

## I. 第2回会議の振り返りと会議報告書のとりまとめに向けて

## ■検討の視点

- ・健康と支え合いの循環の仕掛け・仕組みをつくる
- ・個人の健康と支え合い活動の循環で、まちの元気につなげる

## ■主な意見

健康づくり・支え合いの地域づくり	<p>○より多くの参加</p> <p>【健・支】ポイントを含む、いろいろなきっかけづくりの取組。</p> <p>【健・支】活動や感想などの口コミやSNS等での発信。</p> <p>【支】個人の間隙時間と地域活動のマッチング。</p> <p>【支】ボランティアに関心がある層への具体的な活動提示（目的意識の明確化）。</p> <p>【支】ニーズ側からの「してほしいこと」の発信。</p> <p>○世話役</p> <p>【支】世話役経験者の「やってみて良かった」ことを市民に発信する機会づくり</p> <p>【支】市民活動への敷居を下げ、次の担い手を確保（地域への人材のスライド）</p>
ポイント制度	<p>○制度の認知度について</p> <p>【健・支】別の目的で集まっている会議やイベント等での情報提供。</p> <p>【健・支】関心がない層に対しての目標（商品やサービス）の提示（alko のチャレンジ企画のような）</p> <p>【健・支】個人・団体間でポイントを還元できるような仕組み。</p> <p>○ポイントの対象について</p> <p>【健】「健康における公共」の視点。</p> <p>【健・支】公共性の高い窓口を回る、ボランティアのパンフレットをもらうとポイントが付与される仕組み。</p> <p>【健・支】紹介ポイントや、誰かと一緒に参加するとポイントを加算。</p> <p>【支】支え合いのメニュー出しを一緒に考える機会づくり</p>

## ■会議報告書のとりまとめに向けて

第4回会議	3月20日	これまでの議論のとりまとめ
報告書(案)の確認	3月下旬	電子メールにて報告書(案)に対する意見聴取
報告書の完成、共有	3月31日頃	

## 2. アンケート等

### (1) 調査の概要

対象	主な質問	方法
市民（LINE登録者）	alkoについて ・全員：認知度、魅力 ・登録者：登録のきっかけ、利用後の変化 ・未登録者：登録しない理由	1月にアンケートを実施 LINE
健康ポイント交換申請者	alkoについて ・登録のきっかけ、利用後の変化、期待する機能 ポイント制度について ・認知度、参加の有無	1月にアンケートを実施 Web
サロン代表者	ポイント制度について ・ポイント制度とサロン活動、ポイント交換先 サロンの世話役について ・世話役の期間、よかったこと、負担が大きいこと	12月にアンケートを実施 会場配布・回収
サロン参加者	参加のきっかけ、サロンの楽しさ（効果）、 敷居を低くするために、サロンの中での役割	2月にサロンでヒアリング
高齢者	支え合いポイントの参加意向別集計 住民主体の健康づくりや趣味活動への参加意向	R1 アンケートをクロス集計 郵送配布・郵送回収
地域福祉（市民）	地域活動・ボランティア活動 ・参加状況、参加意向、参加したくない理由、 割くことのできる時間、地域に必要な活動、 行政にしてほしいこと	H28アンケート結果から抽出 郵送配布・郵送回収

\* 詳細は別添資料集参照

## (2) 調査結果の概要

### ○認知度について

(調査結果 P.2)

- ・一定の認知度はあるが、他と比較をすると、認知度向上の余地がある。
- ・LINE アンケートの回答者は約9割(約 2,600 人)が alko を知っている。アクティブ層への啓発は行き届いている。

### ○LINEアンケート

(調査結果 P.3~10)

\*alkoユーザー(約8割)、高年齢者(60歳以上が過半数)の回答が多い。

#### ・30~50歳代は運動やスポーツの頻度が少ない。

- ・alkoの魅力は、「歩数の確認」「ポイント交換」「チャレンジ企画」「気軽さ」など
- ・「alko以外」の歩数アプリも利用している人が約6割
- ・登録したきっかけは、広報・市のHP、知人・友人からの紹介、家族からの紹介の順に多い。20代30代は職場での紹介もみられる。
- ・登録者の約5割が「以前より歩くようになった」と回答
- ・登録しない理由は、「類似アプリの利用」「機能がわからない」「なんとなく」。高齢者は「アプリの登録になれていない」との回答がみられる。

### ○健康ポイント交換者アンケート

(調査結果 P.11~16)

- ・友人等とグループでの運動は、それほど多くない。
- ・回答者の約6割が「歩数が増えた、運動量が増えた」と回答
- ・alkoの魅力は、LINE アンケートと同様。「チームをつくって取り組む」「市からの健康づくり情報」の回答は少ない。
- ・alko に期待する機能として、「alko ポイントと電子決済の連携」「筋トレ、ストレッチなどの動画配信機能」「健診、検診等のデータ入力機能」「栄養、食生活管理機能」など

### ○サロン代表者アンケート

(調査結果 P.17~22)

- ・「ポイント制度がサロン活動を継続する動機になっている」が約6割(残る3割もコロナによる活動停滞を理由に挙げた「どちらとも言えない」)
- ・ポイントの交換先は「商品券」。
- ・世話役をして良かったこととして「知り合いや仲間が増えた」との回答が約8割
- ・世話役の負担が大きいことについて、「後継者の発掘や育成」が5割を超えて最も多く、「引き受けてくれる人がいれば譲りたい」と3分の1の代表者が回答(半数以上の代表者が「できる限り継続したい」)。

## ○サロン参加者ヒアリング

(調査結果 P.23~26)

- ・参加のきっかけは友人や近所の人からの声かけ、回覧、サロンのレクリエーションへの手伝いからなど入口は多様。知り合いの参加は安心材料
- ・サロン参加者同士の会話、交流、運動、企画や講座などが楽しみ
- ・外出のきっかけ、気分転換、元気になるなど、心身の健康につながっている。
- ・継続的に参加されている方が多く、参加に対して敷居を感じる方は少ないものの、中途参加や知人がいないことがハードルとの回答あり。
- ・参加者の中には、お互いに参加の声かけ、周りの人への勧誘、交替で運営の手伝い、会場の花壇の管理、講座の講師などを、サロンの中で自身の「役割」を感じている人も

## ○高齢者アンケート(再集計)

(調査結果 P.27~31)

- \*H30 年度アンケートのため、参加者は支え合いいきいきポイント制度の初期の参加者
- ・参加者は 70 歳代が約6割、80 歳以上が約2割
- ・参加者は非参加者より、趣味の活動、ボランティア活動、町内会、自治会等に参加している人の割合が高い。
- ・支え合いいきいきポイントに参加したくない、参加できない、制度を知らない人は、今後やってみたいことが「特になし」、趣味関係のグループに「参加していない」の割合が高い。
- ・住民主体の健康づくりや趣味の活動について「参加してもよい」の割合は、ポイント制度を知らない人で約6割となる一方、ポイント制度に参加したくない人では約3割にとどまる。

## ○地域福祉に関する市民調査

(調査結果 P.32~39)

- ・地域の活動に参加している人は約7割、ボランティア活動に現在参加している人は約1割
- ・今度のボランティア活動の参加意向について、時間や機会など条件付きで参加したいが約6割
- ・地域の活動に割くことのできる時間は「年に数回」や「月に1日」が多い。
- ・住んでいる地域に必要な活動として、「高齢者・障がい者等の見守り」「防犯」「居場所」「子どもの安全な登下校と遊び場」など
- ・行政にしてほしいこととして、「相談窓口」「したい人とお願いしたい人を結びつける仕組み」「必要な機材や場所の提供」など

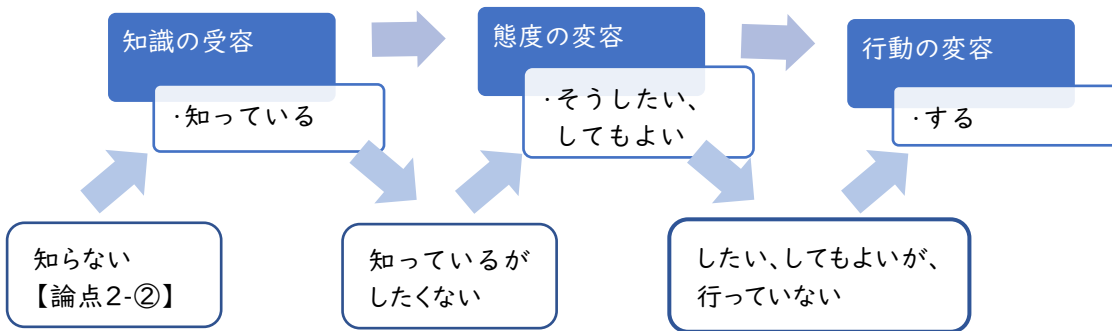
### 3. 施策の展開に向けた論点

#### 論点1:健康づくり、支え合いの地域づくりに取り組む人を増やすために

①健康・支え合い活動に参加していない人にどのようにアプローチすべきか。

#### ■推進の視点

- ・生活習慣が変わるためには(ソーシャル・マーケティング)  
一般に「知識の受容」「態度の変容」「行動の変容」という三段階を経るといわれている。



参考:厚生労働省「健康日本21」、○内を事務局が記載

#### (1)健康づくり

##### ○これまでの議論と調査結果

- ・誰かと一緒に活動することを促す仕掛け【第1回】
- ・ポイントを含む、いろいろなきっかけづくりの取組【第2回】
- ・知人やグループと一緒にする活動の推進【第2回】
- ・ウォーキングは多くの人に身近で、時間、資金、手間、年齢などの制約が他のスポーツや運動と比較して少なく、参加しやすい【P.6、7】
- ・alko 利用者の約6割が「運動量の増加」を、約5割が「健康意識の向上」を感じている【P.7】

##### ○今後の取組への視点

- ・ポピュレーションアプローチ(一定の対象者を想定)
- ・ゼロ次予防、一次予防を主眼に置いたアプローチ
- ・ウォーキングを楽しむ市民が多いまちづくり、ウォーキングをする機会が多いまちづくり  
(alkoは、30~40歳代の参加が主目的)

\*ハイリスクアプローチは、健康づくり推進プランで検討

##### ○ポピュレーションアプローチの取組例

- ・市によるウォーキングイベント、歩き方講座等の実施
- ・歴史、環境、公共施設などの情報を得ながらウォーキングができるコースづくり
- ・自治会等によるウォーキングイベント
- ・事業所による登録の働きかけ

【参考】2つのアプローチ

	ポピュレーションアプローチ	ハイリスクアプローチ
対象	低リスク群、境界域を含む集団全体	高リスク群
役割	主として一次予防	主として二次予防
利点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集団全体に効果が及ぶ</li> <li>・集団全体としての発症者の減少効果が大 きい</li> <li>・集団からハイリスク者を選ぶ手間が省ける</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・方法論が明確で、対象を把握しやすい</li> <li>・個人への効果が高い</li> <li>・対象を絞ることができる</li> </ul>
欠点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人への効果が低い</li> <li>・不十分な介入の場合、健康格差縮小の効 果が低い</li> <li>・漫然と実施した場合、費用対効果が低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・成果は一時的、限局的なことが多い(事業 終了後、維持するのが難しい)。</li> <li>・集団全体への波及効果が小さい</li> <li>・スクリーニングの費用がかかる</li> </ul>

資料:三浦宏子「ポピュレーションアプローチの強化・推進に向けて都道府県・市区町村が取り組むべき方  
向性」<https://www.mhlw.go.jp/content/10800000/000765921.pdf>

【参考】ゼロ次予防・一次予防

ゼロ次予防	その地域や社会に暮らしている人が、意識的な努力をしなくても、つつい健康に 望ましい行動を取るようになって健康度が高まってしまふような「長生きできる町」
一次予防	禁煙や食事などの生活習慣や行動に気をつけて疾病にならないようにする

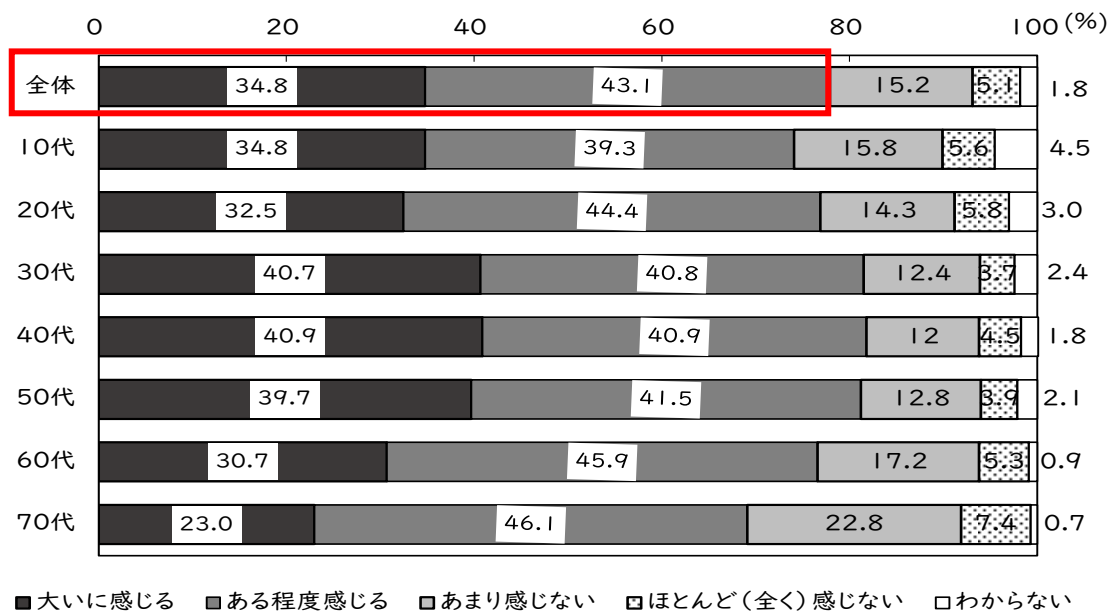
資料:近藤克則「長生きできる町」

「ゼロ次予防」のための設計科学-暮らしている人が健康になる社会づくりに向けて-

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/trafst/14/1/14\\_16/\\_pdf/-char/en](https://www.jstage.jst.go.jp/article/trafst/14/1/14_16/_pdf/-char/en)

・運動不足を感じるか

⇒多くの人が運動不足を感じている

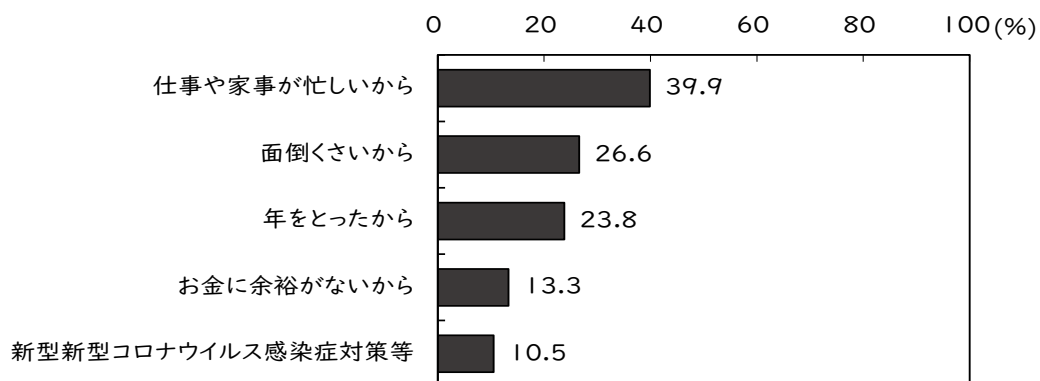


資料:文部科学省「令和3年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」

[https://www.mext.go.jp/sports/content/20220310-spt\\_kensport01-000020487\\_5.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/20220310-spt_kensport01-000020487_5.pdf)

・運動スポーツの実施阻害要因（複数回答、上位5項目）

➡課題は忙しさ、面倒、年齢、資金など

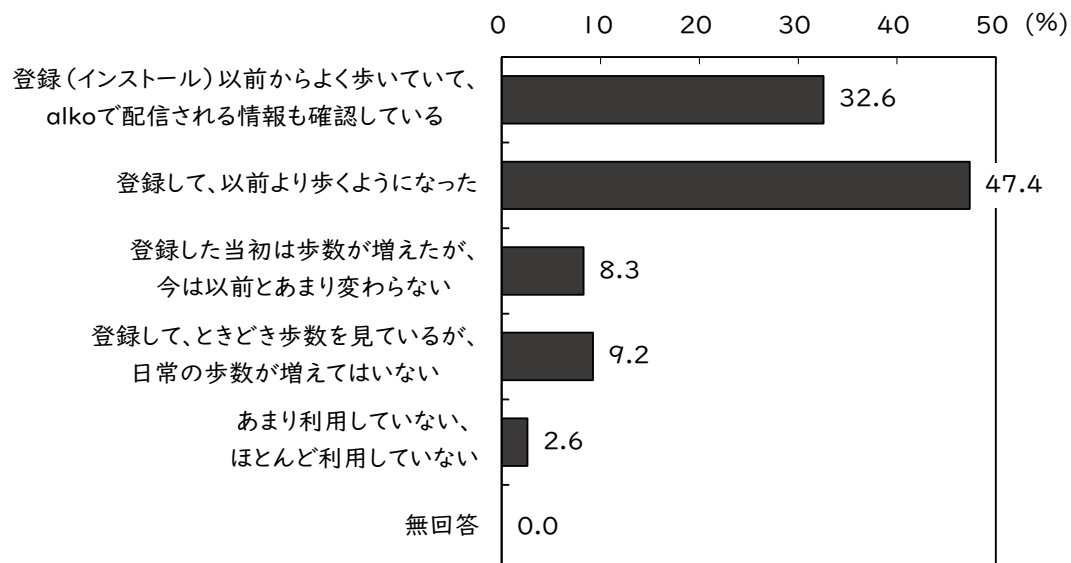


資料：文部科学省「令和3年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」

[https://www.mext.go.jp/sports/content/20220310-spt\\_kensport01-000020487\\_5.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/20220310-spt_kensport01-000020487_5.pdf)

・「alko」を利用してからの歩数の変化（LINE アンケート）

➡登録者の約5割が「以前より歩くようになった」と回答



## (2) 支え合いの地域づくり

### ○これまでの議論と調査結果

- ・参加していない人の掘り下げ【第1回】
- ・個人の間隙時間と地域活動のマッチング【第2回】
- ・ボランティアに関心がある層への具体的な活動提示（目的意識の明確化）【第2回】
- ・ニーズ側からの「してほしいこと」の発信【第2回】
- ・ボランティア活動について、一定の参加意向有、年に数回程度の活動が望まれる【P.9】

### ○今後の取組への視点

- ・参加していない人のタイプを分けてアプローチ

### ○タイプ別のアプローチ

タイプ	アプローチの視点
・孤独や支援が必要だが参加したくない	本人の興味のあることからアプローチ 専門職や市・社協につなぎ個別対応
・少しでもあれば参加してもよい	負担感が少ない参加のあり方 ・単発・短時間のボランティア ・お試し期間 ・常設型の居場所（立ち寄り型）
・支え合いについて、 何ができるかわからない	支え合いの見える化 ・コーディネーター人材・機関の育成 ・マッチングのしくみの導入 運営する人、参加する人に分けすぎない運営
・支えられる側の情報が届かない	してほしいことを登録しやすいしくみ
・参加したいものがない、 参加の受け皿がない	参加メニューの開発 →中間支援団体、生活支援コーディネーター 行政内のボランティア情報や関連講座の集約
・役が回ってくるので参加したくない	★論点1の②へ

### 【参考】小牧市における取組

シニアのための生きがい 総合相談窓口	こまき市民活動ネットワーク、小牧市社会福祉協議会、 小牧市シルバー人材センター、春日井ハローワーク
ワクティブこまき	こまきのボランティア体験会 こまきのボランティア情報誌 こまボラ ボランティアマッチング公式LINE
社会福祉協議会 ボランティアセンター	登録団体の紹介 地域の担い手養成講座



【参考】コーディネートの事例

○コーディネート機関（豊明市）

- ・生活のちょっとした困りごとを、市民どうしがささえあうのが「おたがいさまセンターちゃっと」です。
- ・豊明市民と、JAあいち尾東・コープあいち・南医療生協の協働による、豊明市の住民主体型生活サポート事業です。

資料：<https://www.city.toyoake.lg.jp/secure/7864/chatto-brochure.pdf>

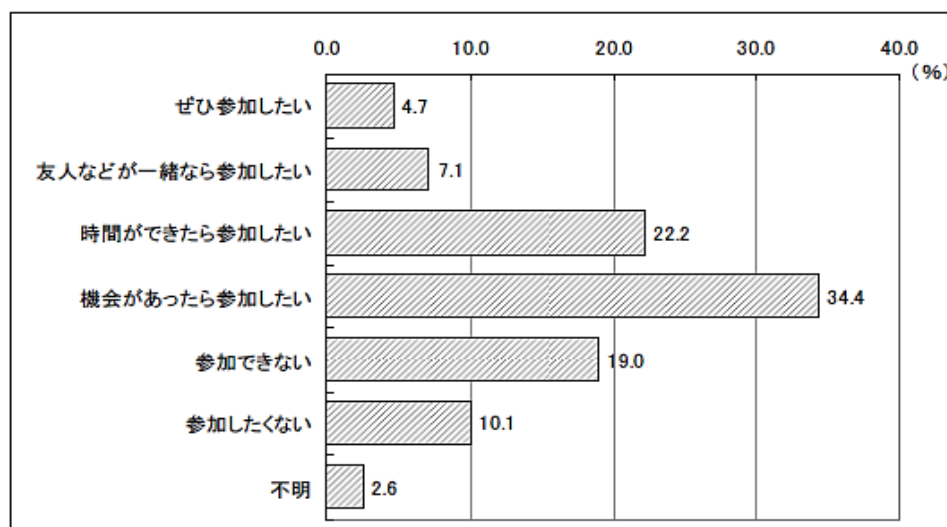
○マッチングアプリ（タイミー）

- ・「働きたい時間」と「働いてほしい時間」をマッチングするスキマバイトアプリ
- ・応募マッチング率 90%以上
- ・前日の掲載でも大丈夫、1時間の勤務も掲載可能、無断欠勤にはペナルティあり

資料：<https://timee.co.jp/>

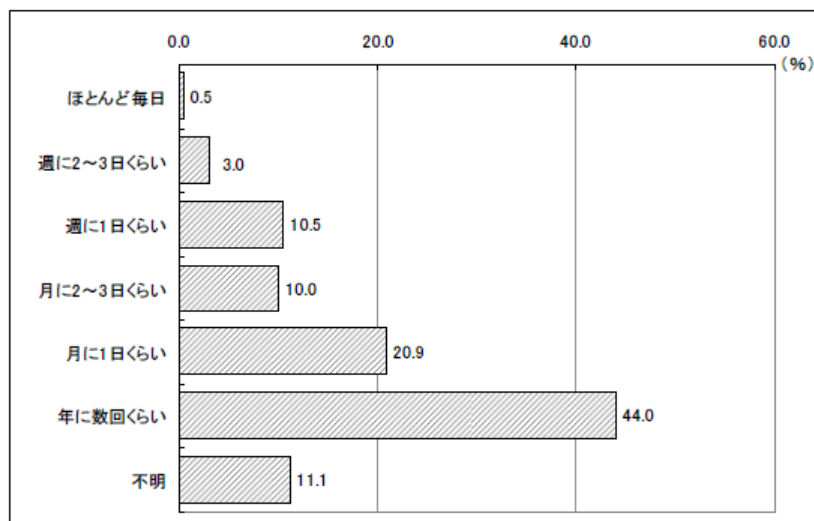
○今後のボランティア活動への参加意向（地域福祉アンケート）

➡ボランティア活動について、一定の参加意向有



○地域の活動に割くことのできる時間（地域福祉アンケート）

➡年に数回～月に1回程度の活動を望む割合が多い



## 論点1:健康づくり、支え合いの地域づくりに取り組む人を増やすために

②世話役のなり手がいない、負担感が大きい。

### 健康づくり・支え合いの地域づくり-共通

#### ○これまでの議論と調査結果

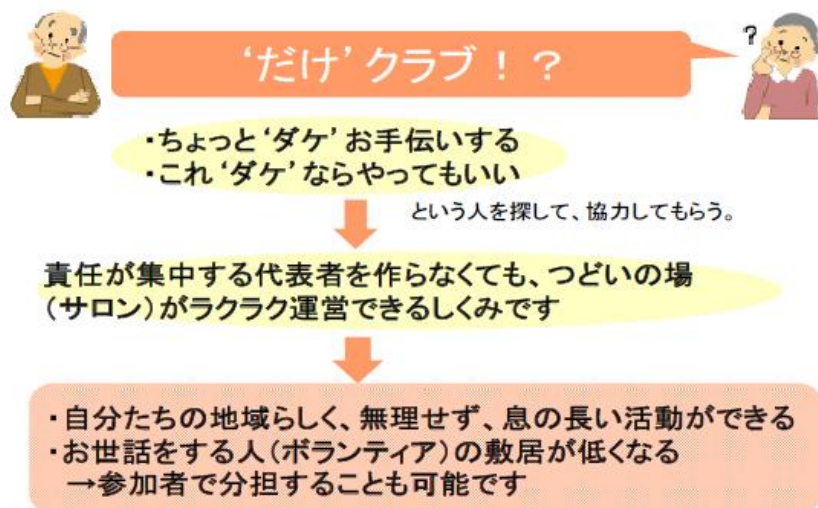
- ・隙間の時間で地域の役に立ちたいと思っている人がいる【第2回】
- ・市民活動への敷居を下げ、次の担い手を確保(地域への人材のスライド)【第2回】
- ・世話役経験者の「やってみて良かった」ことを市民に発信する機会づくり【第2回】
- ・9割以上の代表者が何らかのやりがいを感じている「サロン活動」では、半数以上の代表者が「できる限り継続したい」と回答【サロン代表者アンケート】

#### ○今後の取組への視点

- ・新たに手伝ってくれる人を募る、ちょっとした工夫や負担軽減の視点の共有・提供
- ・負担感を上回る「やりがい」や「承認の実感」を提供・周知

#### 【参考】

集い場はこれからずっと続いていきます。小さな無理でも長く続くとしんどくなってしまいます。また、参加者も最初の状態が普通だと思ってしまいがちです。最初が肝心です。立ち上げ支援の際は、運営や役割分担に無理が出ない体制を最初から作れるよう検討していきましょう。

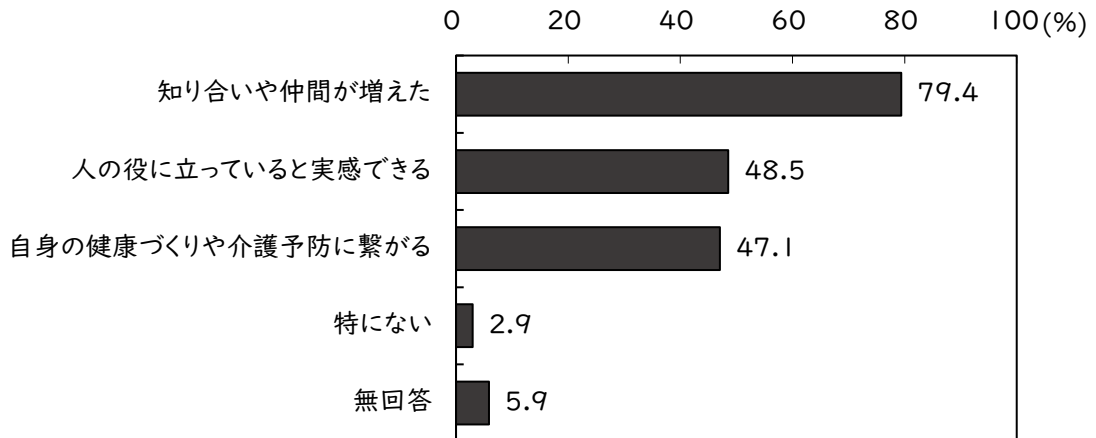


神戸市北区「地域の集い場立ち上げ支援ガイドブック」

[https://www.jages.net/library/regional-medical/?action=common\\_download\\_main&upload\\_id=4703](https://www.jages.net/library/regional-medical/?action=common_download_main&upload_id=4703)

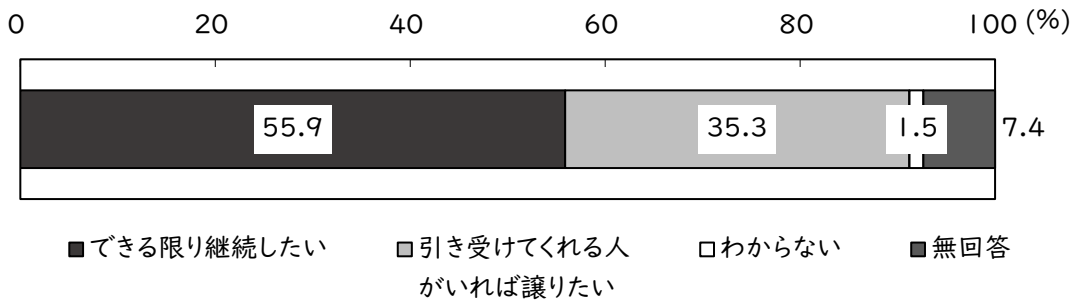
○サロンでの活動やその世話役をしてよかったこと（サロン代表者アンケート）

➡9割以上の代表者が何らかのやりがいを感じている



○今後の世話役の継続についての意向（サロン代表者アンケート）

➡半数以上の代表者が継続の意向（「できれば譲りたい」との考えも一定数ある）



## 論点2:ポイント制度の活用

①健康や支え合いに関する活動は幅広く、行政として、どのように支援すべきか。

### (1)健康いきいきポイント制度

#### ○これまでの議論と調査結果

- ・健康(ポイント)をきっかけとした社会参画(支え合いへの橋渡し)【第1回】
- ・「自助・互助から公共へ」という視点【第1回】
- ・「健康における公共」の視点【第2回】
- ・公共施設、ボランティアの窓口などに行くとポイントが付与される仕組み【第2回】
- ・紹介ポイントや、誰かと一緒に参加するとポイントを加算【第2回】
- ・ウォーキングは多くの人に身近で、時間、資金、手間、年齢などの制約が他のスポーツや運動と比較して少なく、参加しやすい【再掲:P.6、7】

#### ○今後の取組への視点

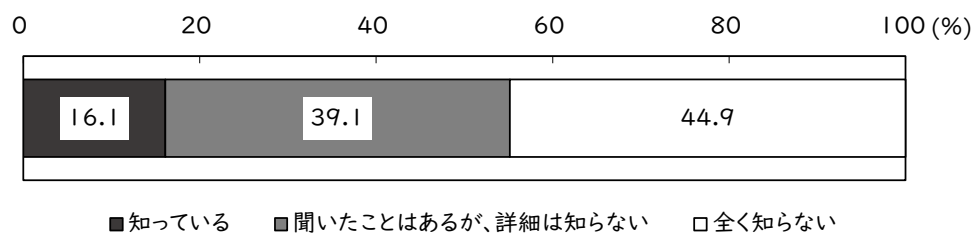
- ・ウォーキングを基本とし、食やこころの健康等も副次的に展開
- ・健康を入り口とした支え合いやまちづくり活動への展開
- ・きっかけづくりと継続の効果的なポイントの付与

#### ○ポイント事業における取組例

- ・新規参加者と継続者のポイントの差別化
- ・食・こころの健康・支え合いの質問に回答するとポイント付与
- ・歴史、環境、公共施設などまちのスポットを巡るウォーキングコース
- ・(支え合いポイントと統合をして、)健康から支え合いへの橋渡し

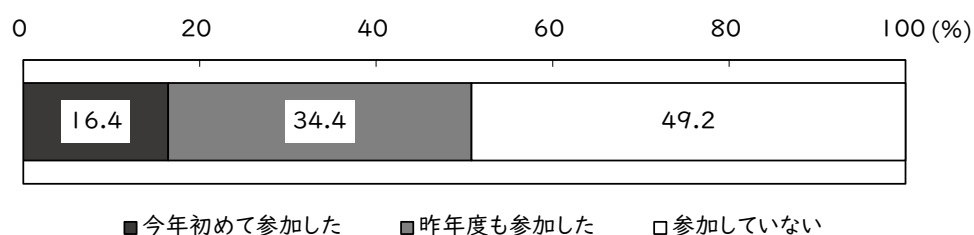
○「こまき支え合いいきいきポイント」の認知度（健康ポイント交換申請者アンケート）

➡健康ポイント参加者の「支え合いポイント」に対する認知度は2割未満



○「こまき支え合いいきいきポイント」への参加の有無（健康ポイント交換申請者アンケート）

➡「支え合いポイントを知っている」2割弱のうち、約半数が支え合いポイントに参加



## (2) 支え合いいきいきポイント制度

### ○これまでの議論と調査結果

- ・「自助・互助から公共へ」という視点【再：第1回】
- ・若年層の認知度の低さ【第1回】
- ・若い人が関心を持ち、参加できる内容にすることで、訴求力は高まる【第1回】
- ・無関心層に対する目標（商品やサービス）の提示（alko のチャレンジ企画のような）【第2回】

### ○今後の取組への視点

- ・自治会、子育て支援、環境美化、まちづくり、スポーツなど様々な支え合い活動におけるポイント制度導入に向けた検討
- ・きっかけづくりと継続の効果的なポイントの付与
- ・個人助成と団体助成の考え方の整理

### ○ポイント事業における取組例

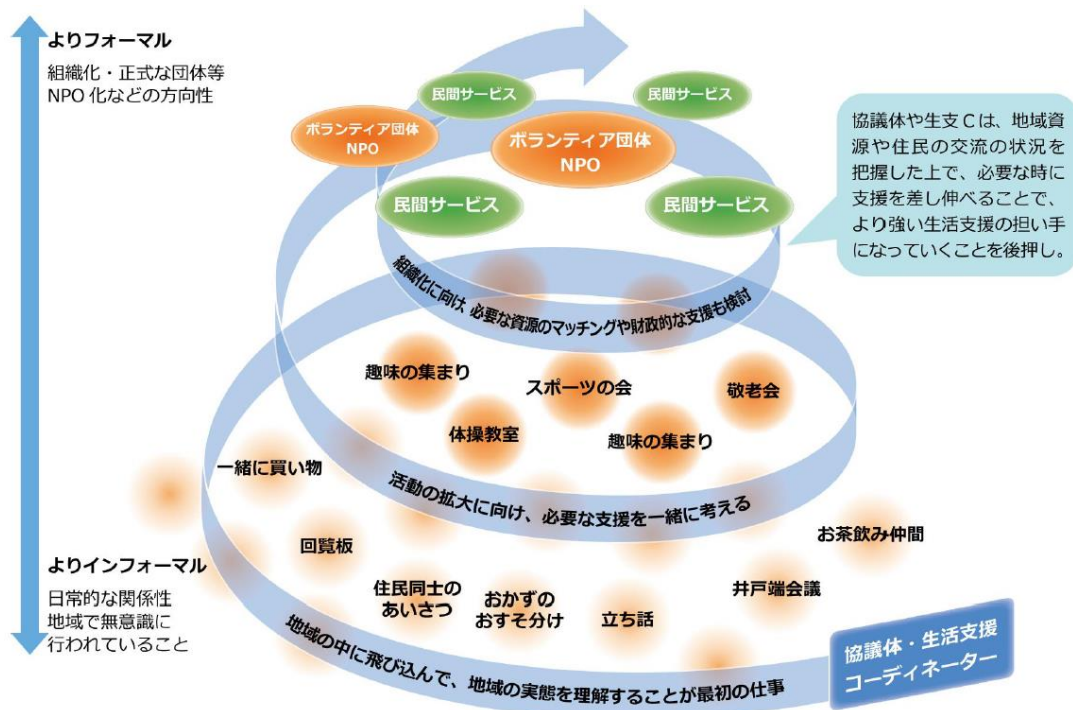
#### 【分野の拡大】

- ・中学生ボランティア（ジュニア奉仕団）やサロンと同様の活動を行う、体操グループ、ウォーキンググループをポイント対象に加える
- ・子育ては、ポイント付与要件を緩和（サロンという形がつかれないのが現実、地域デビューという意味合いも含めて初回参加にポイントなど）
- ・市として推進を図る事業に手厚くポイントを付与

#### 【ポイント付与方法の工夫点】

- ・ポイントは新規参加者に重点、継続的なグループ活動は団体助成も検討
- ・個人ボランティア活動にポイント、互酬的な助け合いは対象外
- ・新規役員にポイントを配布

【参考】地域づくりのイメージ



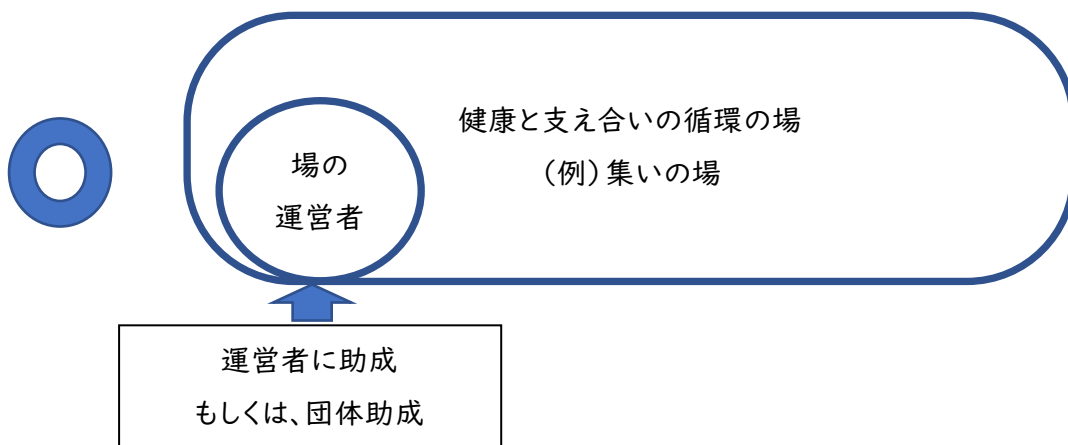
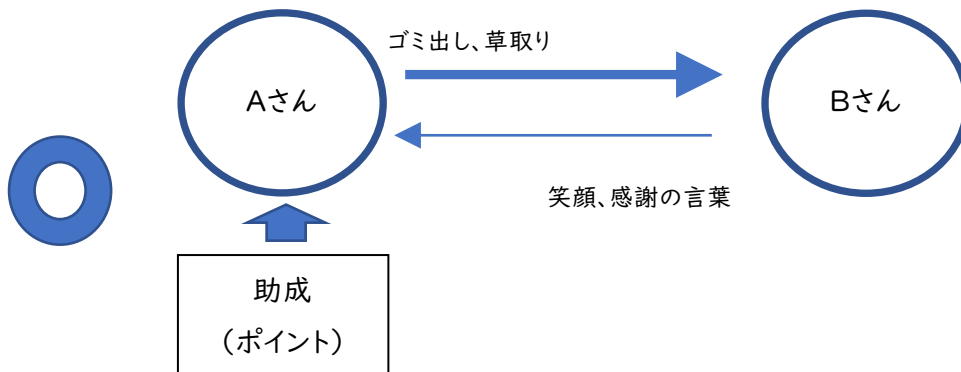
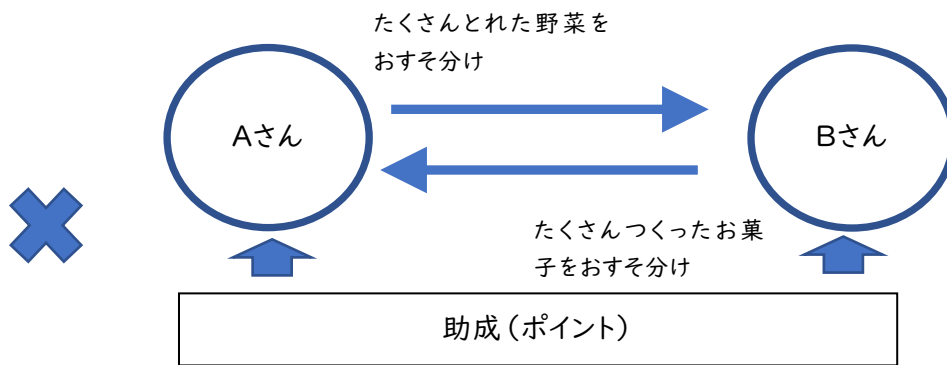
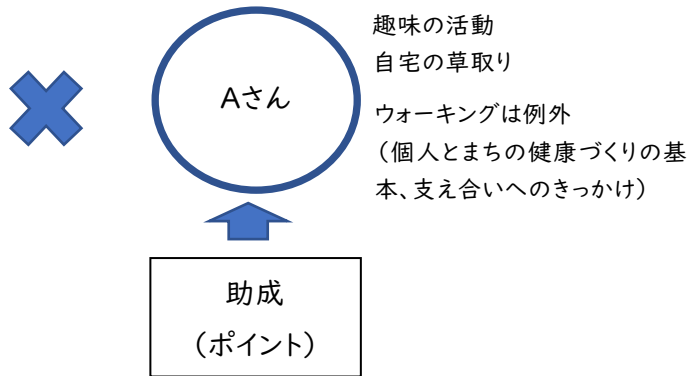
【参考】通いの場をはぐくむ

- 住民自らの気づきを促す  
高齢期の生活の困りごとは、老化に伴って誰にでもあることに気づき、要介護状態になることは予防できるということを知ることが大切。
- 自分のことだからこそ取り組める  
自分の為になることだから、誰でも元気でいたいはず。一人では取り組めなくても、「通いの場」があれば、仲間からのちょっとした「声かけ」が始めるきっかけに。
- 同じ仲間だからこそ、励まし合える  
地域で何らかのつながりが合った仲間だから、要介護でも、認知症でも昔の仲間、励まし合える。仲間との「通いの場」だからこそ、取り組みも継続できる。
- 自分でもできることがあるかも  
お茶の当番、体操の指導、詩吟の先生など「通いの場」では、一人ひとりの特技が役割や出番づくりにつながる。

資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「地域支援事業の介護予防・日常生活支援総合事業の市町村による円滑な実施に向けた調査研究事業」（平成 27 年度厚生労働省老人保健事業推進費等補助金（老人保健健康増進等事業））

【参考】ポイントの対象の検討例

<イメージ>





## 論点2:ポイント制度の活用

②誰を対象に、どのような手段で、認知度の向上を図るか。

### 健康いきいきポイント・支え合いきいきポイント-共通

#### ○これまでの議論と調査結果

- ・リアルとバーチャルを組み合わせたPR【第1回】
- ・別の目的で集まっている会議やイベント等での情報提供【第2回】
- ・一定の認知度があるものの、向上の余地がある【アンケート結果 P.15、16】

#### ○今後の取組への視点

市の広報をはじめ多様な広告・PRを継続する  
健康ポイントは、伸ばしたいターゲットを設定して、効果的な手法を選択する

#### ○多様な広告・PR

	対象・方法
市の広報、回覧板	全市民を対象
各種会議の活用	自治会、老人クラブ、商工会議所など各種団体の会議で説明
イベントの活用	イベントへの出展、パネル展示、ステージ上でPR
検診・講座等との連携	スマホ講座、検診の場、ゆうゆう学級など公共施設の講座・教室で
屋外広告	市役所ロビー、公共施設、商業施設等での展示 (パネル、デジタルサイネージ)
ダイレクトメール	対象者を絞り、対象者を踏まえたチラシの作成・配布 (例:健診等の案内に同封)
市のHP・LINE	広く市民を対象
動画広告 (YouTube、SNS)	比較的若い世代(ポイントを絞ること可能)
窓口相談	生涯学習施設、市民活動施設、生活支援コーディネーター、 地域包括支援センターなどでの相談時
企業・事業所	職員の健康管理や健康経営手法としての導入の働きかけ

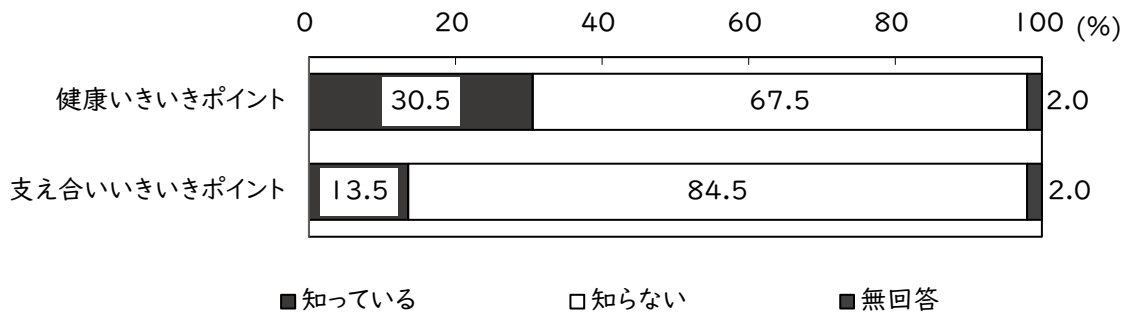
#### ○ターゲットの設定(例)

30～50 歳代	協力事業所への働きかけ
高齢者	健診時の質問票で利用状況を尋ねる

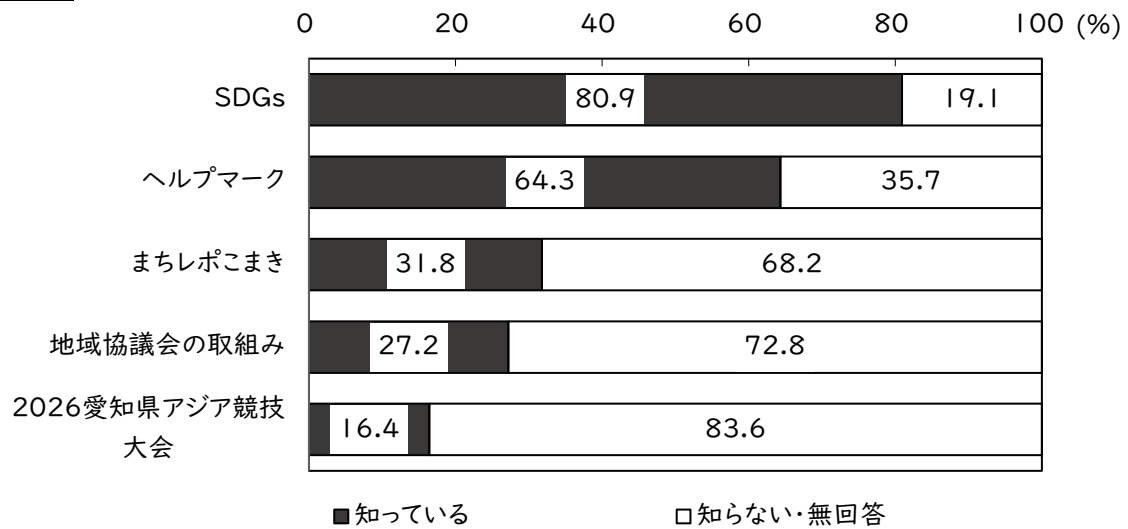
○ポイント事業における取組例

友達紹介でポイント  
 当選者インタビューの実施・掲載  
 ポイント制度の普及活用を担うボランティアの募集  
 チャレンジ企画の充実  
 交換できる商品・サービスの維持・充実

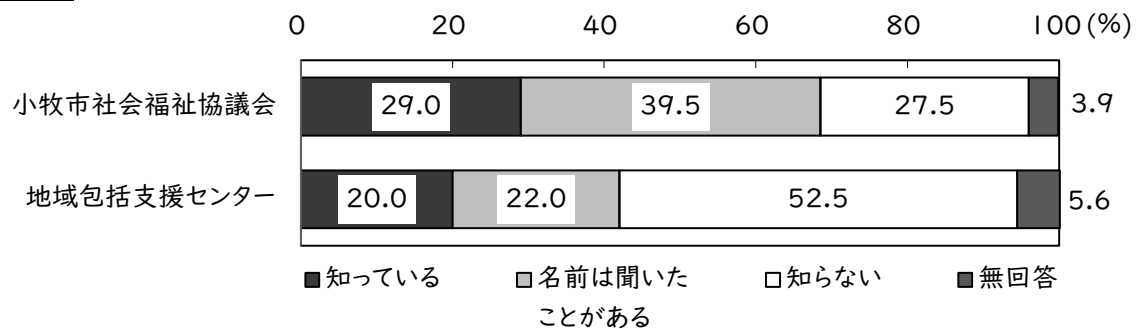
○市政アンケート(令和4年度実施、市内に居住する16歳以上3,000人)  
 →一定の認知度はあるものの、国の施策等に比較して向上の余地はある



参考1 市民意識調査(令和4年5月実施、18歳以上の市民)



参考2 地域福祉アンケート(平成28年実施)



○ウォーキングアプリ「alko」の認知度

➡alko に関してはアクティブ層への周知は進んでいる

