

平成26年度 スモールチェンジポイントキャンペーン(報告)



H27.1.19

ときがわ町保健センター

平成26年度スモールチェンジポイントキャンペーン

◆目的

- 1 実践行動の拡大と更なるスモールチェンジ活動の裾野を拡大!
- 2 無関心層を動かすきっかけづくりに!

◆取組内容

- 1 スモールチェンジポイントカードの導入
- 2 スモールチェンジのブランド化
- 3 スモールチェンジ情報の発信



スモールチェンジ活動を、より多くの方に実践してもらい、楽しみながら健康づくりに取り組めるよう、スモールチェンジの目標を立てて、町有施設や協賛店から特典サービスをうけたり、健康診査や健康づくり事業、ボランティア活動等に参加し、集めたポイントで景品がもらえる事業

平成26年度キャンペーンの特徴

◆平成25年度の課題

- 1 キャンペーン参加者数の伸び悩み
- 2 協賛店利用の低迷



◆課題を今年度キャンペーンにフィードバック

項目	H25年度	H26年度	備考
概要		スモールチェンジ目標を設定し、健診や健康事業に参加することでポイントを貯め、協賛店でサービスをうけられる現行の仕組みを継続 より多くの方が参加できるよう、対象者とポイント対象事業を拡大するとともに、行動変容を促す事業を傾斜配点によりポイント加算	
キャンペーン期間	H25.4.1～H25.12.31の9ヶ月間	H26.5.1～H26.10.31の6ヶ月間	キャンペーン期間を短縮
対象者	20歳以上の町民	20歳以上の町民及び在勤者	協賛店のカード利用者拡大と健康増進運動の普及を促すため対象者を拡大
ポイント対象事業	健診受診・健康教室参加 39事業	健診受診・健康教室参加 各種サポーター登録、文化的活動 特別プログラム参加 54事業	ボランティア活動をはじめ、町の施策への参加者、健康行動の自立を促す事業及び文化的な事業にもポイントを付与し、対象事業を拡大
景品	スモールチェンジTシャツ 携帯ストラップ	スモールチェンジポロシャツ	スモールチェンジグッズに限定

ポイントキャンペーン対象事業拡大の一例



【その他・体育、文化、ボランティア、町の重点施策】

赤字はH26年度新規採用事業

事業名	獲得ポイント	場所	時期	備考
愛育班活動	2	保健センター	通年	班員 活動毎に2ポイント
健康かわせみ会活動	2	保健センター	通年	会員 活動毎に2ポイント
介護予防ボランティア活動	2	地域包括支援センター	通年	サポーター講座受講者に2ポイント
TOKIGAWAストレッチサポーター登録	2	保健センターほか	通年	サポーター登録者に2ポイント
認知症サポーター登録	2	地域包括支援センター	通年	サポーター登録者に2ポイント
健康長寿サポーター登録	2	保健センターほか	通年	サポーター登録者に2ポイント
健康に関するアンケート調査	2	保健センターで回収	5月10日まで	アンケート回答者に2ポイント
川の応援団活動	2	一級河川都幾川	通年	参加者に2ポイント
ワンデーウォーク	2	町内	5月4日	参加者に2ポイント
グランドゴルフ大会	2	玉川運動場	5月10日	参加者に2ポイント
ノルディックウォーク	2	町内	5月17日	参加者に2ポイント
綱引き大会	2	体育センター	6月29日	参加者に2ポイント
ソフトバレーボール大会	2	体育センター	9月7日	参加者に2ポイント
ラジオ体操をする	2	各地区集会場等	通年	参加者に2ポイント
サイクルフェスタ	2	川の広場	10月26日	参加者に2ポイント
町民体育祭	2	玉川グラウンド	10月5日	参加者に2ポイント
チャレンジスクール	2	町内外	6月から月1回	参加者に2ポイント
せせらぎホール会員	2	せせらぎホール	通年	会員登録者に2ポイント
公民館活動	2	各公民館	通年	活動毎に2ポイント
ときめき塾	2	各公民館	通年	受講者に2ポイント
図書館利用	2	図書館・図書室	通年	利用者に2ポイント
地域支え合い事業サポーター登録	2	社会福祉協議会	通年	サポーター登録者に2ポイント
老人クラブ会員	2	各地区老人クラブ	通年	会員登録者に2ポイント
日赤奉仕団	2	—	通年	団員登録者に2ポイント
シルバー人材センター会員	2	シルバー人材センター	通年	会員登録者に2ポイント

情報発信及びキャンペーン実績

◆情報発信 紙ベース

- ・広報誌 H24.10月から毎月1ページを確保しスモールチェンジコーナーを連載中

・広報5月号 キャンペーン特集号 見開き4ページ

・広報8月号 キャンペーン特集号 見開き4ページ

・キャンペーンチラシ全戸配布 4,000枚

◆その他キャンペーン啓発品

- ・ポスター100枚
- ・協賛店シール50枚



◆スモールチェンジポイントカードの発行 6,000枚配布

内訳: 4,000枚(H26.4月末全戸配布)
1,000枚(保健センター事業等で配布)
1,000枚(特定健診で配布)



スモールチェンジ活動の広がり 1/2



◆スモールチェンジポロシャツの着用

- ・ロゴ入りオリジナルポロシャツ680枚販売
- 毎週水曜日に町職員がポロシャツで業務



手芸サークルの手作りマスコット

スモールチェンジ活動の広がり 2/2

◆TOKIGAWAストレッチ体操の普及 ※HPで動画配信中

- ・ストレッチ講習会 H25.6.24 79名参加
- ・ストレッチサポーター養成講習 H25.7.30 14名参加 →14名がサポーターとして活躍中
- ・PRソング版ストレッチ創作 H26.5.19 PV撮影

●TOKIGAWAストレッチの主な披露行事



日付	事業名	参加人数(人)
H25.10.6	町民体育祭	500
H25.11.3	ときがわ祭り	300
H25.11.10	熟年オリンピック	130
H25.11.24	馬関スポーツフェスティバル	70
H26.9.11	明覚地区グランドゴルフ	80
H26.9.20	萩ヶ丘小運動会	150
H26.9.25	玉川保育園運動会練習	100
H26.9.29	玉川地区グランドゴルフ	50
H26.10.4	平保育園運動会	100
H26.10.4	玉川保育園運動会	200
H26.10.7	JAグランドゴルフ	240
H26.11.2	ときがわ祭り	300
H26.11.9	熟年オリンピック	160



ときがわ町PRソングにあわせてストレッチ♪

町PRソング「おいでよ!ときがわ」にあわせて「TOKIGAWA」のスペシャルストレッチ体操で表現しました。
皆さんも、チャレンジしてみてください。



TOKIGAWAスモールチェンジストレッチ体操
おいでよ!ときがわ 小笠原先生ver



TOKIGAWAスモールチェンジストレッチ体操
おいでよ!ときがわ サポーターver

スモールチェンジポイントキャンペーンの集計結果

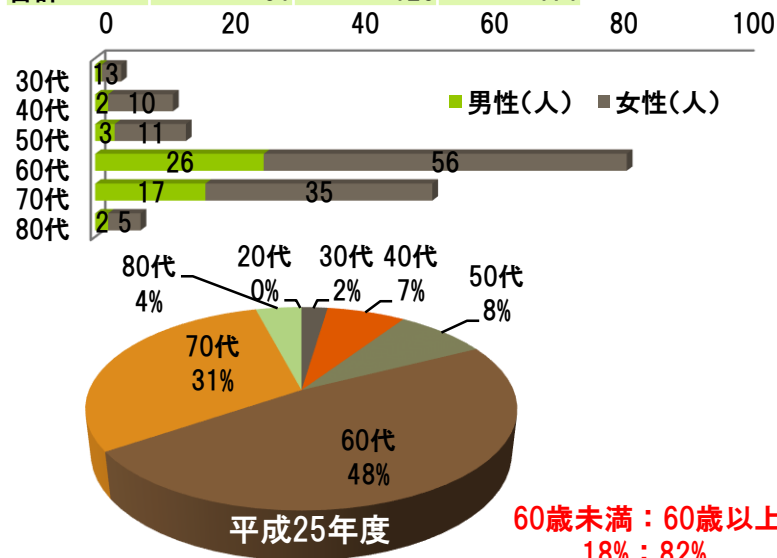
◆景品獲得者(15ポイント獲得者数)の比較

実施年度	平成25年度		平成26年度	
期間	H25.4.1～H25.12.31		H26.5.1～H26.10.31	
景品名	Tシャツ・モバイルクリーナー		ポロシャツ	
引換数 (カッコ内は実人数)	男性	女性	男性	女性
	(51)51	(120)120	(145)165	(231)285
合計	(171)171		(376)450	

◆景品獲得者(15ポイント獲得者数)の属性

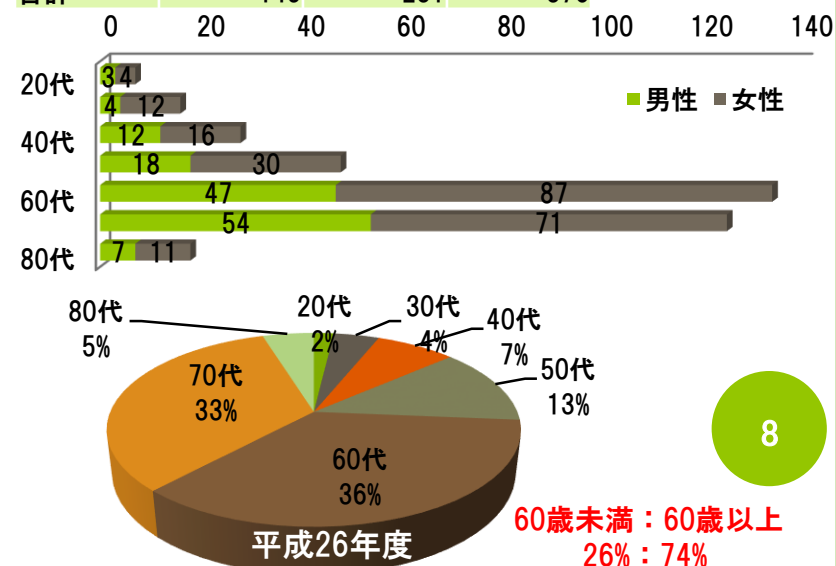
年齢	男性(人)	女性(人)	総計(人)
30代	1	3	4
40代	2	10	12
50代	3	11	14
60代	26	56	82
70代	17	35	52
80代	2	5	7
合計	51	120	171

男女比
男性30% : 70%



年齢	男性(人)	女性(人)	総計(人)
20代	3	4	7
30代	4	12	16
40代	12	16	28
50代	18	30	48
60代	47	87	134
70代	54	71	125
80代	7	11	18
合計	145	231	376

男女比
男性39% : 61%



スモールチェンジポイントキャンペーンの効果(1/4)

◆健(検)診受診者の増加

(単位:人)

	特定 健診	いきい き健 診	若もの 健診	集団 胃が ん健 診	個別 胃が ん検 診	集団 乳が ん検 診	個別 乳が ん検 診	個別 子宮 がん 検診	大腸 がん 検診	胸部 レント ゲン検 診	肺が ん(喀 痰)検 診	前立 腺が ん検 診
平成 24 年度	798	198	134	315	328	447	68	415	795	1,109	—	276
平成 25 年度	863	220	151	330	392	579	75	447	860	1,180	180	299
平成 26 年度	887	219	82	349	425	595	実施中	実施中	897	1,153	149	308

※H24→H25は全ての健(検)診で受診者数が増加



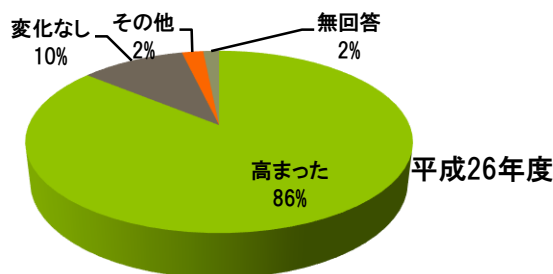
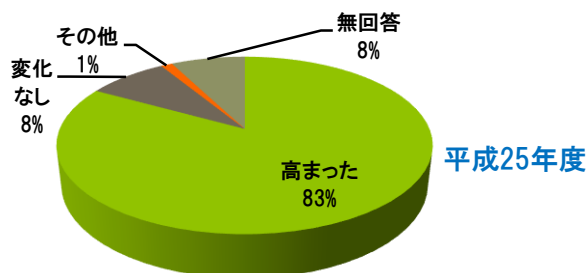
スモールチェンジポイントキャンペーンの効果(2/4)

◆景品獲得者(15ポイント獲得者数)における健康意識の変化

キャンペーン参加による健康意識の変化

健康意識の変化	男性(人)	女性(人)	総計
高まった	(39)123	(103)200	(142)323
変化なし	(7)18	(7)21	(14)39
その他	(1)2	(1)6	(2)8
無回答	(4)2	(9)4	(13)6
合計	(51)145	(120)231	(171)376

※(カッコ内の数値は平成25年度)

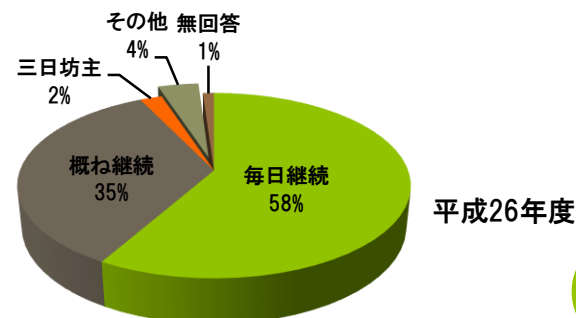
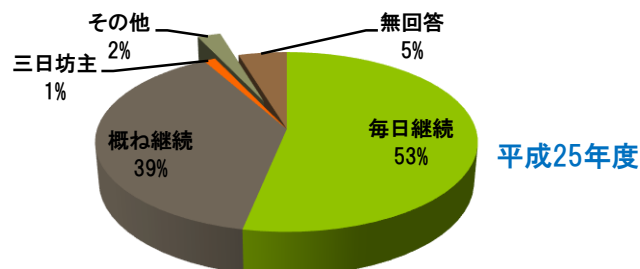


健康意識が高まったと回答した人が全体の8割以上を占める。

スモールチェンジ活動の継続性

継続性	人数(人)
毎日継続	(91)219
概ね継続	(66)130
三日坊主	(2)8
その他	(4)15
無回答	(8)4
合計	(171)376

※(カッコ内の数値は平成25年度)



毎日継続又は概ね継続を合わせると、全体の9割を占める。

スモールチェンジポイントキャンペーンの効果(3/4)

◆キャンペーンによる健康意識の向上(行動変容)

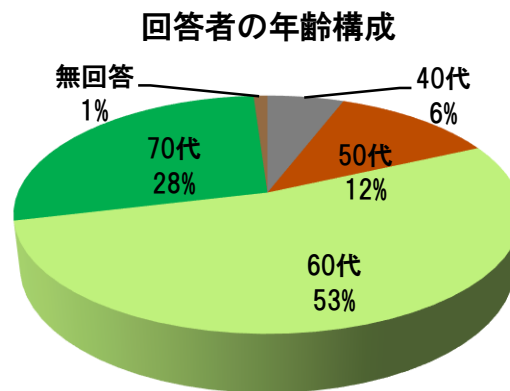
H26年3月調査対象の属性

調査対象: 39歳～74歳の国保加入者約3,000名

うち、回答者569名 回答率19.0%

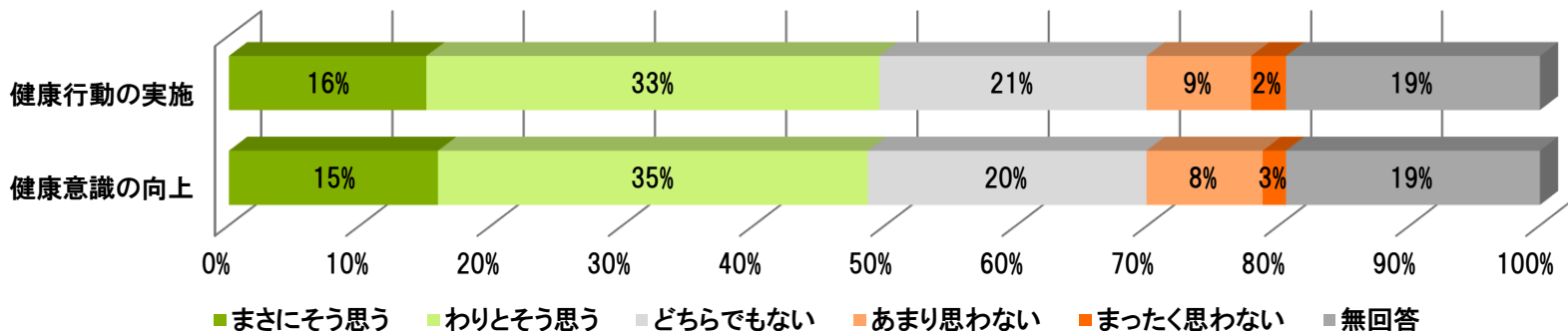
年齢	回答者数(人)
30代	2
40代	33
50代	70
60代	301
70代	157
無回答	6
合計	569

※男女比 男性46%:女性54%



キャンペーン参加による健康行動・健康意識の変化

調査対象者: 回答者569名中、キャンペーンに参加したと答えた113名 参加率19.9%



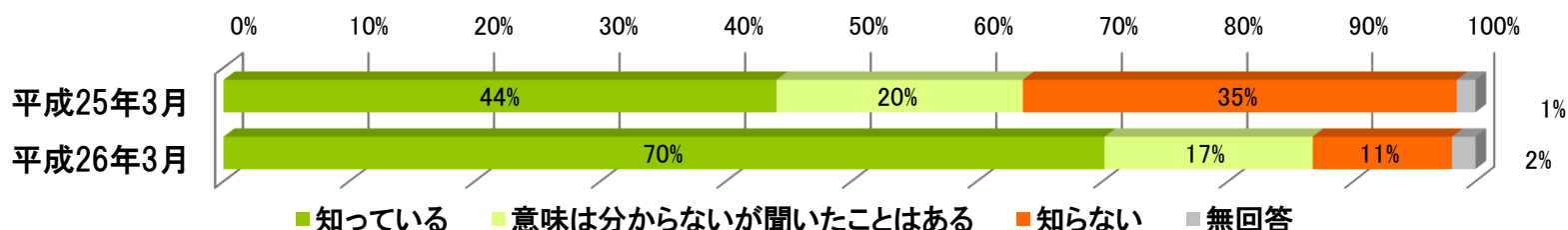
スモールチェンジポイントキャンペーンの効果(4/4)



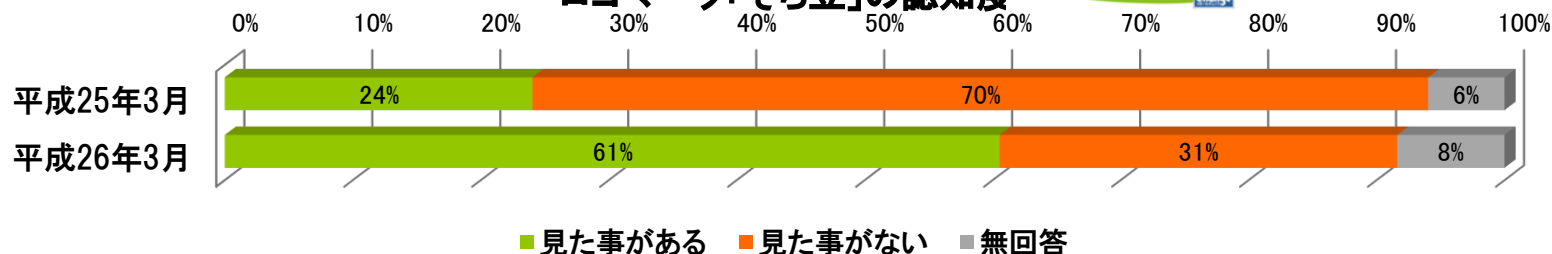
◆スローガンとロゴマーク認知度の増加

調査対象: 39歳～74歳の国保加入者約3,000名 うち、回答者569人

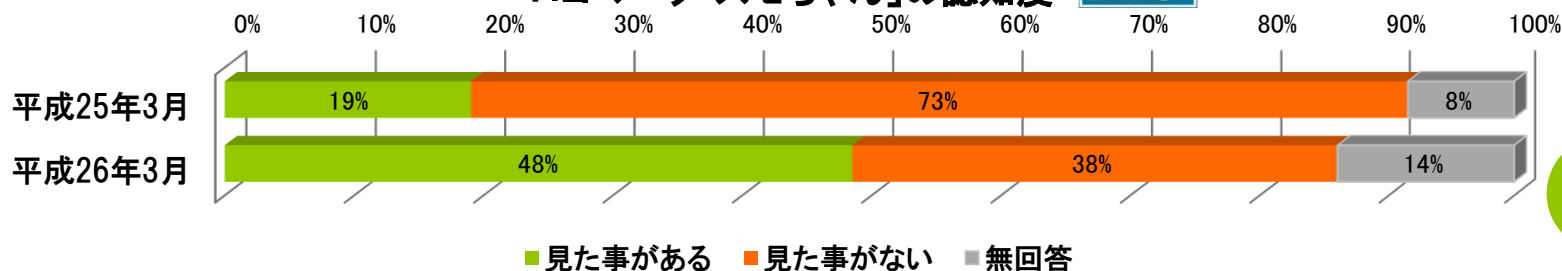
スモールチェンジの認知度



ロゴマーク「そら豆」の認知度



ロゴマーク「スモちゃん」の認知度



スモールチェンジポイントキャンペーンの考察

1 スモールチェンジ活動の普及効果

当初の目的

- ・実践行動の拡大と更なるスモールチェンジ活動の裾野を拡大
- ・無関心層を動かすきっかけづくりに

一定の効果あり



ただし

2 課題

- ・協賛店の利用が少ない
- ・生活習慣病の予防と医療費削減が数字に現れない
- ・ターゲット層(中年男性)の参加が少ない
- ・本格的な行動変容に繋がらない



よって、ポイントキャンペーンは今回で一旦打ち切り！

