導員養成も進めております。同時に、協賛企業の協力を得ながらカリキュラムの充実と教材の開発を進め、常に健幸アンバサダーをサポートする体制も整備していきます。

健幸アンバサダー実行委員会のメンバー



健幸アンバサダーの実行メンバーと各テーマごとのワーキンググループを設立

健幸アンバサダー養成プロジェクト 背景



1. これを変えるためにはコミュニティ単位で情報拡散される仕組みが必要
 2. 口コミを誘発させる広報は無関心層にリーチ出来る可能性を示唆
- 文部科学省 スポーツを通じた地域コミュニティ活性化促進事業
筑波大学久野研究室・つくばウエルネスリサーチ (2015)



全国コミュニティ単位で無関心層に繰り返し健康情報を届けるためには、200万人の健幸アンバサダーの養成が必要

普及率理論「普及率が16%に達するとブームとなり一気に加速する」
(Iqbal, M. ロジャース, イノベーションの普及, 2007)



健幸アンバサダーとは



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)



健幸アンバサダーを養成するメリット



なぜ、国や自治体あるいは健保等の予防施策(健康づくり)の効果が出ないのか？
なぜ、超高齢社会の我が国において健康サービスの市場が期待通りに伸びないのか？

原因①

国民の成人の約7割が健康無関心層であること

原因②

無関心層の特徴として新たな健康情報を取ろうとしない態度であること

口コミによって健康情報を拡散する仕組みが有効

解決策

健幸アンバサダーの養成

全国コミュニティ単位で繰り返し健康関連情報を届ける仕組みを構築
無関心層にも健康関連情報を届けることにより、行動変容に結び付ける



スマート ウェルネス コミュニティ 財団

健幸アンバサダー養成講座 カリキュラム



合計時間 130分

形式	テーマ	所要時間(分)
講義	健幸アンバサダーの使命と役割	15
講義	健幸情報 (1) 自然と健幸になれるまちづくり	15
講義	健幸情報 (2) 生活習慣病予防	15
講義/実技	健幸情報 (3) サルコペニア予防と筋力トレーニング	30
講義	健幸情報 (4) がん予防と検診のすすめ	15
講義	心に届く情報の伝え方	15
実技	健幸情報の提供法	20

※講義内容は、適宜変更されます。



スマート ウェルネス コミュニティ 財団

健幸アンバサダー養成プロジェクトに参画するメリット



自治体・企業等 主な共通メリット

- 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・企業等 それぞれのメリット

自治体	地域住民にサービスを提供する企業等	「健康経営」を推進する企業
<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、既存事業とは異なる幅広い住民層をターゲット化が可能となる。●国保調整交付金の情報提供の加点ポイントとなる。	<ul style="list-style-type: none">●自治体との連携が用意される。●企業等のイメージアップ、ブランド力の向上につながる。	<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。



<本件に関する問い合わせ先>

SWC協議会

健幸アンバサダー養成プロジェクト事務局
(株式会社つくばウェルネスリサーチ内)

Tel : 04-7197-2360 (代)

E-mail : info@twr.jp

Smart
Wellness
Ambassador
健幸アンバサダー

