

静岡県

ふじのくに健康長寿プロジェクト

—健康寿命日本一の県における地域づくり—

1 事例の概要

1.1 本事例のポイント

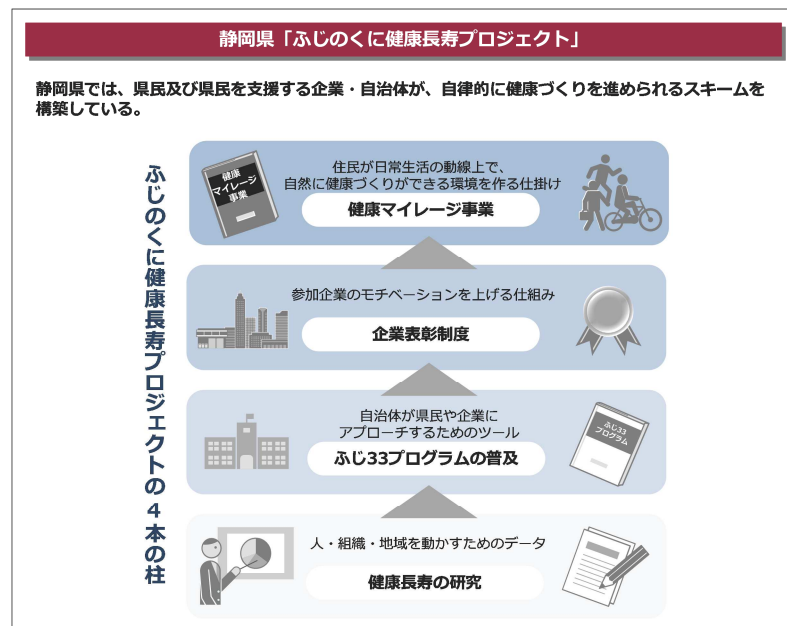
静岡県では、住民の生活動線や地元企業が持つ地域への貢献意識に働きかける四つの効果的な取組みを活用し、健康づくりを地域づくりに発展させる仕組みを展開している。本レポートでは、健診データの分析・見える化による住民の意識啓発とインセンティブを活用した健康マイレージ事業を中心に記載する。

静岡県では健康づくりを県の重要課題として位置づけており、静岡県総合計画及び第3次ふじのくに健康増進計画の一環として、健康寿命日本一を目標として「ふじのくに健康長寿プロジェクト」を平成24年度から実施している。

事業の内容は、①県民の特定健診データの市町別分析にもとづき市町¹の健康づくり施策を支援する「健康長寿の研究」、②働き盛り世代（40～64歳）を対象とした個人の健康づくりを支援する「ふじ33プログラム」、③健康づくりに積極的に取り組むインセンティブ付与として、優れた企業の取組みを表彰する「企業表彰制度」、④健康づくりに取り組むことで生活する市町において日常生活の特典を得ることができる「健康マイレージ事業」の四つの取組みで構成されている。

この四つの取組みは、①の研究データが人・組織・地域を動かす素材となり、②のツールを用いて各企業・市町が取組みを始め、優れた取組みを行う企業は③の表彰でモチベーションが上がる。このように地域の健康づくりの土壌を醸成したうえで④住民が日常生活の動線上で自然に健康づくりができる仕掛けづくりをする、という流れになる。

¹ 静岡県は基礎自治体が市町のためのため（「村」がない）、本ケースレポート内では全て「市町」と表記する。



図表 1 「ふじのくに健康長寿プロジェクト」取組みの位置づけ

本事業を推進する静岡県健康福祉部医療健康局健康増進課土屋課長は、「健康づくりは地域づくり」を掲げ、日常生活の場で無理なく健康づくりに取組めるような仕組みづくりを目指している。また、人を動かす素材としてデータを活用しているのも本事業の大きな特徴である。「データの可能性は無限大です」との土屋課長の言葉どおり、県内の特定健診データに基づき、地域の健康格差を「見える化」する試みは、健康づくりの重要性を考える大きな契機となり、市町や関係機関の取組みを後押しするものとなった。

事業の推進においては、県が旗振り役となって市町が事務を担当している。特に、健康マイレージ事業には県内企業や商工会議所等の協力が必要不可欠である。本事業の展開にあたっては、県庁内の健康づくりに関係する部署に留まらず、産業を所管する部署とも連携した攻めの取組みを行っている。特に、健康マイレージ事業に協賛する企業については、「健康づくりに取組む企業」としてテレビや県のサイトで取り上げ、PRの機会を提供するなど、きめ細やかな対応を日々心がけている。

1.2 苦労した点

素晴らしい取組みであったとしても、すぐに事業が軌道に乗るわけではない。参加企業への細やかな配慮や、事業の意義を訴え続けることで、徐々に参加企業の賛同を得られるようになった。

健康マイレージ事業は市町の事業参加に加え、特典の提供を通じて事業を後押しする企業の参加があって成功する事業であるが、開始直後は協賛企業が集まらず、地道な宣伝・営業活動が続いた。しかし、粘り強く多面的、戦略的に事業の意義を訴え続けた成果が実

り、企業の賛同・協賛の申し出が少しずつ増加し、事業規模が拡大していった。

行政機関が実施することの難しさもあった。健康マイレージを貯める為には、健康づくりに取り組む必要がある。しかし、ひとくちに「健康づくり」といっても、市町による既存の取り組みはレベルの差があり、行政機関が実施主体であるため、公平性の観点から全市町統一した健康づくりの内容で実施すべきかが問題となった。しかし、市町ごとの独自性を重視した取り組みを尊重する判断を行い、市町が事業を実施する際の実効性を優先して、各市町が実施している健康づくりの取り組みを活かす方向での事業実施となった。

1.3 今後の展望

取り組みが軌道に乗ると、全ての取り組みが自律的に展開し始める。その結果、地元企業・地域住民の全てが健康づくりに自然に取り組む風土が整えられ、自治体・医療保険者は県の健康課題の解決につながってゆく。

平成 27 年 8 月現在、静岡県の実践は滑走路を走り切って離陸直前、という段階である。県及び市町の担当者の努力や企業の参加によって、事業が静岡県全域で展開する直前である。特に健康マイレージ事業が先行して展開を進めているが、将来的には静岡県の四つの取り組み全てが展開すると、無理なく楽しみながら健康づくりに取り組み人が増え、各自の取り組みの成果が出て、その結果、県の健康課題の解決につながることが期待される。

今後の課題としては、取り組みの効果検証が挙げられる。事業の具体的な効果測定を実施し、今後はさらに、エビデンスの伴った実効力のある取り組みを実施していきたいと考える。

2 事例紹介

2.1 取組みの背景——健康長寿 No. 1 でも 2025 年問題対策の点では課題もあった

静岡県は長年にわたって健康長寿県として評価されており、平成 24 年 6 月に厚生労働省が公表した都道府県別の健康寿命では、男性が全国 2 位、女性が全国 1 位であった。県内の独自試算によれば、男女合計では全国 1 位であった。県全体の健康意識は比較的高く、平成 24 年以前から、

- ・市町長に健康宣言を書いてもらう
 - ・農山村の貧血女性のために保健師がキッチンカーを用いて料理を提供する
 - ・メロン農家に多い腰痛問題のために農業普及員と保健師が協力して腰痛対策に取り組む
- 等の健康づくりの取組みを健康増進課と他部局が連携して行ってきた。

データ活用の点でも進んでおり、平成 8 年に静岡県東部の健康づくりのデータ分析等の拠点として設置された静岡県総合健康センターは、民主党政権時代のいわゆる「事業仕訳」の時にその存在意義を問われたものの無事存続し、現在もデータ整備の拠点となっている。

一方で、健康寿命と平均寿命の差が大きい（男性 8.5 年、女性 10 年）という課題があった。加えて、他県の例に違わず少子高齢化が進行しており、県内 35 市町のうち 15、16 市町が、2025 年には自治体としての機能が維持出来なくなると予測されていた。介護の原因となる疾患をみると、生活習慣病と骨折・関節疾患の合計で 5 割を超えており、一方では小児生活習慣病患者が多いという問題も見えていた。

迫りくる 2025 年問題²に備え、将来に渡って寿命が長く、「QOL の観点からみても」健康な県であり続けるためには、何らかの対策が必要であると考えられた。そこで提案されたのが県民の健康寿命の伸ばす取組み「ふじのくに健康長寿プロジェクト」である。

2.2 無関心層へアプローチできる仕組み作り

事業を始めるにあたってまず検討したのは、健康づくりに無関心な層を取り込むための仕組み作りであった。

前述のとおり、静岡県ではすでに健康づくり事業が進められてはきたが、関心の高い人しか参加しないという問題があった。健康づくりに関心がある層に参加してもらうことももちろん重要であるが、県全体の健康寿命を伸ばすことを目的とするのであれば、無関心層を取り込むことが必要不可欠である。多くの場合、健康課題を多く抱える人に対するハイリスクアプローチに重点を置きがちであるが、事業を広く展開することに主眼を置いた場合、無関心層へのアプローチは非常に重要である。

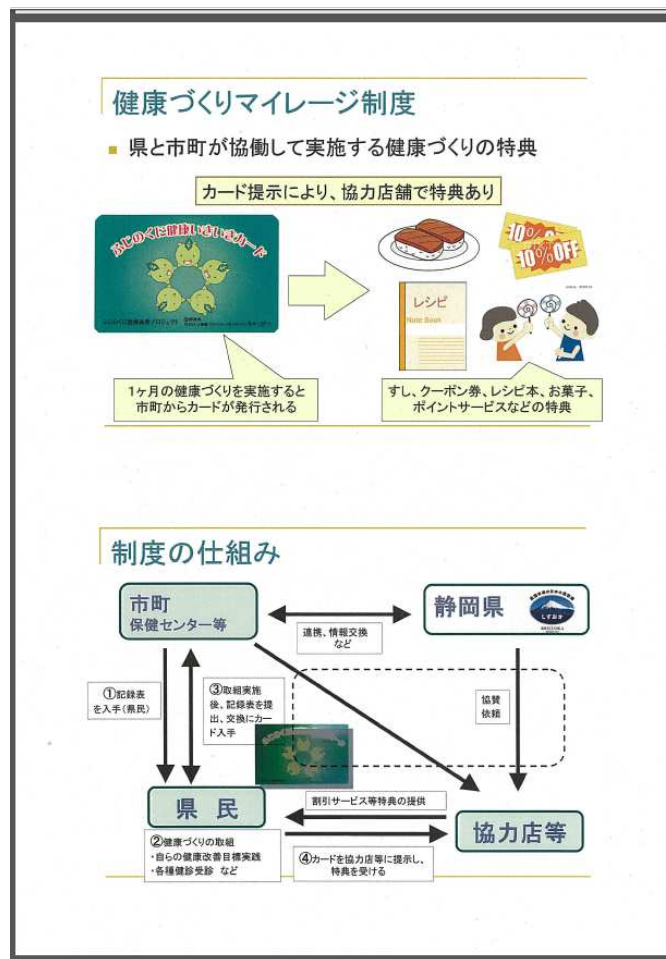
² 団塊の世代が 2025 年頃までに後期高齢者（75 歳以上）に達する事により、介護・医療費等社会保障費の急増が懸念される問題



図表 2 「ふじのくに健康長寿プロジェクト」取組みの位置づけ（再掲）

2.2.1 企業をその気にさせる仕掛け「健康マイレージ事業」

プロジェクトの中でも健康マイレージ事業は、特に無関心層へのアプローチを意識したものである。住民が市町の定める健康づくりメニューを実践すると、ポイントがたまり、ポイントが一定量たまれば、指定された協力店で各種特典を受け取ることができる、という事業スキームである。本事業には、①事業主体としての県②事業に参加する市町③事業に協賛する企業④実際に健康づくりに取組む住民の四つの主体が関わる。うまく機能すれば、住民は健康づくりを実践して特典を得ることができ、協賛する企業は「健康づくりに積極的な企業」として消費者にアピールできる。住民が健康になれば、県や市町も大きなメリットが得られる、と、関係主体すべてがメリットを得られるのが特長だ。ただ、同様の事業を既に実施した他県の前例をみると、当初の想定より伸び悩んでいるケースもあり、失敗の原因は①予算不足、②参加者に必要とされない景品の提供、③年々景品に対する要求が高まり参加者の満足度を維持することが難しい、などであることがわかった。こうした調査結果を踏まえ、仕組みを慎重に検討した。特にマイレージ事業の特典を受けられる条件を設定する際には、慎重な検討を重ねた。ハードルが高すぎれば参加者が集まらないが、誰でも達成可能にしてしまうと魅力が薄くなり、また本来の目的である健康づくりへの効果も得られにくい。参加意欲が刺激されるようなハードルの設定に苦労したという。



図表 3 健康マイレージ事業概要
(出所：静岡県ご提供資料)

協賛企業を募るのも簡単ではなかった。土屋課長は「事業の開始当初は目に見える成果が出ないこともありました」と語る。事業開始当初は協賛企業を探すために日々企業に説明する日々であったという。県下の企業の多くは、県や市町の取組みに協力したい、地域を良くしたい、という思いを抱いている。しかし、事業ガイドラインのみでは全体像が掴めず、また、事業自体には賛成でも、いまひとつ協賛に踏み切れないといった雰囲気もみられた。そこで、本事業の意義と共に、企業にとっての協賛のメリット、つまり、本事業に協賛して特典付与をするということは、「私たちは住民の健康づくりを応援しています」という表明であり、「健康づくりに熱心な企業」というイメージづくりにもなるということ意識的に説明した。この説明には後述するデータが役立った。「協賛をお願いする際には、ふたつのことを特に重視しました。ひとつは、キーパーソンを見極めて、その人にアプローチすること。もうひとつは、相手が協賛に踏み切れない理由を把握し、それを解消していくことです」と土屋課長は語る。こうした地道で多角的なアプローチが実り、協賛企業の数はある時期から急増し、同業種の競合他社が参加して互いに住民にアピール競争する

例も見られるようになった。

平成 28 年 2 月現在、協力店舗数は 2,300 か所まで増加、住民が特典付与を受けるための「健康いきいきカード」の取得者は三年間で延べ 19,000 名に上る。また、ふじ 33 プログラム及び健康マイレージ事業の展開による経済効果は、三年間で約 16 億円に上ると試算している。平成 28 年度は 26 市町で事業が実施予定である。

事業成功の要因については

- ①協賛企業に対して長期に渡るフォローを実施したこと
 - ②本事業そのものをプロジェクト化して複数の関係課で協力して取組んだこと
 - ③データの「見える化」により、各市町の意識付けができたこと
- の三点を指摘している。

①については、県の担当者が、企業への協力依頼を行う市町の担当者（注：健康マイレージへの協力依頼は、主に実施する市町が担当する）に対して、マイレージカードの宣伝の仕方などをきめ細かく説明した。これが各市町による協賛企業支援の充実につながった。協賛企業に対しては、マスコミに露出する機会を提供する形で対外発信の支援を行った。テレビ番組で取り上げられることで、本来の会社規模では製作できないような CM と同等の効果を得るケースもあり、企業にとって大きなメリットとなった。また、県ホームページ上では協力店マップとして、インターネットの地図検索サービスを活用して、所在地やサービス内容を紹介した。県ホームページに掲載されると、県（行政）から「認められた」という意識を持つようで、協賛企業のモチベーション向上に役立っている。

②については、健康づくりに関する事業ではあるが、産業界の協力が必要不可欠であることから、所管部署と協力して事業を実施することを推奨している。例えば静岡県庁では健康福祉部健康増進課の事業であるが、商工産業、土木、企画など様々な分野の担当者を巻き込んでプロジェクトを立ち上げた。

③については、データが公開されることによって、自身の市町の状態を客観的に見つめることや情報の共有が可能になった。また、他の市町の取組みから刺激を得て、現状改善に取り組む市町も増えてきた。

データを県で集約する、データ分析を大学等の外部機関に依頼せずに県の職員が行う等、県の職員自身が自分達でデータ収集・分析を行い、分析結果をまとめて市町別のデータをマップ化した。

マップ化したデータの見せ方には工夫を凝らした。一目で分かりやすい図、各市町や各保険者の担当者に配慮した提示方法を検討した。特に、悪い結果を公表されることになる市町もあるという点は見せ方を検討する上での大きな考慮要素となった。「データには、人を動かす大きな力があります」と土屋課長は言うが、地区別健診データの分析結果を示し課題を「見える化」することは、大きな反響を呼んだ。客観的なデータが人の心を動かし、「何か取組もう」という思いにさせるのだろうか。このデータの「見える化」によって健康課題の多い地区が問題意識を持つようになり、地区ごとに競い合う等自発的な取組みが各地で生まれた。

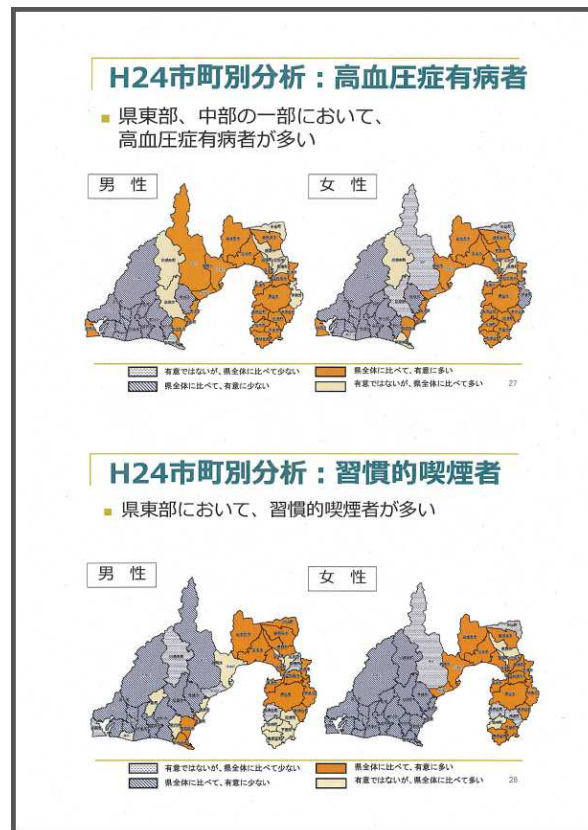
県内の企業や団体も、地域データの「見える化」を受けて、自分たちにできることを自ら考えて活動を始めた。消防団が懇親会の回数を減らして酒量コントロールに取組む、住民組織「健康づくり食生活推進協議会」（食推協）が減塩調味料を活用する検討を始めるなど、ソーシャルキャピタル⁵の充実もみられた。スーパーマーケット等の小売店舗の惣菜売り場に、あえて「この商品はコレステロールが高いです」と書いた貼紙を掲示し、健康的な食生活を注意喚起する事例もあった。

2.3.1 データからわかった静岡県の特徴

データ分析を通して、以下の様な静岡県民の健康における特徴が明らかになった。

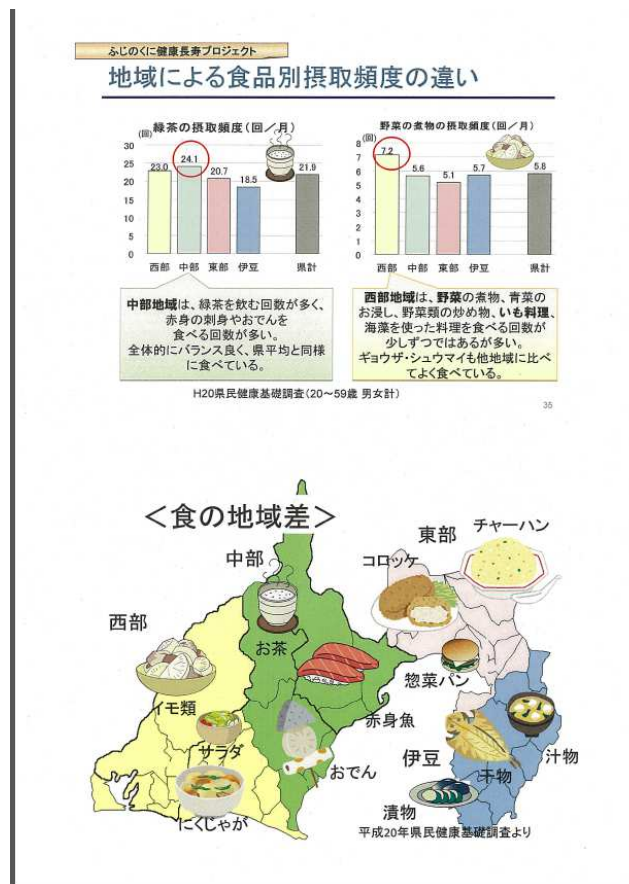
第一に、県東部にメタボリックシンドローム該当者、高血圧、習慣的喫煙者が多い。第二に、県西部の女性に糖尿病が多い。第三に、男性の高血圧有病者は市町国民健康保険加入者に多く、男性の喫煙者は健康保険組合加入者に多い。以上の特徴が明らかになり、保険者ごとに健康課題が異なることが明確になった。

⁵ 社会学、政治学、経済学、経営学などにおいて用いられる概念。人々の協調行動が活発化することにより社会の効率性を高めることができるという考え方のもとで、社会の信頼関係、規範、ネットワークといった社会組織の重要性を説く概念



図表 5 平成 24 年度特定健診市町別分析
(出所：静岡県ご提供資料)

また、平成 20 年度に実施した県民健康基礎調査の結果から、県内の地域によって食品別摂取頻度が異なることが明らかになった。伊豆地域は塩味の強い食べ物が多い、県東部は揚げ物が多い、などの傾向がわかった。この結果に対しては、仮説ではあるが、県東部は公共交通機関が少なく自動車のドライバーが多い、交代制勤務が多い、県西部と比較して日照時間が短いことが影響しているのではないかという意見が出た。



図表 6 静岡県 食の地域差マップ
(出所：静岡県ご提供資料)

2.4 自治体が県民や企業にアプローチするためのツール「ふじ 33 プログラム」

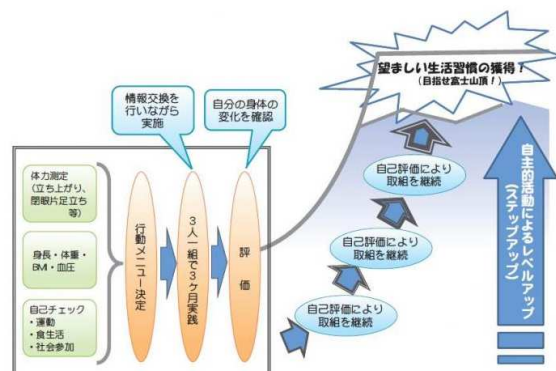
「健康マイレージ事業」が無関心層へのアプローチを意図している事業であるのに対し、「ふじ 33 プログラム」はもともと健康に関心の高い層に提供するプログラムとして考案された。参加希望者は体力測定等で身体の状態を把握し、将来の目標設定と生活習慣の振り返りを実施する。それらを元に 3 か月継続する行動メニューを立てる。このメニューは大きく「運動」「食生活」「社会参加」で構成されている。また、3 人一組で実施することで助け合いながら脱落を防ぐ仕組みが採用されている。プログラム開始の 3 か月後に自己評価を実施する。

ふ	普段の生活で
じ	実行可能な
3	『運動』・『食生活』・『社会参加』3つの分野の行動メニューを
3	3人一組で、まずは3か月間実践

図表 7 「ふじ 33 の由来」

ふじ33プログラムの特徴

- ・運動、食生活、社会参加の3分野に関する取組
- ・3人1組で実践する健康づくりプログラム
- ・自ら目標を設定し、3ヶ月の実践の後、振り返りを行う



図表 8 ふじ 33 プログラムの特徴
(出所：静岡県ウェブサイト)

本プログラムの特徴として、働き盛り世代をターゲットにしているため、職場や自宅で実践可能な生活習慣改善プログラムであることや、運動及び食生活に留まらず社会参加を促していること、3人で実践することで一種の強制力を働かせることによる脱落の防止等が挙げられる。

もちろん企業単位での参加も可能であり、平成 28 年 2 月現在、13 企業が参加している。ただし、まとまった人数（30 名程度）が 1 時間一斉に休める環境での実施が必要なため、中小企業には参加が難しく、健康保険組合を通じて参加する製造業や、大企業が中心なのが現状である。中小企業の参加拡大に向けては産業保健センターに声をかけるほか、全国健康保険協会静岡支部に所属する保健推進員にも協力をお願いしているところである。

2.5 健康づくりは地域づくり

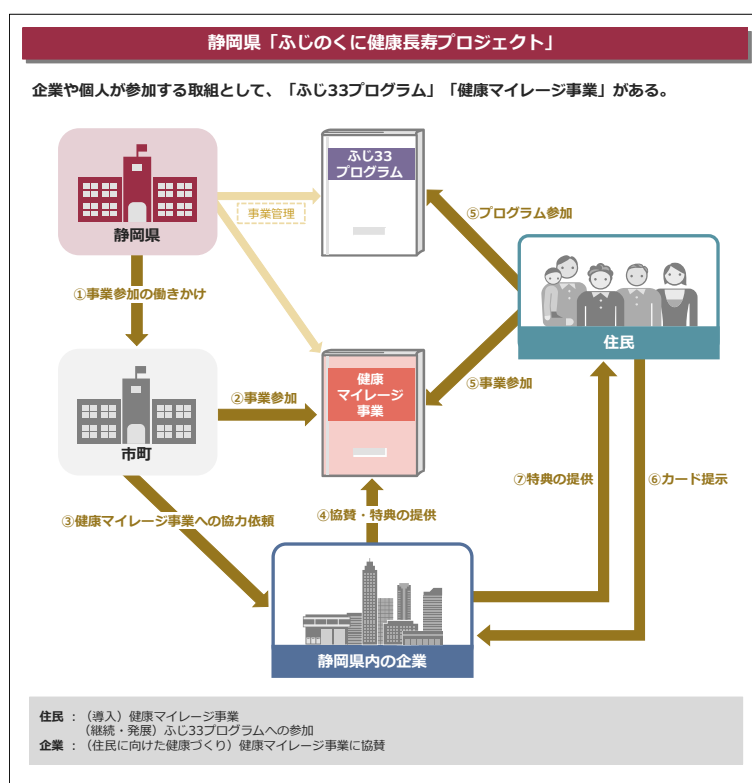
「ふじのくに健康長寿プロジェクト」の根底には、「健康づくりは地域づくり」という考え方があ

健康マイレージ事業の場合、住民が健康づくりに取組み、その成果が実際に「健康」という形で現れれば、地域にとっての大きなメリットとなる。また、地域の協賛企業から特典を得る仕組みであるため、地域産業の活性化にもつながる。

ふじ 33 プロジェクトの場合は、プロジェクトを活用した事業を通しての地域づくり計画が進行中である。具体的にはスポーツ産業振興を推進する静岡県東部の組織を中心として、伊豆の温泉・温泉旅館を用いて産業創出する事業を実施予定である。また、ふじ 33 プログラムと繋げて、ふじ 33 プログラムの柱である運動・食生活・社会参加を健康増進のツールとして地場産業を育てるための実証実験を行う計画もある。このプログラムでは参加者を

県内に限定せず、県外からの参加者にもアンケート意識調査を実施することを検討している。

土屋課長は、「企業にとっては『社員が元気になる』ことだけでなく、『地域づくりに貢献できる』ということも、健康づくりに取組む大きなモチベーションになるようです」と語る。



図表 9 現在のふじ 33 プログラムと健康マイレージ事業の関係

3 今後の展望——効果検証と事業の拡大

現在、「ふじのくに健康長寿プロジェクト」の四つの取組みはまだ初期の段階にあるが、今後展開が進むことで、自律的に健康づくりに取組む地域づくりが進んで行くと思われる。平成 27 年度からは、予防の観点から五本目の柱として「重症化予防対策」が加わり、さらに厚みを増したプロジェクトの実施が期待される。

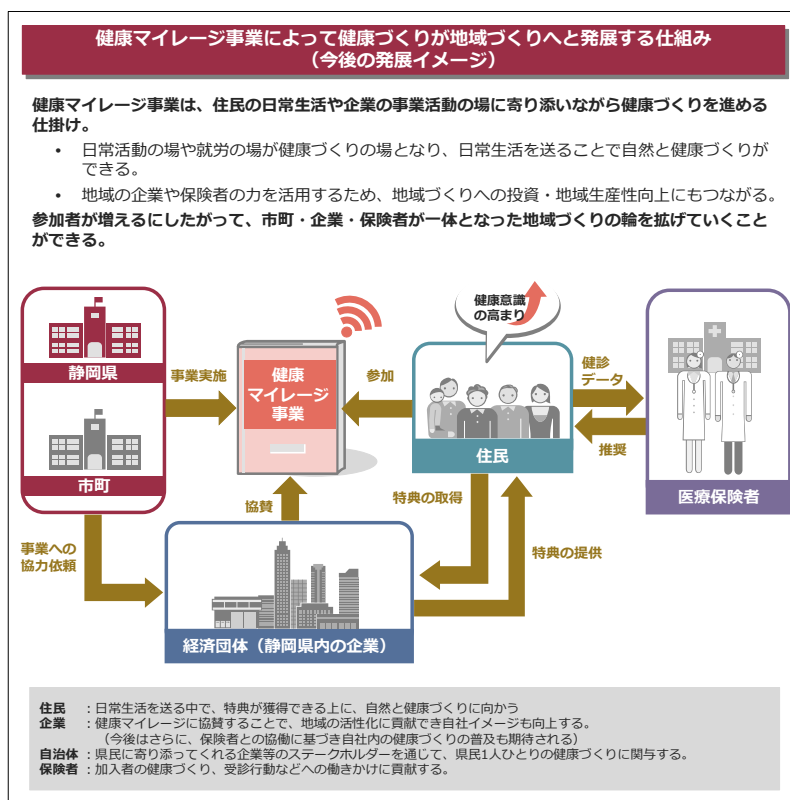
特に健康マイレージ事業は、2.2.1 の項で述べたとおり参加主体全てが恩恵を受けられる仕組みとなっているため、持続可能性は高いと思われる。今後も事業を継続していくことで、住民には無理のない健康づくりの環境が提供され、協賛企業が増えれば地域の活性化、地場産業の活性化もいっそう進む。健康づくりに取組むことでヘルスリテラシー⁶が向上すれば、医療保険者による働きかけ（健診データの提供や情報発信など）もより効果的なもの

⁶ 健康面での適切な意思決定に必要な、基本的健康情報やサービスを調べ、得、理解し、効果的に利用する個人的能力の程度を意味する。医療リテラシーとも称される。

のとなり、長期的には加入者の健康状態改善等、医療保険者の目標の達成にも貢献する。住民が健康になることは自治体にとっても大きなメリットであるし、保険者によるデータヘルスの推進も期待される。

今後の課題のひとつに、効果検証がある。健康状態の変化は一概に事業のみの効果と判断できないため難しい部分があるが、それでも現状を把握して今後につなげていくためには、データによる検証に力を入れていきたいと考えている。定性的な効果検証としては、研究機関（早稲田大学）との共同研究で、マイレージ事業に参加した協賛店、参加者住民、市町に対してインタビュー調査を実施する予定である。定量的な効果検証としては、現在まで行っているヘルスデータの分析をさらに進め、例えば健康マップの色の変化による地域の健康状況の悪化・改善を見ていくことで効果検証を行う予定である。

「健康づくりの事業はいわば『生もの』のようなもので、『完成形』はありません。成果が出てきたならば、新たな課題も出てくるでしょう。そうした状況に合せて、事業の形態も変化させていくつもりです」と土屋課長は語る。



図表 10 健康マイレージ事業の今後の発展イメージ

以上