

健康長寿に係る先進的な取組事例

ときがわ町

～2013 スマールチェンジ・ポイントキャンペーン～

1. ときがわ町の概要

町では、平成25年1月1日現在人口が12,469人、高齢者人口は3,489人、高齢化率は28.0%と昨年度の26.4%と比較し急増している。高齢化率は平成24年10月1日現在の全国平均24.1%や埼玉県平均22.0%と比較し高くなっており、今後はさらに高齢化が進むことが予想され、平成47年には44.0%に達する見込みとなっている。

①	面積	55.77km ²
②	人口	12,469人
③	②のうち65歳以上人口（再掲） ※【 】内は高齢化率	3,489人 【28.0%】

高齢化の推移と将来推計

単位：人

	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年	平成32年	平成37年	平成47年
	国勢調査人口				将来推計人口				
総人口	13,489	14,251	13,966	13,271	12,503	11,736	10,953	10,162	8,484
高齢化率	13.8%	15.7%	18.3%	21.2%	24.3%	30.0%	35.5%	39.9%	44.0%
高齢者人口 (65歳以上)	1,856	2,243	2,558	2,807	3,034	3,525	3,888	4,057	3,729
前期高齢者 (65～74歳)	1,120	1,390	1,484	1,422	1,506	1,890	2,095	1,875	1,268
後期高齢者 (75歳以上)	736	853	1,074	1,385	1,528	1,635	1,793	2,182	2,461

資料：平成17年までは国勢調査

平成22年以降は「日本の市町村別将来推計人口(平成20年12月推計)」「平成17年国勢調査人口を基準に推計」

2. 取り組みの概要

町では、人生を元気で豊かに過ごすためには日々の健康づくりが重要と考え、住民に健康的な生活習慣の大切さを理解してもらい、自発的に健康行動を選択・継続してもらえよう、平成22年度よりスマールチェンジ活動の推進を開始した。町の健康づくり開発に向けて、早稲田大学応用健康科学研究室（代表：竹中晃二教授）と連携をはかりソーシャルマーケティングの考え方を基に町全体のヘルスプロモーション活動を展開している。大学との共同研究事業を通して、健康に関する最新の情報やデータ分析等を町民の健康づくり施策に役立てている。

本年度、町民の健康運動行動であるスマールチェンジ活動の更なる広がりを目指しスマールチェンジ・ポイントキャンペーンを開始した。この事業は、「はじめよう！健康づくり 広げよう！地域の和」をキャッチフレーズに、健康目標を立てて、町有施設や協賛店から特典サービスを受けたり、健康診査や健康づくり事業、ボランティア活動等に参加して、集めたポイントで景品をもらう事業となっている。

☆スモールチェンジ活動とは☆

～健康づくりのためにわずかなことから始めよう！合言葉はスモールチェンジ～

スモールチェンジとは、一大決心を必要としない小さな健康行動のこと。「食事は真っ先に野菜から食べる」「お茶碗のサイズを一回り小さくする」「朝起きてすぐの喫煙を30分先に延ばす」というように行動の敷居を高くしない活動を増やすこと。いくら良い行動であっても、続けなければ効果は得られず継続も難しい。確実にできる内容をしっかりと継続し、そのような行動を増やしていくことで生活習慣病を予防する取り組み。



3. 取り組みの契機

- 1) 高齢化率の上昇に伴い、今後医療費の上昇を抑制する具体的施策を検討していかななくてはならない。いつまでも住み慣れた町で生活をしていけるためには、生活習慣病予防への取り組みは必須である。健診を受ける人や、保健指導、健康教育に参加する人を増やしていくことが課題。
- 2) スモールチェンジ活用リーフレットや健診ニュースの配布で「わずかなことから始めよう！スモールチェンジ」を合言葉に徐々スモールチェンジ浸透してきた。しかし、圧倒的に多い前熟考ステージや熟考ステージの人たちへの動機づけの一つとして新たな取り組みが必要となった
- 3) 今までのような保健衛生分野だけの取り組みでは健康づくりの広がりには限界がある。商工会や観光施設などと連携し、町民が主体的に健康づくりに取り組むことができるような魅力ある事業を展開する必要がある。

4. 取り組みの内容

事業名	スモールチェンジ・ポイントキャンペーン事業	
事業内容	「はじめよう！健康づくり 広げよう！地域の和」をキャッチフレーズに、健康目標を立てて、町有施設や協賛店から特典サービスを受けたり、健康診査や健康づくり事業、ボランティア活動等に参加して、集めたポイントで景品をもらう事業。	
事業開始	平成25年度	
	平成25年度	平成24年度
予算	需用費 550,000円 印刷製本費 250,000円	
参加人数	20歳以上の町民対象	
期間	平成25年4月～平成26年3月	
実施体制	健康づくり開発委員会 保健センター 町内協賛店	

【実施内容】

1) 平成 24 年度健康づくり開発委員会※にて提案（8 月・1 月）

※平成 23 年度設立。ときがわ町のスモールチェンジ活動など健康づくりをバックアップするために、公民組織から代表者を選出し平成 22 年に設立された組織。主に中高年の生活習慣病予防対策についての検討や今後のスモールチェンジの普及啓発について意見交換を行っている。

2) 商工会との打ち合わせ 協賛店の募集（平成 25 年 2 月）

商工会商業部の協力を得て、商工会職員と保健センター職員で、町内の店舗を回りポイントキャンペーンの趣旨説明と協賛店への協力依頼を行った。

3) 全世帯にスモールチェンジポイントキャンペーンチラシとポイントカードの配布（平成 25 年 3 月末）。同時に、心と体のスモールチェンジリーフレットの配布も行い、スモールチェンジ活動の啓発を行った。4 月号の広報においてもポイントキャンペーンのPRを行った。同時に町内協賛店にポスターの掲示を依頼。

4) 50 店舗の各協賛店で特典サービスの開始（平成 25 年 4 月 1 日～平成 26 年 3 月 31 日）。ポイントカードの「目標」の部分にスモールチェンジ目標を記入することで、町の協賛店から買い物ごとに特典サービスを受けることができる。

5) 集団特定健診にて啓発。約 1500 人の受診者へ健診ニュースを発行。（平成 25 年 5 月～6 月）

特定健診・若者健診・いきいき健診の受診者に対し健診ニュースを配布しスモールチェンジの啓発を行った。また、健康づくりへの意識調査も実施し、町民のスモールチェンジの認知度や取り組み状況などを分析した。健診の場面でも、ポイントキャンペーンの説明を行い、積極的に活用してもらえるよう啓発をした。

6) 景品交換の実施（平成 25 年 7 月 1 日～12 月 31 日）

健診を受けたり、町の健康づくり事業に参加するなど「体に良いこと」をするとカードにポイントをためることができる。15ポイント以上で、スモールチェンジ関連グッズをプレゼントする。

2013スモールチェンジポイントカード

Health Tokigawa

スモールチェンジポイントカードの使い方

ステップ① 目標欄にスモールチェンジ目標を記入します。
ステップ② 健診や健康づくり事業に参加してポイントを溜めます。
ステップ③ 15ポイント以上集めたら、保健センターで景品がもらえます。

このカードを提示して、協賛店で買物をすれば特典サービスが受けられます。

有効期間
有効期間（ポイントが獲得できる期間）
平成25年4月1日～平成25年12月31日
※集めたポイントの換領は有効期限の上記までで、換領が過ぎる期間
平成25年7月1日～平成26年1月31日
ポイントカード一年間有効（カードが壊れた場合はサービスが得られる期間）
平成25年4月1日～平成26年3月31日

氏名 _____ 年齢 _____ 性別 _____
住所 _____

目標 スモールチェンジ目標を立てよう!

健康診断 各種健康診断を受けよう!

健康診断	1回50	乳がん検診	1回50
若者の健診	1回50	いきいき健診	1回50
人間ドック	1回50		
がん検診等	1つ受診することに3ポイント		
胃がん検診	1回50	大腸がん検診	1回50
肺がん検診	1回50	乳がん検診	1回50
子宮がん検診	1回50	前立腺がん検診	1回50
オースミル検診	1回50	特定健康指導	1回50

参加 健康づくり事業に参加しよう!

集めたポイント

ポイント交換

5. 取り組みの効果

1) スモールチェンジ活動（住民主体の健康づくり行動）の広がり

(1) スモールチェンジのブランド化

- ①ロゴ入りオリジナルポロシャツを毎週水曜日に町職員が着用し、6月定例議会においてもポロシャツを着用し新聞でも報道されるなど話題を呼んだ。
- ②役場庁内、地区組織、健康づくり開発委員メンバーが所属する組織の中で通知文等にスモールチェンジのロゴを積極的に活用し、住民がロゴを目にする機会が増えた。

- (2) 健康づくり開発委員会と早稲田大学で TOKIGAWA スモチェンストレッチ体操を考案し、6月24日「スモールチェンジ講演会」にてお披露目会を行うなどスモールチェンジ活動が広まっていった。さらに、スモチェンサポーターを養成し、年内20事業でスモールチェンジ活動をPRした。ときがわまつりや町民体育祭、熟年オリンピックなどで広くPRする機会を得た。



- (3) スモールチェンジ啓発媒体である新聞を8団体（番匠地区、民生委員、愛育班、健康かわせみ会、商工会、生涯学習課、産業観光課、保健センター）が4月より毎月発行し、スモールチェンジ活動の啓発を開始。



2) 健康診査・がん検診の受診率増加

11月末までの健診（検診）において、昨年度より受診者が増加した。

【健診受診人数】

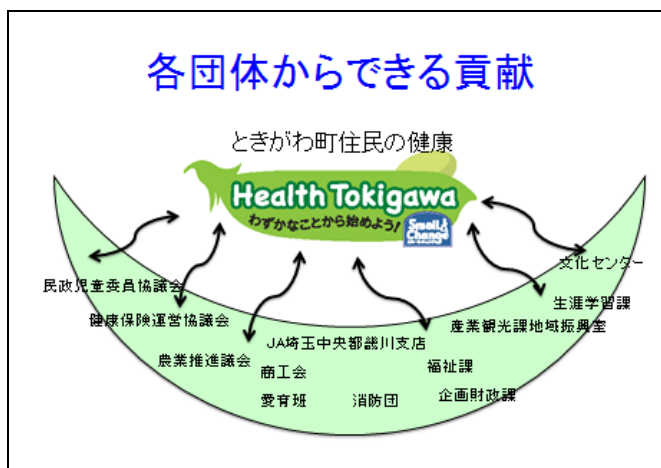
	特定健診	いきいき健診	若者健診	大腸がん	胸部レントゲン	前立腺がん
H24	798人	198人	134人	795人	1109人	276人
H25	863人	220人	151人	860人	1180人	299人
比較	108%	111%	113%	108%	106%	108%

【がん検診受診数】

	集団胃がん	個別胃がん	集団乳がん
H24	315人	328人	447人
H25	330人	391人	579人
比較	105%	119%	130%

6. 成功の要因、創意工夫した点

健康づくり開発委員会への提案や地域の商工会と共同した取り組みを行うことにより、保健医療以外の他領域・地域諸団体へと健康づくりの輪が広がった。ロゴの積極的な活用などにより、健康関連専門家ではないが、自分の仕事や町民とのかかわりの中で、健康づくりに貢献したり、実践できることはないかを考えて保健センターから離れた場所でも積極的に健康づくりを展開してくれるきっかけづくりとなった。各団体で無理なく取り組めるスモールチェンジ活動を実施してくれるようになったり、スモールチェンジ新聞を発行するなど主体的な取り組みが始まっている。さらに、各ポジションで実施したスモールチェンジ活動を健康づくり開発委員会にフィードバックすることにより、情報交換が出来たり、新たなアイデアをうむ場となっている。



<8月の開発委員会>

7. 課題、今後の取り組み

スモールチェンジ・ポイントキャンペーンについては、本年度開始の事業であるため成果については、まだ結論を出すことは出来ない。ポイントカードの利用状況はまだまだ少なく今後もPRをしていく必要がある。本事業の目標である生活習慣病の予防効果や医療費抑制効果は成果が出るまでに時間がかかり見えにくい。

しかしながら、本年度の取り組みにより、以前から取り組んできたスモールチェンジ活動をあらためて町民に知ってもらいきっかけづくりにはなっている。今まで、この活動を知らなかった人でもロゴを目にする機会が増えたり、ボランティアでスモールチェンジサポーターとなって積極的に健康づくり活動に参加してくれる人も出てきている。スモールチェンジ活動の目標は、健康行動に注目させ、敷居を低くし住民が主体的に健康づくりを初められ、健康行動に非常に多い逆戻りを予防することにある。本年度早稲田大学が行った調査の中で、スモールチェンジという敷居の低い行動を推奨することにより、今現在全く運動習慣のない（前熟考ステージや熟考ステージの）人たちも「これならできそうだ、続けていけそうだ」と受け入れてくれる人が多いという結果がでている。保健センターとして①定年退職前に住民が健康的な生活習慣を形成する②住民の健康意識の底上げをしていくという課題がある。今後も、スモールチェンジ活動を中心に魅力ある取り組みを続け、生活習慣病の減少に向けて取り組んでいきたい。