

## 42. マーケティング手法を取り入れた集団戦略に基づく健康支援事業の開発と評価

中根明美 (旧所属:豊中市健康福祉部健康づくり推進課 現所属:豊中市政策企画部企画調整室)  
徳山浩子 (豊中市健康福祉部健康づくり推進課 (名称変更)健康支援室中部保健センター)  
林 克人 山下裕世 若井奈美 井口麻由 中町加成子 山崎和美 (同上)  
山口幸生 (福岡大学スポーツ科学部)

### 【目的】

心筋梗塞の発症率は40歳代後半から高くなり、働き盛りの男性の急性死の大きな原因であり、男性は女性よりも心筋梗塞にかかりやすい事がわかっている。そのため、30歳代男性は生活習慣病予防の対象として特に重要である。行政では若い住民層を対象とした様々な健康支援事業を実施しているが、参加者(特に男性)は少なく定員割れをすることも多い。生活習慣改善は本人の価値観やニーズと深く結びついていることから、本研究では参加者の価値観やニーズをふまえた事業を開催するため、マーケティング手法を活用し効果的な集団戦略を実施し、その評価を行なうことを目的とする。

### 【方法】

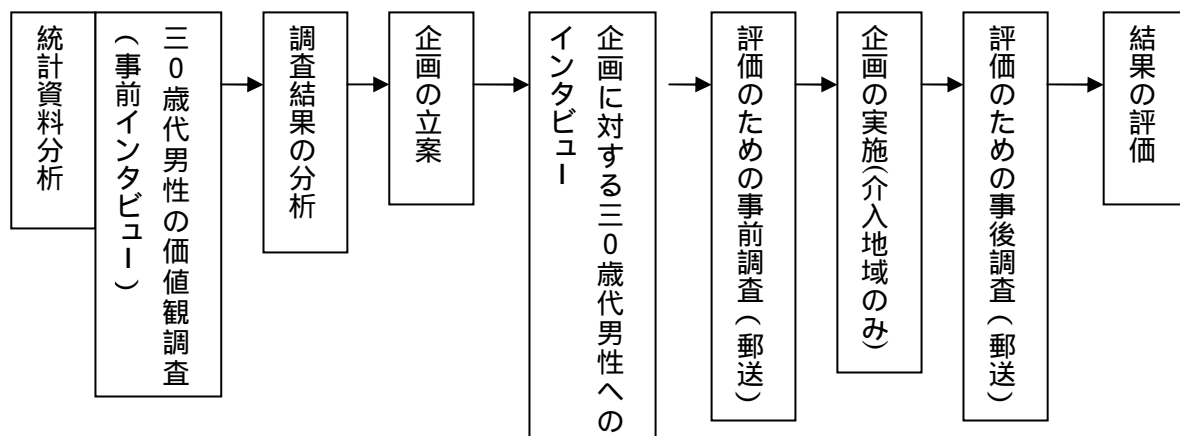
#### 1. 本研究の対象者

本研究は、30歳代男性を対象とした企画を実施し、行動に何らかの変化をおこすことができるかどうか検証するものである。比較検証のために、介入地域と対照地域を設定した。介入地域、対象地域ともT市北部に位置し、駅周辺の小学校区である。

介入地域：小学校区6校区 30歳代男性人口3357人(総人口比1.79%)

対照地域：小学校区4校区 30歳代男性人口3453人(総人口比1.84%)

#### 2. 本研究の流れ



### 3. 事前調査

#### (1)統計資料の分析

2005年「T市市民の健康に関する調査」より30歳代男性で「現在、運動習慣がある人」は9.6%であり、71.4%が「運動をはじめたい」と回答している。30歳代男性は健康に関心がないわけではなく、条件が整えば健康を意識した行動をはじめると考えられた。

また、市民健診等の行政からのお知らせ(広報、チラシなど)を知っているかかという問いには「知らない」と答えた人は、60歳代で5.3%、50歳代で4.4%であるのに対し、40歳代で13.5%であった。周知にあたっては対象層に関係なく一様の情報を流すのではなく、対象とする層の興味を引き、伝えたい情報が伝えたい層に届くような工夫が必要であろうと考えられた。

#### (2)30歳代価値観調査(事前インタビュー)

企画の立案にあたり、30歳代男性がイベントへの参加を考えると、何が判断の基準になるのかを知るため、事前インタビューを実施した。

##### インタビュー対象者と方法

行政主催イベントに参加した30歳代男性30名、参加したことのない30歳代男性30名。市内で行なわれた行政主催イベント参加者、市役所来所者、通行人、市職員、知人へインタビューを実施した。

##### 調査内容

イベント内容(体力測定・美容・食イベント・メタボリック・リラクゼーション)と実施場所(公共施設・フィットネス施設・ショッピングセンター)を組み合わせたカード(15パターン)を用意し、「参加してみたい」と思えるイベントを一枚選んでもらう。

選択理由を聞き、「その選択理由はあなたにとって重要ですか」「それはなぜですか」と質問をかさね、対象者の価値観に近い回答が出たところで質問を終了する。

##### 結果

インタビューで多かった回答は「ついでにできる」「家族のために自分が健康であること」であった。健康は大事であると考えているが、健康のためにわざわざ何かをするのではなく、ついでであればできるというひとつの行動の特徴を読み取ることができた。



<インタビューカード例>

### 4. 企画

#### (1)企画のポイント

統計資料の分析と30歳代男性の価値観調査の結果から考えた今回の企画のポイントは次の3点とした。「ついでにできる」「時間をとらない」「健康につながる」である。このことにより、本研究では、従来型の、わざわざ出かける必要があり、時間の制約をうける健康イベント形式の企画はたてないこととした。

#### (2)企画内容

企画の3つのポイントを実現できる条件を検討した結果、日常生活の流れに組み込まれていること、それをするための時間をわざわざ確保する必要がないこと、健康維持のために毎日続けられる事、を導いた。30歳代男性の日常生活行動で、条件～を満たせる場面は、通勤時であり、時間を取らず、何の準備も要らない健康につながる行動として階段利用をあげた。このことにより今回の企画は、“通勤時の階段利用促進”とした。

### (3) キャッチコピー

30歳代男性に“階段利用促進”の情報を届けるため、キャッチコピーを数種類考案し、30歳代男性6名にインタビューした。結果は以下のとおりであった。

(案1)「気軽に男やせ。Let's 階段トレーニング」 わけがわからない。気軽なのはいい。

(案2)「男のカラダ再構築！ Let's 階段トレーニング」 万人受けしない。

(案3)「できる男のエクササイズ。Let's 階段トレーニング」 やりすぎ感。俺には関係ない。

(案4)「働く男のエクササイズ。Let's 階段トレーニング」

自分も働く男。自分のことを言われている感じ。男性の自尊心をくすぐる。

(案5)「運動するなら日常生活から。Let's 階段トレーニング」 説明ばい。文章が長すぎる。

(案6)「30歳から始めるメタボ予防。Let's 階段トレーニング」

メタボという言葉に嫌悪感。ほっといてほしい。

インタビューの結果、6名中5名が選んだ「働く男のエクササイズ。Let's 階段トレーニング」と「気軽なのはいい」という意見を取り入れて、「働く男のエクササイズ 気軽に階段トレーニング」をキャッチコピーとして採用した。

### (4) 周知媒体

30歳代男性に“階段利用促進”の情報を届けるために30歳代男性を焦点にした颯爽としたイメージ、かっこよさ、目を引くデザイン、色のもつイメージなどを考慮したポスターとチラシを作成した。ポスター・チラシの作成段階で、デザイン事務所から協力を得た。今回は介入地域限定であるため、メディアを使った周知は行なわなかった。

### (5) 企画の実施

介入地域へのポスター掲示とチラシの配布ポスターは介入地域の自治会を通じて284ヶ所に掲示し介入地域にある2つの駅へ10枚を掲示依頼した。掲示期間は20日間であった。

#### イベントへの参加

介入地域で行なわれた民間・行政協働イベントでブースを設け“階段利用促進”の周知を行なった。ブースに立ち寄った人は122名(男57名、女65名)であり、そのうち53名が39歳以下であった。

#### 保健師等の地域活動での周知

**エレベーター乗るより階段、燃焼系**

**働く男のエクササイズ**

**気軽に階段トレーニング**

いつもの階段利用で、効果的にカロリー消費！

階段トレーニング

実行期間	消費エネルギー	体重	腰高
1ヵ月	600 (Kcal)	-0.083 (kg)	-0.08 (cm)
1年	7,200 (Kcal)	-1 (kg)	-1 (cm)
5年	36,000 (Kcal)	-5 (kg)	-5 (cm)
10年	72,000 (Kcal)	-10 (kg)	-10 (cm)

※消費エネルギーは1日1階を20回登り降りした場合の消費エネルギーを計算しています。1階の高さは3mと仮定しています。

※体重は1kgは約7000kcalの消費に相当します。

※腰高は1cmは約100gの脂肪に相当します。

※この効果はあくまで目安であり、個人差があります。

国中市健康福祉部健康支援室 中期保健センター ☎06-6858-2292 健康とよなか21

地域の会合、健康教育・健康相談会場等で口頭による“階段利用促進”宣伝を行なった。

## 5. 評価

介入地域と対照地域それぞれについて、郵送によるアンケート調査を介入の事前、事後に実施した。その結果により 30 歳代男性の行動に変化が見られたかを比較し、本研究で用いた手段が有効であったのかを評価する。

### (1)事前・事後アンケート返送状況

事前アンケート調査票を無作為抽出した 30 歳代男性に介入地域と対照地域それぞれ各 300 名（計 600 名）に発送し、介入地域から 50 名（返送率 16.7%）、対照地域から 61 名（20.3%）の返送があった。事後アンケートは事前アンケートと同じ調査票を使用し、事前アンケートで返送のあった人へ発送した。介入地域から 34 名（返送率 68.0%）、対照地域から 38 名（62.3%）の返送があった。

### (2)評価について

事前、事後アンケート結果の比較と回答者の感想から評価した。

<アンケートより>

評価には、アンケート項目のうち、以下の 2 つの設問を用いた。

・「階段とエスカレーター（エレベーター）があれば、階段を利用しようと思いませんか」（意識）

とても思う      思う      あまり思わない      思わない

・「駅などで階段を使うことをすでに行なっていますか」（行動）

よくしている      している      あまりしていない      していない

本研究は、30 歳代男性の行動に何らかの変化を起こすことができるかという検証である。

そのため、事前アンケートで設問「階段を利用しようと思いませんか」に とても思う、または、思うと回答し、かつ、「階段を使うことをすでに行なっていますか」に よくしている、または、していると回答した人は評価対象から除外した。よって、評価の対象は、現在、「階段を利用しようと思っていない、または、あまり思わない人」であって、かつ、「階段を利用していない、または、あまり利用していない人」とした。この条件には、介入地域で 19 名、対象地域で 19 名が該当した。

これらの評価対象者について、事前、事後のアンケート結果を比較検討し、階段利用に関する意識と行動に変化が見られたのかを確認する。

<回答者からの感想>

事後アンケートに記載された回答者の感想内容から評価する。

## 【結果と考察】

### 1. 結果

#### (1)事前・事後アンケートより

設問「階段を利用しようと思いませんか」について事前アンケートで あまり思わない、または 思わないと答えた人（介入地域 19 名、対照地域 19 名）のうち、事後アンケートで とても思う、または 思うと回答した人は介入地域 7 名（36.8%）、対照地域 5 名（26.3%）であっ

た。設問「階段を使うことをすでに行なっていますか」について事前アンケート

	介入地域 (n=19)			対照地域 (n=19)		
	変化あり	変化なし	不明	変化あり	変化なし	不明
階段を利用しようと思うか	7 (36.8%)	11 (57.9%)	1 (5.3%)	5 (26.3%)	14 (73.7%)	0
階段を利用しているか	7 (36.8%)	9 (47.4%)	3 (15.8%)	5 (26.3%)	10 (52.6%)	4 (21.1%)

トで、あまりしていない、または していないと答えた人(介入地域 19 名、対照地域 19 名)のうち、事後アンケートで、よくしている、または、していると回答した人は、介入地域 7 名 (36.8%)、対照地域 5 名 (26.3%) であった。

## (2)アンケート回答者の感想より

アンケートに記載された感想をみると、介入地域からは「今回のことで階段を使おうと思った」「なかなかよいポスターだと思います」「(ポスターを見て)階段昇降時のカロリー消費がよく理解でき、よかった」とあり、介入・対照両地域からは「アンケートに答えることで自覚が深まりました」「こういった健康支援サービスをどんどん頑張してほしいです」とあった。

## 2. 考 察

本研究では、30 歳代男性への価値観調査や直接インタビューによるキャッチコピーの評価などマーケティングの手法を用い、従来の行政側の一方的な企画とは違った方法で企画を検討した。目的である 30 歳代男性の行動変化については、アンケート結果からは顕著な変化はみられなかった。プロモーション効果を検証するために必要な対象数の検討が不十分であり、検証のための十分なデータが得られないところで、介入地域と対照地域を比較しようとしたところに無理があったと考える。しかしながら、回答者の感想から、意識の変化について前向きな意見が聞かれた。また、アンケートでの意識づけなどアンケートという介入方法の有効性も再確認した。今回は地域限定であり短期間の小規模介入ため、民間企業から協力を得ることができなかったが、今後、全市的な介入では、民間企業との協働とマーケティングの手法を用いた企画を組み合わせることにより、対象とする住民層へ強力に情報発信できるであろうと考える。

### 【経費使用明細】

消耗品(ポスター用紙・カラーインク・チラシ用紙・DVD-RW)	70,000 円
封筒代 (封筒印刷代込み)	20,000 円
助言者謝礼(交通費込) 大学教員@38,000 × 2(回) = 76,000 円 マスコミ関係者 40,000 円	116,000 円
デザイン事務所相談料・デザイン料 (交通費込)	150,000 円
アンケート郵送代 (事前)@90 × 600(通) + (事後)@90 × 111(通) = 63,990 円	63,990 円
アンケート返信着払い切手代 (@100 × 30 = 30,000 円)	30,000 円
啓発用うちわ作成費用 (うちわ台紙 11,497 円・メガパンチ@3200 円)	14,697 円
アンケート返送者お礼 (粗品・郵送費@590 × 72(人分) = 42,480 円)	42,480 円
計	507,167 円