

## 静岡県藤枝市の視察について（報告）

### 1 目的

「新宿区健康づくり行動計画（第4期）」の策定にあたり、「健康寿命をのばそう！Award」（厚生労働省）受賞都市である静岡県藤枝市の事例を参考とするため視察した。

### 2 視察日

平成28年1月29日（金）

### 3 視察事項

#### (1) 藤枝市の概要

- 人口 146,459人
- 高齢化率 25.9%
- 1世帯あたり人数2.6人（平成26年4月1日現在）
- 藤枝市の重点政策

藤枝市では、定住人口増加のため「選ばれるまち 藤枝」を目指し、

「めざそう！健康・予防 日本一」をスローガンに掲げ、市民生活の基本となる「1 健康」、「2 教育」、「3 環境」、「4 危機管理(交通安全)」の頭文字をとった「4K施策」を重点的に、それらの日本一に向けた取り組みを行っている。



#### (2) 健康面での藤枝市の特長

##### ●特長①

特定健康診査受診率が高い。

平成24年：47.2%（全国34.0%、東京都43.6%、新宿区33.7%）

内臓脂肪症候群が少ない。

H23年度：11.71%、全国1位（全国14.45%、新宿区15.93%）

##### ●特長②

がん検診受診率が高い

藤枝市・全国（平成24年度）、新宿区（平成26年度）

肺がん：51.9%（全国17.3% 新宿区13.3%）

大腸がん：49.6%（全国18.7% 新宿区17.4%）

子宮がん：41.9%（全国23.5% 新宿区17.9%）

乳がん：37.8%（全国17.4% 新宿区19.7%）

胃がん：25.3%（全国9.0% 新宿区11.6%）

がん標準化死亡比が低い

H20～24 藤枝市：男 82.4 女 88.6 新宿区：男 98.1 女 104.4

※がん標準化死亡比：異なった年齢構成を持つ地域間での死亡率の比較をする際に用いられる。全国値を100とし、110を超えた場合は死亡率が高いと判断する。

●特長③

後期高齢者（75歳以上）医療費が低い。全国平均より20万円低い。

●特長④

自治会組織を基盤に、地域で選ばれた1,000人（60～80世帯に1人）の「保健委員」が活躍しており、30年間で延2万人の保健委員経験者がいる。

地区担当保健師と協力しながら、各地区単位で年間各7～8回の健康講座を行っている

(3) 視察内容（健康・予防日本一への工夫）「守る健康➤創る健康」

●プロジェクト1 歩いて健康「日本全国バーチャルの旅」：継続したウォーキングを支援

- 配布されたチャレンジ用紙に、東京（日本橋）から京都（三条大橋）までの495.5kmの完歩記録を記録し提出すると、記念品をもらえるもの。完歩した方へは、「奥の細道コース」「四国お遍路コース」等、新たなチャレンジ用紙を提供する。
- 健康を前面に出さず達成感をくすぐることや、1つのコースが終わったら次のチャレンジを提供するしかけをしている。

●プロジェクト2 ふじえだ健康スポット20選：地域の宝を健康づくりに活用

- 健康スポットの定義は、日常のストレスから解放されるなど、楽しんで健康になれるようなところや、健康の保持増進に繋がるスポット。地産地消、ウォーキングロードや健康遊具の置いてある公園、温泉、ハイキングスポット等を選出したものをマップ化して、配布している。スポットの選定にあたっては公募により決定。
- 市民さえ知らないスポットのエピソード等を盛り込んでいるため、楽しめる。
- マップを作成するだけで終わりにしないその後の企画がポイント。
- 健康スポットを活用したウォーキングイベントやフォトラリーを行うことで地域も活性化される。
- 観光で有名ではない藤枝市のため、それを逆手にとってPRする。
- JR東海主催のウォーキングイベントとのコラボで、年間1万人を誘客。「歩いている人を見ると歩きたくなる」という心理を促す。

●プロジェクト3 ふじえだ健康マイレージ：日々の健康行動の実践と定着

- 健康的な生活行動（自分で決めた健康行動を実践するとともに[80ポイント]、健診・健康教育・地域行事等に参加[20ポイント]）にポイントを付与。2週間健康行動を実践し、100ポイント達成すると、「ふじのくに健康いきいきカード」を賞え、一年間は「協力店」で様々な特典を得ることが出来る。「健康」と「お得」を得ることが出来る事がポイント。健康行動実践期間を4週間から2週間に変更しハードルを下げた参加者が増加した。

紙版とWeb版の選択が可能。静岡県との協働事業。特典を協力店からのサービスを得る方法にしたことで、経常経費がかからない循環型システム。市の経常経費を使わない健康マイレージは、年度で事業が途切れない、何人でも参加者を増やす事が出来るといったメリットもある。

- ▶ 健康無関心層（20～40歳代）を惹きつけるためのしかけが大切である。  
例えば、Web版に登録すると、休日当番医情報がWeb上で見られるなど。  
各種イベント開催時にマイレージ参加登録の窓口を設け、例えばマイレージ参加登録をすると、子どものお菓子がその場でもらえるといった仕掛けもしている。（マイレージ参加登録時にも、マイレージ獲得後のお得な情報だけを伝え、健康情報は前面に出さない事、参加前にお菓子を貰えること等がポイント）
  - ▶ 健康を前面に出さないで、楽しんでもらって最終的に健康を考えてもらう。  
健康マイレージはあくまでもきっかけづくりと位置付け、健康行動を継続する仕組みは別途考えている。
  - ▶ 健康関心層だけでは、事業の拡がりには頭打ちとなる。如何に無関心層を取り込むかがポイントなので、常にそのことを意識している。
- ※マイレージは、健康だけでなく「ふじえだマイレージ」として、4K施策すべての部門で行っている。

#### (4) 視察を終えて

##### ① 健康無関心層にターゲットをあてたアプローチ

- ▶ 藤枝市の保健委員は愛育班活動から数えると50年の歴史があるが、最近の自治会加入率は90%から80%となり、従来のような地域での保健委員の機能が危ぶまれてきている。
- ▶ 保健委員の活動推進も継続しながら、保健委員の活動に参加しない健康無関心層へアプローチとして、今までにはない発想の転換や健康関心層と無関心層で対策を変えていた。例えば、健康を切り口ではなく、「楽しい・お得・達成感」といった切り口から知らず知らずに健康につながり、健康を考えてもらうような企画をする等。また、Web版でアクセスのしやすさやゲーム性を取り入れることで、関心をもってもらう仕掛けをしている。
- ▶ 今後は、更に利便性を高めるためにアプリの導入を検討するなど、対策も進化している。

⇒健康無関心層に向けて、その地域にあったアプローチの工夫が大切

##### ② 「地域の賑わいづくり」と「健康づくり」が連動

- ▶ 藤枝市では、家康没後400年に合わせたウォーキングイベントで、家康ゆかりの「勝草餅」を復刻販売した。イベントをきっかけに「勝草餅」の人が高まり、協力企業も注目されるようになった。結果的にそれを見た他の店も翌年度以降のイベントに協力的になり、地域が活性化されて人も集まり、産業振興につながった。そして結果的に定住者も増えるという副次的な効果もあったという。

⇒「健康づくり」だけが単独で存在しないように、その地域の資源やニーズに連動していくような仕掛けが鍵

##### ③ 庁内健康部門以外の部局との連携による取組みの広がり

- 藤枝市では、全部局にまたがる「都市創生戦略監」(部長級)が位置づけられており、部局連携を図る仕事をしていた。また、4Kの部署にはそれぞれの部局の政策を立ち上げる企画課を設置しており、様々な企画での部局を超えた連携のしやすさがあるのではないかと思われた。
- また、4Kを市の重点課題としている事で、どの部門もそれぞれの部署で4Kを意識した取り組みも自発的に行っており、例えば公園への成人・高齢者を対象とした健康遊具の設置等は、公園課が自主的に行っていた。