

令和4年度市町村における「健康長寿に係るイチオン事業」

市町村名

戸田市

1 事業名(タイトル)

とだウエルネスマイレージ（埼玉県コバトン健康マイレージ）

2 事業概要

戸田市は、令和元年度から「埼玉県コバトン健康マイレージ事業（以下、「マイレージ事業」という）」を開始した。本市は従来、市の目標とする「健康寿命の延伸」のため、平成26年度から「健康づくりポイント事業（以下、「ポイント事業」という）」を実施し、平成28年度から平成30年度までの3か年においては、埼玉県健康長寿埼玉モデル普及促進事業に則り「ポイント事業」を実施してきた。

しかしながら、「ポイント事業」は、6か月間の期間であり毎年更新が必要であること、参加者の年齢層が高いこと、男性及び働く世代の参加者が少ないこと等、事業に関する課題が生じた。

そこで、多くの市民の参加及び健康づくり事業の活性化を図ることを目標とし、「ポイント事業」では対応出来なかったICTの活用により、市民が参加しやすく、参加者年齢の引き下げを見込んだ「マイレージ事業」に令和元年7月から本市も参加した。

市民を対象とした市限定の抽選会「とだウエルネスマイレージ抽選会」の開催をきっかけとして、マイレージ事業の周知を図り、新規参加者の獲得を図った。また、抽選会の参加に一定の条件を設けることにより、運動習慣の継続を促し、また、抽選でインセンティブを付与することにより参加意欲の維持を促した。

抽選会の周知方法は、広報ホームページ他、健康無関心層への支援を充実させるため、23歳から59歳までの戸田市への転入者（令和4年4月1日時点）（各世帯に1枚）（2,811人）に個別通知（ハガキ）を送付した（令和4年10月13日）。（参考資料1参照）

「キッズ健幸アンバサダー養成講座」において、市内の小学生に対し、運動・スポーツが健康増進、介護予防に役立つということを啓発し、当事業の周知を行った。（令和4年12月）。

また、埼玉県コバトン健康マイレージに参加している市民（令和4年8月末日までに登録済の者）のうち、「歩数計を利用している参加者」・「2か月間歩数の送信がされていないアプリ利用の参加者」の3,794人に抽選会についての個別通知（ハガキ）を送付し（令和4年10月13日）（参考資料2参照）、アプリ利用者には11月から12月までプッシュ通知を実施し、継続参加者の増加を図った。本抽選会の内容は、本年12月中の平均歩数が7,000歩以上となった市民がエントリーされる仕組みとし、賞品は、商品券や協賛企業からの提供品を用意する予定である。

3 参加者数

685 人

備考 令和4年11月30日時点

4 予算

3,722 千円

備考

5 事業効果等

令和元年度から参加者の年齢構成、性別、使用媒体等で独自に検証を行っている。戸田市健康づくりに関する市民アンケート調査（平成29年度）の結果から、令和元年度および令和2年度は「週2回以上身体を動かす頻度」の少ない働く世代へ積極的に周知を行った。その結果、令和2年度における参加者の年齢は、30代が最も多く、次いで40代、50代と続いた。令和元年度の参加者は、40代が最も多く、次いで50代、70代であったため、令和元年度に比べ30代、40代の働く世代の新規参加者を多く獲得できた。令和3年度は市独自のキャンペーンを行うにあたり、全戸に対し勧奨通知を送付したため、あらゆる層の参加者が増加した。令和4年度は23歳から59歳までの戸田市への転入者（令和4年4月1日時点）（各世帯に1枚）に参加勧奨の個別通知を送付し、健康無関心層の世代の参加者の増大を図った。

勧奨通知後の新規参加者数は1ヶ月で177人と他の月より増加数が多く、新規参加者の獲得には魅力的なインセンティブや個別の勧奨通知（ハガキ）が有効であることが分かった。（参考資料3参照）

新規参加者の使用媒体は歩数計よりもアプリでの参加者が多く、アプリは働く世代にも参加しやすいツールであること、多くの世代の市民にとって手軽に始めやすいツールであることが分かった。

2か月間歩数の送信がされていない参加者3,534人に抽選会についての個別通知（ハガキ）を送付した結果、その後歩数の送信のあった人が1,617人となり個別通知が継続参加者の増加に有効であることが分かった。

○参加者数・予算

令和元年度の新規参加者：566人

令和2年度の新規参加者：828人

令和3年度の新規参加者：6,633人

令和4年度の新規参加者：685人（令和4年11月30日時点登録者）

※書類不備により手続きが完了していない者や重複申込者を含む暫定値

予算：3,722（千円）

6 その他(課題等)

大々的なキャンペーン実施の有無に限らない、新規参加者の獲得および参加者の参加意欲の維持を図ることが課題である。令和3年12月の限定的なキャンペーンにより新規加入者が大幅に増加したが、それ以降の増加率は伸び悩んでいる。キャンペーンの終了後も自分の健康づくりのため、ウォーキングをいかに継続してもらえるか、参加意欲の維持を図ることが課題である。

7 写真・グラフ等

別添参考資料のとおり。