

平成27年度第1回  
ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会

平成27年9月11日  
東京都福祉保健局保健政策部

(午後5時55分 開会)

○**宮地委員長** では、時間がまだきておりませんが、メンバーが全員そろいましたので始めさせていただきます。

本日はお忙しい中、お集まりいただきましてありがとうございます。

ただいまから「平成27年度第1回ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会」を開催いたします。

まず、最初に事務局から出席状況と資料の説明をよろしくお願いいたします。

○**山下健康推進課長** それでは、本日御出席の委員と、今年度から新たに御就任いただきました委員の方々につきまして御紹介させていただきます。

東京スポーツ用品専門店協同組合の山下委員、東京都弁当協同組合の野澤委員、お2人は本日御欠席との御連絡をいただいております。

また、日本チェーンストア協会関東支部事務局次長の伊香賀委員でございますが、今年度から新たに委員として御参加をお願いしているところでございますが、本日は御欠席と御連絡いただいております。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。お手元でございますクリップどめの資料を一式御確認ください。

まず、1枚目は次第がございます。

その後に資料1としまして、本検討会の委員名簿。

その次が、資料2としましてこの検討会の設置要綱。

資料3が、本検討会の進め方についてでございます。

その後、ホチキスどめの資料4がございまして、「「野菜の摂取や身体活動に関する意識」についてのアンケートを実施」というプレス内容のものでございます。

その後、A4の横長になってございますが、資料5、平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業の説明の資料でございます。

その後、資料6-1から6-4まで、「あと10分歩こうキャンペーン」に関してでございます。

資料6-1が、「「あと10分歩こうキャンペーン」について」。

資料6-2①が、階段広告の見本でございます。

資料6-2②が、この階段広告の掲出場所の新宿駅の案内図。

資料6-2③が、この階段広告に関する御意見をまとめたものでございます。

その後、資料6-3①としまして、スーパーマーケットの掲示用のポスターの図案でございます。

この図案に係る御意見をまとめたものが資料6-3②です。

その後、資料6-4としまして、こちらは折りたたんだものになってございますが、ウォーキングマップのひな形のカラー刷りのものが入っております。

その後、資料7-1から「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」に関するものでご

ざいまして、資料7-1がこのキャンペーンについての資料、A4が1枚ございます。

その後、資料7-2①としましてコンビニエンスストア掲示用のPOP、3種類の図柄でございます。

資料7-2②が、このPOPに関する御意見をまとめたもの。

その次に、資料7-3①としまして弁当販売店の配布用のチラシの図案。

資料7-3②が、こちらについての御意見。

資料7-4①が、スーパーマーケットの掲示用のPOPの図案。

資料7-4②が、こちらについての御意見をまとめたもの。

その後、資料7-5としまして、レジ画面広告の動画のコマ割りの資料でございます。

以上、資料のほかに座席表、または冊子としまして机上配布になっておりますものが東京都健康推進プラン21（第二次）の冊子と概要版の冊子。

机上配布3としまして、「東京都がん対策推進計画（第一次改定）」の冊子。

その下に、「東京都保健医療計画の概要」。

「健康のためのヒント集」。

以上、お配りしております。

机上配布の冊子につきましては、会議終了後そのまま置いてお帰りいただきますようお願いいたします。資料の不足等ございましたら、挙手をお願いいたします。よろしいでしょうか。

それでは、本日の議事進行を宮地委員長をお願いいたします。

○**宮地委員長** 皆さん、お忙しい中お集まりいただきましてありがとうございます。

本日も2時間の予定ですけれども、例年どおり議題はいっぱいあります。ぜひ、円滑な御審議に御協力をいただきたいと思っております。

それだけではなくて、ぜひ忌憚ない御意見もお寄せいただいて、このウェルネス・チャレンジ事業の推進がよりよいものになるような検討を進めていただければと思います。本日はよろしくをお願いいたします。

それでは、早速ですけれども、議事に入ります。まず、初めに議事1の検討会の進め方について、事務局より御説明をお願いいたします。

○**山下健康推進課長** それでは、資料3「平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会の進め方について」をご覧ください。第1回の検討内容として、(1)から(3)まで記載してございます。

まず(1)でございますが、平成26年度に実施いたしましたインターネット福祉保健モニターアンケートの結果について説明させていただきます。

このモニターアンケートでございますが、福祉保健局では施策への建設的な御意見をいただくことを目的としてインターネットを用いたモニター制度を実施しておりまして、年に3回程度、福祉、保健、医療に関するアンケートを実施しておりまして、その結果につきましてはホームページ等で公表しているものでございます。

本年2月末から3月にかけて野菜摂取、身体活動量増加に関する取組等について評価、あるいは御意見について設問を作成してございまして、このモニターアンケートの結果を本日、昨年度の振り返りという意味もございまして御確認いただければと考えております。

(2)が「平成27年度のウェルネス・チャレンジ事業の概要について」でございしますが、今年度の事業全体について概略説明させていただきます。その後、平成27年度の取組として「あと10分歩こうキャンペーン」でございしますが、新宿駅の階段広告、ポスターの作成、また区市町村向けのウォーキングマップのひな形の作成について説明させていただきます。階段広告と普及啓発のポスターにつきましては、内容の御確認、御検討をお願いしたいと考えております。

また、その下の「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」についてでございしますが、コンビニエンスストア様向けの掲示用のPOP（案）、弁当販売店様の配布用チラシ（案）、スーパーマーケット様の掲示用POP（案）につきましまして、それぞれ内容の御確認、検討をいただきたいと思っております。

あわせて、昨年度作成いたしました15秒の動画、食生活を整えよう「ケンコウデスカマン」が出ているものでございしますが、こちらは今年度ローソンの店舗でレジ画面広告として放映を予定しております。これにつきましても、御報告したいと考えております。

本日の検討会の進め方は、以上でございまして。

○宮地委員長 事務局から、検討会の進め方について御説明がありました。進め方について、御質問がありますでしょうか。よろしいでしょうか。

では、続いて議事2「平成26年度インターネット福祉健康モニターアンケート結果について」事務局より御説明をよろしくお願いいたします。

○山下健康推進課長 それでは、ホチキスどめになっております資料4をご覧ください。

インターネット福祉保健モニターにつきましては、先ほど御説明しましたように福祉保健局でモニター制度を行っております。年3回程度さまざまなテーマでアンケートを実施しているものでございまして。

本年2月末から3月にかけて、野菜の摂取や身体活動に関する意識についてアンケートを実施しております。この中で、ウェルネス・チャレンジ事業の「あと10分歩こうキャンペーン」と「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」について、アンケート項目を入れておりますので、これについて説明させていただきます。

資料4の4枚目の裏面のQ7からご覧いただければと思っております。4枚目の裏の下の方でございしますが、「Q7. 東京都では、平成27年11月に都内のコンビニエンスストア等の売場で野菜の摂取量増加を呼びかけるPOP広告を掲出しました。このPOP広告を見て、どのように感じますか。」というものでございまして。実際には、アンケートの画面ではインターネットを使っておりますので、POPの写真といえますか、画像を表示している形で行っておりますので、実際にそのPOPを店頭でご覧になったかどうかにか

かわらず、そのPOPについての印象ということでお答えいただいているものでございます。

その結果でございますが、次のページの上のほうの円グラフでございますように、「とても印象に残る」と「まあ印象に残る」、この合計として印象に残る方の割合は38.6%ということで3分の1強、逆に「あまり印象に残らない」「まったく印象に残らない」、こちらをあわせた割合が57%弱、半分以上ということでございまして、このPOPにつきましては印象に残る方の割合が余り多くはなかった。

ただ、3分の1強の方には印象に残るといふふうにも捉えられるところかと思えます。

このPOP広告が野菜の商品の購入、あるいは野菜摂取につながるかというところの御意見ですが、こちらもほぼ同じような傾向の回答でございました。野菜を購入したり摂取しようと思うかということについて、「思う」「少し思う」をあわせた割合が32.6%、約3分の1という状況でございました。

その次、問9になりますけれども、野菜の摂取量を増やすために行政やスーパーマーケット、コンビニエンスストア、外食産業に望むことということで、複数回答になっておりますが、次のページをご覧くださいますと、飲食店で野菜の量の多いメニューを増やすことが一番多く、56.7%となっております。その他、それに続きまして「もう一皿野菜を食べる」「野菜から先に食べる」といった負担感のない取組を様々な手法により周知を図ること。スーパーやコンビニエンスストアなどが惣菜売り場の野菜料理の種類を増やすこと。飲食店では、選ぶことのできる野菜の小鉢メニューを増やすこと。スーパーやコンビニエンスストアなどが野菜売り場に野菜の摂取量が不足していることを知らせるPOPやポスターを掲示すること、こういったものが続いております。

普及啓発につきまして一定の評価をされているというところでございますが、具体的にメニューですとか、レシピの紹介といったことについての御意見もかなり見られたということかと思えます。

野菜につきましては、主なところは以上でございます。

1枚おめぐりいただきまして、後ろから2枚目になりますが、Q14になります。東京都では、平成26年10月に池袋駅の西武-JR連絡乗りかえ階段ステップでの階段広告についての印象をお尋ねしたものでございます。これにつきましては、「とても印象に残る」「まあ印象に残る」、こちらを両方あわせた割合が63.2%、約3分の2ということで、これは掲示物の大きさというところもあろうかとは思いますが、階段広告に対して比較的印象に残ると受けとめていただけたと考えられます。

また、この階段広告を見たとして、階段の利用、歩数の増加につながるかというところがQ15でございますが、こちらにつきましても、「思う」「少し思う」、両方あわせた割合が59.1%、6割ほどの方が「思う」といふふうにご回答いただけたということでございます。

おめぐりいただきましてQ16でございますが、歩数、身体活動を増やすために行政や

スポーツ用品団体に望むことということで、複数回答になっておりますが、一番多かったのが「日常生活の行動が効果的な身体活動となる工夫を教えてほしい」ということ、「歩行などの身体活動による効果がどれぐらいなのか教えてほしい」、こういったところが回答として多かったという状況でございます。

インターネットモニターにつきましの概要は以上でございますが、モニターアンケートの特性上、比較的こういったことに関心が多い方が御回答いただけている可能性もございますが、しかし、この野菜に対しての御意見等、身体活動について、やや異なった傾向が見られたということは今後の取組におきまして踏まえていきたいと考えているところでございます。

なお、モニターアンケートの属性でございますが、資料4の2枚目の裏面からございますように、男女ほぼ同数で、年代も20歳代から70歳以上までかなり幅広くしております。職業につきましても、様々なところを網羅しているところでございます。御参考にいただければと思います。以上でございます。

○宮地委員長 事務局から議事2、「平成26年度第3回インターネット福祉保健モニターアンケート結果について」の説明をいただきました。御質問、あるいはコメントがありましたらよろしく願いいたします。

○平野委員 アンケートをとった時間帯というのは、何時ぐらいですか。御高齢の方が多いような気がするんですけども。

○山下健康推進課長 インターネットのモニターアンケートでございますが、資料4の1枚目の下のほうをご覧くださいますと、期間として平成27年2月26日（木曜日）正午から、約2週間後になりますけれども、3月10日（火曜日）正午まで、この期間内に回答いただけた方を集計しているということでございます。

ですので、それぞれ回答いただけた時間帯というのは回答者ごとにとということになりますが、この期間に回答いただけた方がこの数、313名中、有効回答は全てといたしますか、有効回答いただけた方が215名ということでございます。

○高崎委員 簡単なことを3つだけ教えてください。

このモニターの方は、無償ボランティアモニターですか。それとも有償で、そういう調査機関へ登録されている方ですか。都政のモニターで何か登録されている方ですか。

○山下健康推進課長 都政のモニターとして、1年間行うアンケートに御回答いただける方ということで登録しております。

○高崎委員 2つ目ですが、先ほどQ7で30.7%がまあ印象に残ったと回答されましたね。今までほかにも平成15年ぐらいからいろいろなアンケートをしていらっしゃると思うんですけども、多分、同じようなコンテキストというか、文脈で質問を設定されていると思うんですね。印象に残ったか、どうですかと、そういうものを参考にして比較として30.7%は平均的なのか、高いのか、そうではないのか。僕らからすると、30.7%印象に残ったというのは高い、低いかわからないんですけども、それはどんな

ものですか。

○山下健康推進課長 今回のインターネットモニターのアンケートでは、このPOPの画像を出して、それについての第一印象的な形でお答えいただいている方が多いと思います。

実際に、実はケンコウデスカマンのキャラクターとしての認知もQ17でお聞きしております、「見たことがある」という方が「よく見る」とあわせても5%いかない状況でございましたので、実際のPOPを見た印象というよりは、このPOPをコンビニに掲示したとしてどうかというような形のお尋ねの仕方になっていますので、この形での質問というのを今まで同じようにやっている例というのは健康に関しては余りないものです。

○高崎委員 余り比較するものがないという意味ですね。

○山下健康推進課長 そういう意味ではそういうことですが、あえて比較するとしますと野菜のPOPと階段広告に関して両者の反応というか、印象に残るといふ回答がかなり差があったなというところはひとつ参考になることかと考えています。

○高崎委員 定点観測的に同じ質問でとっていくと、できのよさ、そうではなさがわかっていくということの始まりだということですね。

○山下健康推進課長 そうですね。これも、一つの基準ということにはできるかと思いません。

○高崎委員 もう一つ、そのPOPを単体で出されているのか。他の階段広告なども同じですが、印刷したものだけ見ると、その場の写真と合わせて見るのでは、どのように見られるかイメージするのに違いが出ます。アンケートに回答する人が、どんな形で見て回答したのか？そこを教えてください。

○古川健康推進課課長代理 野菜のほうはデザインでして、もう一枚めくっていただきますと、階段のほうは実際の写真になります。

○高崎委員 わかりました。ありがとうございます。

○宮地委員長 階段のほうは実際の写真ということになると、やはりそちらのほうが印象的ですよね。

○高崎委員 同じように今度はとっていかないと、数字が変わる可能性がありますね。

○宮地委員長 階段でこんなに大きいのをやったんだという、その迫力がありますよね。ポップも、やはり野菜がわっと並んでいるのを背景にしてポップがあると、こういうことをやれば効果がありそうだなと多分思う。そのバイアスが、60何%と30何%の違いに出たかもしれない。

○高崎委員 今年も多分とられるんでしょうから、同じようにとられるといいかと思いません。○宮地委員長 一応、PDCAサイクルのCの部分をごらんなさっていただいたということだと思います。なので、今日の御議論はこの調査結果も踏まえていただいアクションの御提案をいただきたいということでもあります。他に何かありますでしょうか。伊藤委員、フランチャイズチェーンのほうからもちよつとこういう結果で。

○伊藤委員 私的に申し上げれば、多分これは実際にお店で見たという反応ではなくて、

インターネットの画面上でこのPOPを見た印象ではないかと思しますので、そのレベルで見ても38%というレベルなので、実はお店のほうにいつてしまったらもっと目立たないというのが実態ではないかと思ひます。

だから、そういう意味で言ったら、逆に実際にお店の中で気がついた人はどうですかという反応になるとしたら、ほとんど気がついていないではないかとも思ひます。それはなぜかと言ったら、もともとコンビニエンスストアに来ているときにPOPを見にきているというわけではなくてやはり商品を、自分が買いたいものがどこにあるかという目線で見ているので、どうしても物、商品そのものに目がいつていますから、気が付かないんですね。目的を明確に皆さん大体持っていますね。

何となく行つてみて、とにかくお店の中をぶらぶらしながら何かないかなと見ているのではなくて、皆、自分が欲しいものがある。

そういう意味ではPOPなどになかなか目がいかないというところがあります。インパクトのあるPOPにするには、色にしてもやはりもっと派手にやるとか、本当にすこんと目についちゃうような、自然に目についちゃうような、そんなようなものにしていったほうがいいのかと思ひます。

さっきの階段などは、どんと目に入るんですね。強烈に目に入るので、印象に残ります。そういう意味では、こういう小さなポップでやるといったときなどはよほど色使いなどでも極端にしないと、目立たないと思ひます。極端なほうがいいのかも知れません。そんな印象を受けますね。

○宮地委員長 貴重な御意見をありがとうございます。コンビニの商品は本当にたくさん並んでいる中から、そのパッケージそのものもいかに目立つようにということをやっているでしょうし、置き方にも本当にノウハウがあると聞いておりますし、決められた場所で、決められた大きさで、ここに入りますということ、本当に期待できるだけの効果があるかというのはもう少ししっかり検証が必要だという御意見だったかと思ひます。

○平野委員 基本的に目的買いで、もう決めて買いに行きますからなかなか難しいですね。

○宮地委員長 でも、非常に勉強になりました。確かに一個一個のインパクトは小さかったかもしれませんが、非常に多くのコンビニに協力をさせていただいて、一個一個の印象は薄かったかもしれませんが、広く協力していただいたということで、リーチはある程度はあったということは期待できると思ひます。

一方で、階段広告のほうはすごく印象に残るようなことはやったけれども、池袋1カ所だったということで数が限られていたということで、その一長一短というのが今回は出たのではないかと思ひます。

それを同じようにインターネットの中で聞けば、階段のほうがやはり印象的に比率がよくなるのは恐らく当たり前なだけけれども、その数は圧倒的にコンビニのほうが多いわけですから、そこら辺もこの評価をするときに御考慮いただいて評価をしていただいたほうがいいのかと思ひます。



○平野委員 確かに、評価というのは条件を一緒にしないといけないので、これは今年度は工夫するとかというのは何かあるんですか。それはまだ考えていませんか。POPはPOPのままで行くのか、それとももうちょっと形を変えた方法をとるのか。

○宮地委員長 そうですね。POPのあり方みたいなことをやはり去年よりは少し工夫するということが必要かもしれないですね。

○平野委員 メーカーさんがうまく協力してくれればメーカーさんとコラボレーションするとか、こういうドリンクのところ帯のようにつけたりとか、ぶら下げてあげるとか。

○宮地委員長 本当はそういうふうに行けるといいんでしょうけれどもね。でも、そうするとコストがとてつもなくかかっちゃうと問題ですから。

めちゃくちゃな効果はないけれども、ある程度、印象的だったという結果をいただいているので、やらないよりは当然やったほうがいだろうということがありますから、これが本当に10%とか1%、5%しか印象に残らないということであると、ちょっと合わないんじゃないかという感じになりますけれども、これぐらいのお答えをいただければ、まず続けて継続的な効果を見てみようかなという評価をしてもいいぐらいではないかと一応思いました。他に何か御意見ありますか。

では、いろいろ議題もありますので次の議事にいきたいと思います。それでは、議事3です。そういった26年度の評価を受けまして、「平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業」について、事務局より御説明をお願いいたします。

○山下健康推進課長 それでは、資料5の「平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業」をごらんください。こちらは、「あと10分歩こうキャンペーン」「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」のほかの事業も含めまして、ウェルネス・チャレンジ事業全体をまとめたものでございます。

このウェルネス・チャレンジ事業の目的でございますが、上のほうに記載がございますように「東京都健康推進プラン21（第二次）」で目指している、都民一人ひとりが望ましい生活習慣を継続して実践し、生活習慣病の発症・重症化予防を図るため、都民自らが負担感のない生活習慣の改善を実践できるよう、区市町村や民間団体等と連携して普及啓発及び環境整備を行う」というものでございます。

「基本的な考え方」はその下に記載してございますが、食生活改善につきましては「野菜メニュー店」の食環境整備といった視点がございます。

その後、「また」以降でございますが、関係団体と連携して、野菜メニューの摂取や身体活動・運動の増加を促すキャンペーンを行うということ、この他中小企業の健康づくりや地域とのつながりを醸成する取組の支援ということでございまして、具体的な取組内容として①から⑤まで記載してございます。

このうち、実際この検討会で主に御検討いただくところは②「あと10分歩こうキャンペーン」、③「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」でございますが、その他東京都の取組としまして、①「地域における食生活改善普及事業」でございます。また、④「中小企

業の健康づくり支援事業」、⑤「地域とのつながりの醸成」といったところも今年度進めていくところでございます。

⑤「地域とのつながりの醸成」でございますが、内容のところの記載でございますように、退職前の50歳代をターゲットに健康維持と地域とのつながりの重要性に関するリーフレットを作成して、まだ現役でいらっしゃる方がその後、訪れる退職後に健康維持・増進への意識を持ち続けていただけるようにという狙いのリーフレットを今年度作成予定というところで今、作業中でございます。

なお、それぞれの取組のスケジュールでございますが、資料5の下のほうに記載がございます。このうち、②「あと10分歩こうキャンペーン」と③「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」につきましては、本日が両分野合わせた第1回の検討会でございますが、既に駅の階段広告やポスターにつきましては作業を進めているところでございますが、内容につきましては本日の検討会で御意見いただきましたものをできる限り反映した形で来月実施予定でございます。

あとは、その下に区市町村の「ウォーキングマップ」の取りまとめというところが11月以降でございますが、これについてはまた後ほど御説明させていただきます。

「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」につきましては、こちらのほうも準備を今、進めているところでございますが、掲示・配布は10月を予定しております。この掲示物、配布物につきまして本日御検討いただくということでございます。両取組につきまして、第2回の検討会を年明けにまた予定しているものでございます。

事業全体、概略説明は以上でございます。

○宮地委員長 ありがとうございます。

事務局から議事3、「平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業について」の説明がありました。御質問がありましたらよろしくお願ひします。細かい一つ一つのことではなくて、大きな計画全体のスケジュールであったり、その枠組みという横長の部分についてまず御意見をいただきたいと思います。

今が9月なので、検討会の丸印がついているところですけども、実施は10月から11月で始まるということですね。

○山下健康推進課長 すみません。ちょっと説明が漏れていたところが1点ございました。

①「地域における食生活改善普及事業」でございますが、環境整備としての食生活改善普及ということで、野菜を1食120グラム以上使用しているメニューを提供しているお店というのを「野菜メニュー店」ということで、今そういったお店を増やしていくということでございますが、食環境整備が基本的には保健所の管轄ごとの仕事ということがございまして、東京都内ですと23区、あるいは八王子市、町田市がそれぞれ保健所設置自治体ということになりますので、こちらの野菜メニュー店につきましては東京都の保健所の管轄内で行っているところでございます。

ただ、それ以外の特別区、あるいは八王子市、町田市それぞれ野菜のメニューを提供し

ているお店を増やしていく、あるいは登録していくような事業はそれぞれやっていると聞いておりますので、東京都全体として環境整備として野菜のメニューを増やしていくということで、③「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」、これはどちらかといいますと都民に直接呼びかけていく普及啓発というようなこととなりますので、この環境整備と普及啓発が両輪となって野菜の摂取を増やしていくというふうに御理解いただければと思います。補足は以上でございます。

○平野委員 この地域というのは、どの範囲を言うんですか。

○山下健康推進課長 この地域というのは、食環境整備というところが保健所の管轄範囲になるということではありますけれども、結果的には東京都全体としての取組ということで、少なくとも東京都が管轄する保健所ですね。八王子市、町田市を除く多摩地域と島しょ地域につきましては、この野菜メニュー店は同じ基準でやっております。それぞれの保健所の管轄ごとに飲食店の業界のほうにお願いしまして、野菜のメニューを提供いただける。1食120グラム以上というところが基準でございますが、そういう店を登録いただいて、店頭ステッカーを張っていただき、またホームページで登録したお店を紹介させていただくということでございます。

○平野委員 今、質問したのは、①の地域における食生活のお話と、⑤の地域とのつながりと、この地域は同じ意味ですか。

○宮地委員長 同じ言葉を使っていますけれども、厳密に言うと単位がちょっと違うということですね。

○山下健康推進課長 ⑤の地域というところは、都民の方の居住地における身近な地域ということ意識しているところでございます。

それに対しまして、①における地域というのはそれぞれの地域にある飲食店のお取組ということになりますので、そういうお店を各地域で増やしていく。

ただ、そういうお店を都民の方には利用していただきたいということと呼びかけますので、地域の身近なところにそういった野菜メニューを提供いただけるお店が増えるということであれば住んでいらっしゃるというふうな捉え方もできますけれども、お店の利用ということは必ずしも居住地だけではございませんので、それぞれの地域でという意味での取組ということで、①はそういうふうに御理解いただければと思います。

○宮地委員長 進め方は、他によろしいですか。

○高崎委員 今後も続けていく際の参考にしてもらいたいのですが、墨田区の食育推進事業を何年か協力しています。今年、全国大会を行い、下町のおやじさん達も含めて、そこをどうまとめていくか結構苦労したのですが、非常にうまくいき大成功しました。あえて町の人たちに食事のメニューを出してもらい、ちゃんこがやはり多いんですけども、いい取組と仕組みがよかったのです。食育だけでなく、今度は運動分野にも展開していこうと考えていますので、都が必要であれば聞いて、参考にしてください。

○平野委員 大分、地域によって違いますね。

○宮地委員長 今ちゃんこという言葉が出てきたり、墨田区ですからね。

他にありますか。よろしいでしょうか。

では、少し個別のことに入っていきますので、もしそこでありましたら今のことについてもお聞きください。続きまして議事4「平成27年度の取組について」に入りたいと思います。まず、1つ目の「あと10分歩こうキャンペーン」について事務局より御説明をお願いいたします。

○山下健康推進課長 それでは、資料6-1「あと10分歩こうキャンペーンについて」をご覧ください。

まず「1. 新宿駅階段広告及び「あと10分歩こう」普及啓発ポスターについて」をご覧ください。

実施時期でございますが、10月19日～11月1日の2週間を予定しております。

実施内容は記載のとおり、歩数の目標であります8,000歩達成のため、都民の平均としましてはあと10分の歩行が必要であるということについて駅階段広告を使用して啓発を行うことにより、階段の利用など身体活動の増加を目指すものでございます。

階段広告のほか、ポスターも作成いたしまして協力企業等における掲出を依頼いたします。

階段広告の案でございますが、その次でございます資料6-2①をご覧ください。JR東日本の新宿駅東口の改札外のステップでございます。

メッセージですが、「この先は、アルタ前？」とございますように東口の出口のところでございますけれども、場所は駅の構内図でいきますと資料6-2②にございます資料番号の近くにある赤丸のところですね。地下から上がっていくところの階段でございます。

また、「あと10分歩こう」の普及啓発ポスターのほうでございますが、こちらは資料6-3①をご覧ください。実際のポスターは、B3のサイズでございます。

配布先は資料6-1に記載がございますように、スポーツ健康産業団体連合会様、東京スポーツ用品専門店協同組合様、日本チェーンストア協会様の都内スーパーマーケット、ミズノ株式会社様東京地区直営店、以上を予定しております各1枚、全体で1,200枚ほどの配布ということでございまして、10月初旬を予定しております。

このそれぞれでございますが、階段広告につきましては高崎様の公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会様との連名での掲出を予定しております。

なお、アルタ前の名称、資料6-2①でございますけれども、この要否につきましてはどうだろうかという御意見をいただいているところでございますが、話題性も考慮して事務局案としては記載したいと考えているところでございます。

資料6-2③に事前アンケートがございます。「あと10分歩こうキャンペーン」のポスター案でございます。

スーパーマーケット掲出分につきましては、日本チェーンストア協会様と連名で作成予定としております。

その中の配布先につきまして、先ほど予定ということで御説明申し上げましたところはただいま調整中ということでございますので、その点御了解いただければと思います。

なお、資料6-3②のほうにこのポスターについての御意見をまとめさせていただいております。本日の案は、いただいた結果をもとに事務局で修正したものを出力しております。

その次でございますが、資料6-1の下のほうにございます「区市町村のウォーキングマップのひな形作成について」でございます。ひな形のほうは本日、資料6-4としてつけてございます。このウォーキングマップでございますが、区市町村でウォーキングマップを作成いただくためのひな形として作成しております。

このひな形を作成した背景でございますが、資料6-1の(1)に記載のとおり、平成25年3月に「東京都健康推進プラン21(第二次)」を策定した中で、都民一人一人が負担感なく実践できる生活習慣の改善の普及を目指していること。また、東京都長期ビジョン、これは昨年12月に策定したものでございますが、オリンピック・パラリンピックの2020年大会を契機に、都民がスポーツに関心を持ち、行動する機会をさらに拡充し、1日8,000歩以上の適切な身体活動量を確保している都民が増加し、健康を増進すること、これを挙げておりますので、身体活動、スポーツについても機運の醸成を図る動きがあるというところを受けたものでございます。

資料6-4の実際のひな形のほうをご覧くださいますと、ウォーキングマップの全体図と、あとはウォーキングコース、AコースからDコースまで入ったものと、そこにウォーキング前のウォーミングアップ、クーリングダウン、靴の選び方やウォーキングフォーム、水分補給といったことが書かれております。

また、歩くことによるカロリー消費といった内容も入れているところでございまして、あとはそれぞれの区市町村において既にあるマップを活用いただきながらコースを設定していただければ簡単にマップが出来上がるというような形で、ウォーキングマップの素材として既に提供を行っているところでございます。

このウォーキングマップの作成におきましては、財政的な補助も区市町村にできるようにしておりますので、今後こういった取組が増えてくることを期待しているところでございます。

また、東京都のホームページ上にはこの作成したマップを掲載するページを作成しまして、区市町村、それぞれの住民の方以外にも活用いただけるような取組にしていきたいと考えているところでございます。

ウォーキングマップの作成につきましては以上でございますが、このひな形の作成につきましては本検討会の委員長の宮地先生にも御意見をいただきながら作成しているところでございます。説明は、以上でございます。

○宮地委員長 事務局から、「あと10分歩こうキャンペーン」についての御説明をいただきました。御質問や御意見がありましたらお願いいたします。

○伊藤委員 1点、まず教えてもらいたいのですが、この新宿駅の東口の階段というのは

一日の乗降客といいたいでしょうか、そこでどのくらいの人数がおられるんですか。それから、前回の池袋のときにはどのくらいの乗降客がおられましたか。これをまず教えていただきたいと思います。

○宮地委員長 新宿駅を思い出してみますと、東口ですと交番のところに出ていく階段が一番多かろうと思うんですけども、多分この階段はそれの1つ先ですよ。

○伊藤委員 単純に新宿駅といえば一番乗降客の多いところなので人が多いのだろうというイメージがあるんですけども、この場所を見ていたら池袋の駅と比べるとどうか。

○宮地委員長 これは、交番のところに出てくる階段ですか。交番に出て行く階段ではなくということですか。交番に出る階段よりも奥ですよ。交番に出て行く階段ではなくて、島みたいなところに出て行く階段ですね。アルタが向かいにあって、真ん中に島がありますね。タクシーが通って出て行く島のところから出るから、交通量はちょっと多くないところですね。皆、その手前の階段で出ていっちゃうから。でも、しょうがないですね。

○古川健康推進課課長代理 池袋駅だけ先に報告させていただきますと、東口の1階の部分の一日当たりの通行量推計値というので36万1,000人ということでございます。それで、池袋駅の地下1階の一日当たりの通行量の推計値が47万5,880人くらいです。

○伊藤委員 それは、広告を掲出した場所ですか。

○古川健康推進課課長代理 広告を出したのは東口1階というところなので、階段ということではないのですけれども、1階のところを通行する人になります。階段をそれだけの人が通っているということの推計値ではないです。

○宮地委員長 そこでカウントしているわけではないということですね。

○古川健康推進課課長代理 はい。ただ、1階部分だとそれくらいの人数だということです。

○伊藤委員 そういう意味で、新宿というのを捉えられているわけですか。その同じようなエリアとして、大体このくらいというのはあるわけですか。

○古川健康推進課課長代理 すみません。あとはこちらの事情なんですけれども、なかなか安全上の問題があったりして掲出が自由にできないような状況もありまして、掲出が可能な場所で乗降客が多そうなところで選んだときに、次は新宿ということで考えました。今、資料をお配りしましたが民間企業で広告をここで掲出したという実績もありましたので、今年度、選定したという状況であります。

○伊藤委員 ちなみにコンビニは今、都内の店舗だけでも7,200店くらいあるわけですね。最低でも一日平均で1,000人くらい来ているわけですから、単純にいても720万人くらいが来店している話になるんですね。それが毎日の話です。

○高崎委員 こういうものは階段の床面がいいのか、もしくは階段の上のところをとれるとか、いろいろなケースがあります。一つの階段でも夕方見せるのはここがいいとか、朝見せるのはここがいいとか、人の動きで変わるので、細かなオファーを出し、事務局側は

そういうことまで見ているんだぞという姿勢を見せておいてください。

伊藤委員が言われるように、逆にコストパフォーマンスを見たときには、コンビニさんには、もっと多くやってもらったほうがいいのかもかもしれません。危ないとかということがあって床がちょっと減ったんですね。

○古川健康推進課課長代理 はがれてくるんですね。

○高崎委員 それと、ひっかかるとか。

○伊藤委員 やはり安全上の問題とか、そういうものがあるから、これは制約があるのはいしょうがないんです。

○高崎委員 確かに新宿は魅力的ではあるんですけども。

○伊藤委員 新宿と単純に聞けば、すごいなというイメージがまず湧くんですけども。

○宮地委員長 そうですね。僕は今日帰りに通ってみて、どれぐらい歩いているか確認してみます。ありがとうございます。

この場所は比較的階段も広目ですし、安全ということを考えて1つ手前の物すごい人がたくさんいて、その階段の上で人と待ち合わせをしているみたいなどころとはちょっと違うので、あそこは安全上の問題でちょっと無理かもしれませんが、ここだったら比較的安全は安全だと思いますね。あとは、ここにどれだけの人が実際に通るのかということを見てみたいと思います。

○平野委員 この真ん中の階段は結構、急なのではないでしょうか。

○宮地委員長 そうです。真ん中のところは急です。交番に出ていく階段は急です。それよりは、多少ここは緩やかかもしれないですね。

○高崎委員 さっきの御説明で、事務局案だからコピーをこういうふうにしたいというのはよくわかりますし、その案に従いますが、原案を考える人たちが別にいると思うんです。コピーライターの人たちも含めて平野委員はプロですから、コピーをどう作っていくとか、クリエイティブのコピーライターとかアートディレクターという、先の行動変容を考えている人たちの意見を踏まえてまた来年以降作ってほしいということを伝えておいてください。

○宮地委員長 このコピーはどうですか。今年の案の「この先は、アルタ前？ いいえ、健康です」。

○高崎委員 それぞれ貼るところで変わりますので、頑張っていると思います。

○宮地委員長 結構おもしろいですね。アルタが使えないとしたら、また何か考えてもらわなければいけないということなんですけれども、もしだめならば「この先は、歌舞伎町？ いいえ、健康です」でもいいかもしれないですね。

○高崎委員 どうしても私たちは、紙で見るが多くなります。しかし、このデザインを張ったときにどういうシーンでどう見せるかということが大事です。ポスターなどというのはまず文字数が多いと、一瞬しか見ないわけです。

○宮地委員長 「あと10分歩こう」は、この大きさにしかならないんですか。

○古川健康推進課課長代理 大きくすることはできます。

○宮地委員長 もう少し、2段か3段くらい、「この先は、アルタ前？ いいえ、健康です」と同じくらいの大ききで作ってもらってもいいんじゃないかと思うんですけども。

○平野委員 去年もこの話が出たと思うんですけども、やはりメッセージの量が結構多いんですよ。あれも言いたい、これも言いたいというのは確かにあるんでしょうけれども、伝えたいことはたくさん出てきますから。

○宮地委員長 そうですね。

○高崎委員 いっぱい技術的なことを書いていますが、多すぎると見られないので10分とかは大きいほうがよくて、下のほうなので余計見にくいですね。

○古川健康推進課課長代理 下から見ますと、上のほうが見えないということで一応この吹き出し部分が目に入るようにということと、昨年のお話の中でキャラクターは左側にあったほうが良いということでしたので、参考にさせていただきました。実のところをいいますとかなり抵抗がありまして、どうも右に置きたかったみたいなんですけれども、私どもで左に置いてみたときに、やはりお話のとおり安定感というんでしょうか、しっくりくるというのがありまして、わずかで申し訳ないのですが、左に置くという情報は参考にはさせていただいております。

○高崎委員 よくなりました。

○平野委員 階段ですからね。前も出てくるとおり、確かにエリア的には「あと10分歩こう」の下側のほうがメッセージのゴールデンエリアなんですよ。意外と上のほうは字が大きいんですけども、こちらは余り目がいかないと思います。

○宮地委員長 少し工夫して、大きな変更は必要ないんですけども、もう一度そこら辺の大ききだけ検討してもらったらいいと思います。

あるいは、「あと10分歩こう」というのを下だけではなくて上にももう1個入れてもらう。同じ大ききでいいから、上に1個入れてもらう。そうすると、離れたところからまず下のほうが見えて、近づいていくと上のほうが見えるみたいなことでもいいかもしれないですね。それならば、もしかしたら妥協してもらえるかもしれないです。

では、次のポスターを少し見ていただきたいんですが、「食欲の秋」の次は「健康の秋だ」、これも何かインパクトが足りない。「健康の秋だ」。これは、やはりキャッチコピーはもう変えられませんか。決まっている感じですね。

○古川健康推進課課長代理 意見を伝えることはできます。

○宮地委員長 意見を伝えることはできる。「健康の秋だ」、スポーツの秋だとか思い切って言ってしまってもいいかもなど。

○高崎委員 専門的なことを言うと、「食欲の秋」と「健康の秋」で確かに韻は踏んでいるんですね。

でも、これは韻を踏むというよりはダブっているんです。きっと、「秋は食欲より健康だ」でしょうね。ワンフレーズで押さえておいて、「あと10分歩こう」という、そちらの2行



のほうがすっぱりくると思います。

これはコピーライティングの流派とか、いろいろな考え方があるんですけども、変化球が好きな人たちはこう書くだろうし、ケンコウデスカマンとか、これがいいんだというのもあるのかもしれないし。

○平野委員 ただ、余りこれは使わないですね。

○高崎委員 こうすると、やはりダブりますね。

○宮地委員長 専門家の厳しい意見が出ています。

○高崎委員 こういう意見が出ましたと言って、言葉が磨かれたほうがやはり飲み込みやすいですね。3行はなかなか厳しいんですよ。特にポスターは立ちどまって見る人はいないので、歩くところに垂直に貼るポスターならば何秒か見ますけれども、ほとんどのポスターは並行に貼るので。

○伊藤委員 横目で見える感じですね。

○高崎委員 そうです。

○平野委員 コピーの場合、「の次は」とか、「だ」というのはほとんど効果がないんですよ。

○宮地委員長 「食欲の秋より健康の秋」のほうがまだいいということですね。

○平野委員 そこだけしか見ないですね。

○宮地委員長 秋より健康。

○平野委員 文章で読むということはほとんどないですから。

○古川健康推進課課長代理 伊藤委員にお尋ねしたいんですけども、食欲より健康だとすると、スーパーは食品を売っているんで、それを否定するような表現はどうでしょうか。

○伊藤委員 食欲と健康の秋。

○宮地委員長 そうすると、いいわけですね。食欲と健康の秋。

○高崎委員 「食欲」にするか、「食と健康」にするか。そうするとさっぱりしてくるんですが、否定してはいけませんね。

○宮地委員長 なるほど。「食欲と健康の秋 あと10分歩こう」。

○高崎委員 「食欲」よりも「食育」のほうがいいですね。

○平野委員 この「の次は」と「だ」は要らないと思いますけれども。

○宮地委員長 多分、「より」と言ってしまうと、さっき古川さんが懸念したみたいに、スーパーで食べることを抑えてというようなニュアンスがないようにしようということ配慮されたんだと僕は思うんですけども、そうですね。

○平野委員 正確に伝えようと思ったんですね。

○宮地委員長 スーパーに貼って、スーパーの人が怒らないような、あんたのせいで売り上げが減ったじゃないと言われぬようにちょっと気をつけたということだと思っんですけども。

○高崎委員 秋の楽しみは食と健康で、健康を大きくして、それで10分のほうを抑える。

そうすると、食のイメージを強くするときには、食を大きくしてもいいし、楽しいのは楽しいとか伝えておいてください。

○伊藤委員 もともといただいたものも食欲、健康というような部分と、それからもう一つ、歩くということですね。スーパーの中に掲示をするということを考えてときには食品を扱っているの、やはり食欲、あるいは健康とか、そちらのほうに配慮しているほうがいいのかという感じがします。

○宮地委員長 決して10分歩こうということだけじゃなくて、もう少し幅広いメッセージということではいいのかなと。

○伊藤委員 キャッチコピーのあり方はさっきからおっしゃっているように、いかに短くストレートに、ぱんと表現できるかというのがいいでしょうけれども、これだと少しくどいですね。やはり、この文言ではインパクトが弱いんじゃないでしょうか。

○平野委員 でも、健康という言葉は感動します。

○高崎委員 もともとはもっと長かったんですよ。

○宮地委員長 食欲の秋を楽しんだら次はと、思いきり3行ですね。あと10分歩こうなんていうのは全然見えないです。

○高崎委員 これ以上縮めろというと、大変になるかもしれない。

○平野委員 これは雑誌広告ですね。

○高崎委員 ポスターではない。

○宮地委員長 中づりみたいに、ずっとつり革につかまっていれば読むけれども、多分、横目で見ると感じる感じだから。

○高崎委員 確かに雑誌広告ですね。

○古川健康推進課課長代理 「たまに始めるダイエットより、毎日の階段だ」とか。

○高崎委員 そういうメッセージにしちゃうとスーパーでは難しいかもしれません。

○宮地委員長 スーパーで意味のないコメントになっちゃう。

○平野委員 雑誌であれば問題ないですね。

○高崎委員 ストーリングテーリング的なことを言うと抵抗を感じます。

○宮地委員長 なるほど。僕ら、知っている人のほうが陥りがちなミスをしているということですね。

○高崎委員 これはダイエットのことも言って、食育のことも言ってというストーリーをクリエイターは考えていくんでしょうけれども、多分、見る人は分断してしか見ないので、伊藤委員が言われるように短くしてあげたほうがいいと思います。

○平野委員 それで動詞の一言ですよ。勝ったとか、負けたとか、健康になったとか、名詞ではないですよ。大体、動詞の一言のほうが効きますよね。

○宮地委員長 なるほど。いろいろな意見が出ましたので、ぜひ生かしていただくということ。

○高崎委員 去年からどんどんよくなっていっている。僕らもケンコウデスカマンをあち

こちらで広めているし。

○宮地委員長 よろしく願いいたします。

あともう一つは、ウォーキングマップのほうですね。こちらはちょっと私もかかわったので、あくまでもこれはひな形なので、それぞれの町の特性を生かしてもらうということでいいかと思います。名物があれば名物のことを書いていただいても構わないし、神社仏閣でいいのがあればそういうものを紹介してもらうような写真を入れてもらっても構わない。あくまでも、このひな形があれば市区町村も一から全部考えなくてもいいということで、作っていただくその敷居を低くしようという目的でこれを作りました。

いずれは、全ての市区町村のものを全部集めてコンテストみたいなことをやってもいいかもしれませんということを考えておりますが、何か御意見とかアイデアがあったら教えてください。

○高崎委員 これが出ていって完成形じゃないですね。これを参考にどんどん作ってくれという話ですね。

○宮地委員長 はい。だから、非常にオリジナリティーの高いものが出てくると思います。

○平野委員 これは、ネットとの連動はないんですか。

○宮地委員長 将来的にはPDFで落とせるようにとか、ほかの市区町村のものが見えるようにしたいと思っています。そうすると、よりよくなっていきますよね。自分のところはこういうふうにしたけれども、このほうがよかったとか。

○高崎委員 これは、特別区にもいくんですか。

○山下健康推進課長 はい。全区市町村に。

○高崎委員 じゃあ、負けないように。

○宮地委員長 そうですね。

○平野委員 マーケティングで組んでいくと、今は体験とか経験というのが大体キーワードなんですね。体験とか経験を共有するというのが非常に効くんですよ。だから、相手が何をしているかというのは皆、知りたいわけで、こういうウォーキングマップがどんどんできてくるとウィキペディアみたいなものなので、それを足されてくるというのは非常にわかりやすいんですよ。

○高崎委員 フェイスブックで競争してもらうとか。

○平野委員 そうですね。だからウォーキングWikiとか、これはそういう感じですね。

○高崎委員 メタボのことは、品川と墨田区が競争したりしています。

○平野委員 そうなんです。よくなるんですよ。体験、経験というのは本当に出していくと、それに自分はこうだというのがもう一つつけ加わる。

○宮地委員長 こういうものを一から市区町村に作りなさいというと本当に敷居が高いので、やはりひな形を与えてはめてもらうということだけでも作れますというものを作っておけば、恐らくいいことになるのかなと。

○平野委員 結構、決められたものは余り好きじゃないですから。

○宮地委員長 そうですね。

○高崎委員 23ウォーキングマップあるんですけれども、鬼平だけでも4コースぐらいあるわけです。

○宮地委員長 変えていけばいいわけですからね。

○高崎委員 そうです。もうあるんですから。

○宮地委員長 いいと思います。

○伊藤委員 私は東京ではないんですが、毎日、朝四時半に起きて4キロ歩いています。1時間近く歩いていますとトイレにも行きたくくなりますので、このようにきちんとトイレの表示がされていつのはいいと思います。

○宮地委員長 ありがとうございます。おおむねいい評判なので、これぐらいでやめておこうかなということで、次の議題もありますので、「10分歩こうキャンペーン」についてはこれぐらいのところで次の議題にいきたいと思います。

続いては、議題4の2番目で「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」について事務局から御説明お願いいたします。

○山下健康推進課長 それでは、資料7-1以降が「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」の資料でございます。資料7-1「野菜のメニューを選ぼうキャンペーンについて」をご覧ください。

実施時期でございますが、来月10月ごろを予定しております。

実施内容でございますが、外食・中食産業と連携して野菜摂取に関する啓発ツールとしてPOP等を作成し、都内のコンビニエンスストア・弁当販売店、スーパーマーケット等へ配布いたしまして野菜摂取量の増加を図るというものでございます。

また、野菜摂取増加を訴求する動画、これは昨年度、ケンコウデスカマンが登場する動画として作成したものでございますが、都内のローソンの店舗のレジ画面で放映いたします。

「普及啓発ツールのイメージ」でございますが、まずコンビニエンスストアの掲示用のPOP（案）は、資料7-2①でございます。3種類作成しております。

内容のほうでございますけれども、原案に対しての御意見をまとめたものは資料7-2②でございますが、こちらを本日は踏まえた形で反映したものを提示してございます。

昨年度と大きく違うところは2つございまして、1つはコンビニエンスストアの場合ですとやはり野菜サラダのイメージが湧くような形ということと、あとは単に野菜をとりましょうということではなくて、サラダの購入等につながるような呼びかけの文言にしてございます。その分、ケンコウデスカマン自体は少し小さ目の図柄ということになっております。

続きまして資料7-3①でございますけれども、こちらは弁当販売店の配布用のA5のチラシでございます。メッセージのほうは、大きな文字で「昨日、野菜食べましたか？」こちらが、本日の案ということでお示ししているものでございます。また、ケンコウデス

カマンがサラダを食べている絵が左側、右側のほうに野菜に関して摂取を呼びかけるメッセージというところがございます。

いただきました御意見のほうは、資料7-3②のほうにまとめさせていただいております。

資料7-4①、こちらはスーパーマーケットの売り場の掲示用のB6サイズのPOPでございます。メッセージとしては、「その買い物かごに野菜は足りていますか？」ということで、「1日350g以上食べよう！」ということで、野菜の食べ方を4つ、その下にメッセージを入れております。こちらも、左側のほうにケンコウデスカマンが野菜サラダを食べている図柄を入れております。

このスーパーの掲示用POPにつきましての御意見いただいたものをまとめたものが、資料7-4②でございます。

あと資料7-5でございますが、こちらは既に昨年度トレインチャンネル等で放映しました動画でございますが、昨年度はローソンのレジ画面広告でも出させていたものでございますが、本日はコマ割りの資料ということで内容のほうをおつけしております。放映する内容自体は、昨年度と変わりません。資料につきましては、以上でございます。

なお、野菜の効用やメリットについて、より具体的に表示したらどうかというところの御意見をいただいているところがございます。これにつきましては、食品の表示について所管している部署の方に確認いたしました。表示につきましてはさまざまな消費者保護ということで規制があるということがございます。この表示物を商品のすぐ近くに表示することになりますと、場合によりましては消費者が直接その商品の効用効能ということで内容を受けとめる可能性があることを踏まえて内容のほうを考えるべきではないかという御意見がございましたので、この表示物に直接野菜の効能、健康上のメリット等を詳細に記載するという事はやはり難しいのではないかとということが事務局で検討した結果でございますが、一般的な内容ということになってしまいますが、検討結果としてはそのような次第でございました。

なお、配布先・配布時期等は資料7-1の下のほうに記載のとおりでございます。

資料の説明につきましては、以上でございます。

○宮地委員長 事務局から「野菜のメニューを選ぼうキャンペーンについて」の説明をいただきました。御質問や御意見がありましたらお願いいたします。同じPOPということですから、全体的にちょっと議論していきましょうか。

いかがでしょうか。この資料7-2①は3つ用意するということですか。

○山下健康推進課長 そうですね。3つで1セットでございます。

○宮地委員長 わかりました。

○伊藤委員 これは、コンビニ各社それぞれの意見を反映してもらっているわけですね。

○山下健康推進課長 御意見を踏まえ、商品への訴求力を高めるという形で反映したものでございます。

○伊藤委員 私は、このままでいいと思います。

○宮地委員長 他にございますか。

○高崎委員 業種とか業態が違うので、そこに即したものが一番現場の声だと思いますから、今、聞かれたのでいいと思います。ちょっと手間はかかるけれども、いいですね。

○平野委員 事前にアンケートに書いておいたのは、これはこちらからメッセージとして伝えたいことなんでしょうけれども、見た側の目的というのとメッセージと違うと思うということで、ちょっとテクニカルな話ですが、こういうものを表示するときというのは相手の目的と接点を持った時に初めてキャッチするということなんですね。

そここのところの表現方法が、このままだとサラダというものに、つまり実際にこれに関心があるかどうかわからないわけです。サラダが何なのかということはわかりません。

○宮地委員長 なので、サラダが置いてあるところにこのPOPを張ってくださいという指定はしておかないといけないわけですね。野菜の別の御惣菜を置いてあるところにこれを張っても、このPOPの意味がない。

○伊藤委員 サラダのところに張るということですね。

○宮地委員長 そうですね。サラダがわっと並んでいるところにこのPOPをすぼっとはめてもらうというふうにすれば、多少目的を。

○伊藤委員 掲示については、そこでというのは指定をします。

○宮地委員長 そうですね。そのこともあわせて。

○平野委員 特に事前のアンケートというところに書かせていただいたのは、最近の女性の間ではやっている野菜を先に食べようという意識。例えば、食べることの意味といった目的の話ですね。食べ方とか、「先に」と言われると、その「先」だけでこれはまた全然違って来るんですね。野菜を食べようじゃないんですね。先に野菜を食べよう。

○宮地委員長 その「先に」が入るだけでも、ちょっと買おうかなという気持ちになる。

○平野委員 全然変わります。例えばそういう動機づけのところ、目的意識を刺激するメッセージを加える。そういう方法とか、全体的という話があったので、資料7-4②に「目的型クックパッドのような」と書いてみたんですけども、クックパッドというのは最終的に目的型の情報になるわけです。割と頼りになる情報でレシピのようなものですから、それが自分の健康レシピになれば一番いいわけです。それが店の中で、あるいはキャンペーンの中でクックパッド目的別に表現される。

例えば、本当に少し中性脂肪を減らしたいとか、歩くことによってそれが変わるのかとか、いろいろなことがあると思うんですけども、その目的が表現されるクックパッドみたいなものがあると割とわかりやすいのかなとか、カードになったり、ちょっとそれはテクニックの話ですけども、長々と書いております。

○宮地委員長 ありがとうございます。ぜひ御意見をまた来年は反映していただいて、よりよいものだと思います。やはりこの野菜の絵が入っただけでも、ああ、野菜、ケンコウデスカマンだけよりも野菜というものが大事なんだということが伝わるようになって、す

ごくよくなっている感じがします。

○平野委員 あとは、時間軸が入ります。先ほどの先にとか、後にとか、割と時間軸が入るんです。

○宮地委員長 そうですね。情報に付加価値が出ますよね。先に食べることで一体どんなメリットがあるんだということを考えたり、あるいはただ食べるだけよりも健康にいいんだと、「健康」という言葉を使わなくても「先に」という言葉が入るだけで、健康を意識しているという付加価値がそこに入ってくる。非常に高等な技術だけれども、でもたったその2文字で入ってくるので、そういう技術はおもしろいですね。

○古川健康推進課課長代理 そうしますと、これでいくと一番下のところなどに、先に野菜メニューを食べよう。

○平野委員 そういうことだけでも変われると思います。

○古川健康推進課課長代理 あとは、コンビニ様の大手3社を訪問させていただいたときに、野菜のコーナーにあるものもいいたろうけれども、野菜サラダが置いてあるところに張ってあっても、そもそもサラダを買おうと思ってその場所に行くので、そうでない場所にあってもいいのではないかという御意見もいただきました。

例えばこちらの内部で意見を聞いた範囲ですが、やはりおにぎりであるとか、お弁当とか、そういう目的で行く人も多い。そうすると、目的のものを取ってしまうとすぐにレジに行くであろうということがありますので、今年は野菜が置いてある場所だけに限定しないで、お店の判断でいろいろなところに張って、3枚しかありませんけれども、去年は野菜が置いてある1列のところ3つ張っていただいた感じだったんですけれども、散らばして張っていただいてもいいのかなと考えているところです。

○伊藤委員 さっきも申しあげましたように、逆にインパクトを与えるとなったら、溶け込んだじゃうよりも全く違うお弁当だとかおにぎりが置いてあるところに野菜というPOPがぼんと出てきたら全然違うものなので、そういうときのほうがかえって目立つみたいなのところが出てくるかと思います。そこはおっしゃるとおり各担当の者が言っていたような意見も十分にある話だと思います。

○古川健康推進課課長代理 あとは、去年掲出していただいたコンビニ様の写真とかを見たときに、野菜が置いてあるところというのは結構、緑っぽくて、そこにこのオレンジが思ったより目立たないなという印象がありまして、これが黒っぽいおにぎりのところであるとか、お弁当も入れ物が結構黒かったりするので、目立つかなと想像してはいるところです。

○宮地委員長 背景に同化しちゃうかどうかというところですね。そうですね。

○伊藤委員 全然違うほうが、かえってインパクトが強い。やはりインパクトが強いほうがイメージは残りますので。

○平野委員 でも、その場合でも時間軸を入れてあげると多分わかりやすいです。おにぎりのところで「先に」と言われると、先に野菜サラダかとか、おにぎりより先にサラダを

食べましょうというほうがわかりやすいと思います。

○高崎委員 背景のことまで、素晴らしいです。腕を上げたという感じですね。

○宮地委員長 去年まではスーパーマーケットはやっていなくて、今年新しいんですよね。お弁当とコンビニはやりましたけども、今年は新たにスーパーマーケットをやっていますが、どうでしょうか。スーパーマーケットは、コンビニとどう違うのか。ちょっと考えていただいたらありがたいと思います。

○高崎委員 この資料、行動経済で「ナッジ」と呼ばれるものの紹介です。野菜と果物をどうやったら食べさせられるか。スーパーマーケットでニューメキシコ州立大学が行ったもので、大きいカートの中に線が引いてあって、ここから向こうは野菜か果物、それ以外はこちらという案内をする前とする後の比較したら、野菜と果物の売れ行きが倍になった。

こういうことはかなり各国で実験されており、多分ほかの政策にも使えると思います。

次の資料は今年の『F o r b e s』という雑誌の記事です。「社員の健康管理は、「ナッジ2.0」で!？」、これはノーコントロールでお昼御飯を食べに行くとやはり皆、肉を食べてしまいます。しかし、同じ会社の同じ社員に、朝7時半にランチの注文をしてもらってそこで支払いをするという、朝は心理学的に健康的な意識が強く、野菜の注文が増えたということです。

大学院での研究で私たちもスーパーマーケットで実験させてもらいました。買い物かごの下に紙を置いておき、3分の1ぐらいのところに線を引いて、ここは野菜と果物の絵を書いておいて、それで健康にしましょうと入れてもらったら野菜と果物の量は確実に増えました。

○平野委員 マーチャンダイズの世界に入ってきましたね。これはビジュアルマーチャンダイジングのやり方ですけれども、確かに行動経済学からエクスペリエンスマーケティングという方法で、それがビジュアルマーチャンダイジングということで置く場所によって全部変わってしまう。見せ方によっても変わる。

○高崎委員 経済学とか経営学も御参考にしてください。

○平野委員 物すごく参考になりますね。

○宮地委員長 勉強になります。ありがとうございます。

○平野委員 まさに、これは目的型なんです。一定の行動をその目的に対して答えてあげるとい、これはニーズじゃないんですよね。ニーズではなくて行動の動機づけなんです。行動の目的に対して答えてあげるとい、すごく反応するんですよね。

○宮地委員長 例えばコンビニにPOPを置くときでも、おにぎりの売り場に来た人がある目的を持って、おなががすいているなという目的を持って来た人に、そのおなががすいているということを想定してちゃんとしたメッセージを出すということですね。

○平野委員 そうです。潜在的な目的というのは必ずあるんですね。

○宮地委員長 その潜在的な目的に合ったPOPを張れば、効果が大きいということですね。



○平野委員 間違いなく、食いつきます。

○宮地委員長 わかりました。

○平野委員 テクニックの話になって、余りここでの議論には相応しくないかもしれませんね。

○宮地委員長 でも、次回に必ず生きる御意見で非常にありがたいと思います。

○平野委員 サラダという言い方と、野菜という言い方というのはどういうふうに分けるんですか。

○宮地委員長 多分、スーパーマーケットだと野菜のほうがいいんじゃないか。やはり生鮮野菜をごろっと売っています。コンビニは、それも当然売っているけれどもサラダを売ることが目的なので、やはりそれは言い方を変えなければいけないというのは、さっき野菜を買いにくるか、サラダを買いにくるかの違いがありますから、目的の違いがあるので、それに合ったPOPを出そうということだと思います。

○平野委員 確かにコンビニエンスストアとスーパーマーケットの違いは今、先生がおっしゃったことだと思うんですけども、スーパーマーケットのほうはどちらかというと固定客は本当に多いですね。実際、90%以上は多分固定客じゃないですか。9割以上同じお客さんが来ますから、期待度もちゃんとわかっているんですよ。それに対してお店も商品を出しますから。

コンビニの場合は、そのコンビニの側のマーチャンダイジングになるので結構変わっちゃうんですよ。スーパーとは、全然違います。

○宮地委員長 そこら辺も多分、配慮して作っていただいたのかなと思っています。

あとは、レジの画面の動画というか、「食生活を整えよう」の動画ですけども、これは去年やっていたか。

○古川健康推進課課長代理 やっています。

○宮地委員長 去年はどんな内容でしたか。

○古川健康推進課課長代理 同じです。

○宮地委員長 では、同じものを今年もやるんですね。わかりました。

僕はこれをちょっと見たことがなくて、これだけ確認できなかったんです。その画面に映ったのを見たことがなかったんです。

○伊藤委員 これをやっているタイミングに合わないといけないので、はまったときは結構インパクトは強いんですけども。

○宮地委員長 電車の中のはすごくインパクトが去年ありましたけれども、レジに行ったらタイミングでこれを見せられて、並んでいるのを放棄してまたサラダを取りに行くかという、ちょっと難しい問題ですよ。

○平野委員 このケンコウデスカマンは見慣れてきましたものね。何となく愛着が湧いてくる。

○宮地委員長 でも、これもやらないよりやったほうが良いということで進めていただけ

ればと思います。

そういうことでいろいろな意見が出ましたけれども、今回POPチラシについては事前にいただいたもので随分参考にさせていただきました。完全ではなかったと思いますが、先ほど去年よりはよくなったという御意見をいただいておりますので、今日出た意見はまた来年に活かしていただくということでぜひ活用していただければと思います。今日出させていただいた案を基本に10月からの取組に使わせていただきたいと思いますと考えています。

一応、用意した議題は以上なんですけれども、全体を通して聞き忘れたとか、言い忘れたとかということがありましたら、ぜひお聞かせください。

では、私から2ついいですか。

1つが、階段掲示をする日にちとかはもう詳細に決まっていますか。どこかに書いてありましたか。

○古川健康推進課課長代理 そうですね。資料6-1になりますが、10月19日～11月1日です。予定ではありますけれども。

○宮地委員長 わかりました。

それからもう一つは、ケンコウデスカマンの認知度が4.7%ということについては事務局としてはどう評価されていますか。

○山下健康推進課長 インターネットモニターをやった時期が、ちょうどいろいろな取組とかが大分あいてしまったので、もしかしたらトレインチャンネル等、あるいは階段広告をやっているさなかのほうが見ていただけた可能性もあったかなとは思っています。

○宮地委員長 そうすると、ちょっと低いかなと思っているようなところがあるということですか。

○山下健康推進課長 もう少し上がればと。

ただ、2割も3割もということはなかなかこの初年度は難しいかもしれないとは思っておりますけれども、やや寂しい数字かなとはちょっと思っております。

○宮地委員長 4.7%という数字は、まあこんなものじゃないかなというのが僕の印象です。単純に考えて、例えば1,000万人の都民がいたら40万人が知っているということの意味していますから、これは結構なものなんじゃないかと思います。

実は厚生労働省でもいろいろなことを調べていて、健康日本21という言葉をごどれくらい知っていますかと言うと本当に大したことないんですね。健康日本21という言葉を知らないんだというぐらい、大したことがない。本当に10%とか、十数%とかです。それで、アクティブガイドを知っているなどというのは9%しかいない。もう全然低いんです。しかも、初年度は六・何%で、2年目でようやく9%になる。

でも、皆、1年目よりも2年目のほうがよくなっているんです。やはり大事なことは続けることかなと思うので、4.7%だと思って失望しないでくださいというのが私のメッセージです。これから順番に上がっていく。

○高崎委員 私たちがダイエーホークスの仕事をしているときに、意匠を無料で自由に使ってくださいと言い、意匠利用料金を5億円近く捨てました。しかし、そのほうがたくさんの方々が福岡市内で使ってくれて、大きな効果を生みました。私は会社の中でケンコウデスカマン担当役員と言われていますが、皆、どこで見たとか言うわけです。もっと本当にこれを例えば2020年なのか、2021年までなのか、使っていくということで腹をくくってやるんだったら、自由に使っていていいですと、もうキャラクターをばらまいちゃうのも一つの方法です。今回の事業は公共のものであり、収益を上げる必要はないと思うんですね。ちょっと色が違ったケンコウデスカマンが出てきたり、顔色の悪いケンコウデスカマンが出てくる可能性があるありますが、効果は高くなるはずですよ。厚労省のスマートライフプロジェクトはその点も覚悟した上で、自由に使ってもらっています。皆さんのところでは儲ける必要はないので、どんどん育てていくというほうがいいような気がします。

○宮地委員長 そうですね。くまモンなどというのは、とにかく自由に使っていていいよというコンセプトで、どんな商品にも勝手につけていいよということで、届けだけは必要みたいですけども。

○高崎委員 同じような仕組みで、スマートライフプロジェクトで健康寿命を延ばしましょうというのを作ったんですね。ゆるキャラは今いっぱい出てきてわからないですけども、幸いなことにケンコウデスカマンはゆるキャラじゃないので、エッジ、キャラが立っていますから、がんがんいけそうな気がするんですよ。

○宮地委員長 物すごく価値が上がっちゃってから使ってもらいましょうとなるよりも、今ぐらいの段階で自由に使ってもらいましょうといったほうが踏ん切りがつくかもしれない。なので、一度、役所の中でも今のことを御検討いただいて、10%、20%と増えていけるようにするにはどうしたらいいか、また考えていただけたらいいと思います。

○高崎委員 キャラクターの専門がバンダイの役員と話をしている、「高崎さん、これは何か気持ち悪いけれどもいいね」彼らはやはりキャラを育てる天才なので、何かそんなこともあるのかもしれないですね。

○宮地委員長 たまごっちとか、ピカチュウとか。

○平野委員 やはり見慣れないと全然だめですよ。

○高崎委員 名刺にチームたまごっちオフィサーとか、チーフガンダムオフィサーというのがあるんですよ。だから、チーフケンコウデスカマンオフィサーになれという話もしているんですけども、そんなことも考えてみるといいかもしれないですね。

○宮地委員長 僕も実際にケンコウデスカマンとは2回ぐらいしか共演したことがないんです。もっと共演したいなと思うんですけども、なかなかケンコウデスカマンが出てこないんですよ。僕の講演には全部ケンコウデスカマンが来てくれてもいいような気がするんですけど、なかなかやはりそうはならないですね。

○高崎委員 これを栄研のにしたらどうですか。

○宮地委員長 栄研の一般公開セミナーでケンコウデスカマンを呼びますと僕が提案し

たんです。そうしたら、うちの理事が、厚労省のやつは呼んでもいいけれども、東京都はだめだみたいなことを言うんです。これは絶好のチャンスです。500人とか600人の人が集まるところにそういうキャラがいたら、何だ、あれみたいに思いますよね。もう一度、今年チャレンジしてみますけれども。

○高崎委員 健康経営会議で呼ぶ集まりを経団連会館で毎年やっています。そこでケンコウデスカマンが出て、パネルディスカッションでパネラーになってもらって、伊藤委員と宮地委員長とどうですか。

○宮地委員長 高崎さんが中に入ってもらいますよ。それで、そこでケンコウデスカマンとして発言してもらおう。

しゃべらないという前提でしたか。

○平野委員 キャラクターを作ったわけですから、最前線で活躍してもらいましょう。

○宮地委員長 今日のグラフの中で一番ポジティブな意見の少ない結果がケンコウデスカマンの4.7%ということで、ちょっとこれが寂しい。僕も結構フェイスブックとかでやっているんですけども、なかなかいかない。ケンコウデスカマンは中に宮地先生が入っているんですかというような誤解が広がっていますけれども。

ありがとうございました。今日も本当にたくさんの意見を伺えまして、実りのある意見検討会になったと思います。事務局におかれましては、ぜひ今日の御意見を反映させていただいて、今後の活動に生かしていただきたいと思っております。

では、本日の会はちょっと早目ですけれども、これにて閉会とさせていただきます。長時間にわたり、ありがとうございました。

それでは、事務局にお返ししたいと思います。

○山下健康推進課長 長時間の御議論ありがとうございました。本日いただきました御意見を踏まえまして、よりよい事業になるようにしていきたいと考えております。

今年度のこの後の予定でございますが、資料3の下のほうに書かせていただきましたように、今年度の事業について、年明けの2月ごろになるかと思いますが、第2回の検討会を開催させていただき予定でございます。今年度の取組の振り返りと、今後に向けた意見交換をさせていただきたいと考えておりますので、またよろしく願いいたします。

最後に、事務局から2点、連絡事項でございます。

お車の駐車券を御入用の場合には、事務局にお声をおかけください。

また、机上配布冊子につきましては、そのまま残していただきますようお願い申し上げます。

あとは、本日途中で配布させていただきましたこの資料でございますが、こちらの歩きスマホの写真等、私どものほうで配布できないもの等ございましたので、回収ということで申し訳ございませんが、よろしいでしょうか。連絡事項は以上でございます。

それでは、本日は長時間にわたりまして貴重な御意見ありがとうございました。本日はこれで終了でございます。どうもありがとうございました。

(午後 7 時 3 9 分 閉会)