

## 第 1 期三田いきいきマイレージ事業まとめ

事 業 名	市民の健康づくり事業（三田いきいきマイレージ）
概 要 ・ 経 緯	<p>市民が楽しみながら健康づくりに取り組むことへの『きっかけ』とし、そうした活動継続への『励み』に繋げることを目的に、ポイントを貯め、貯めたポイントを様々な特典に交換できる制度として創設。</p> <p><b>第 1 期（平成 30 年 9 月 30 日～令和 2 年 2 月 29 日）として、「三田いきいきマイレージ」を実施した。</b></p> <p>第 1 期は身近な健康づくりを中心にスタートし、以後は社会貢献活動や地域活動への拡大を検討するなど、本市が掲げる「成熟のまちづくり」を支える仕組みとして発展を目指しての実施であった。</p>
第 1 期の取組	<p>○協賛事業者 34 事業者、ボーナス特典提供事業者 5 事業者 (H31.3.31 時点)</p> <p>○裾野を広げるための団体等への説明 (自治会等からの要望時、健康推進員活動や高齢者支援センター保健部会における積極的な事業 PR を実施)</p> <p>○ポイント達成者の交換期間について、当初は平成 31 年 3 月、令和元年 9 月、令和 2 年 3 月のみに限定していたが、令和元年 10 月からは、市役所本庁舎総合案内と健康増進課窓口については随時交換も可とした。</p> <p>○健康推進員活動、健康増進課で実施するイベントでの啓発、集団健診会場での実践手帳の配布・説明を実施。</p> <p>○広報、ホームページ、本庁デジタルサイネージ、Facebook、ラジオ、庁内通知 (人事課より)、協賛企業用ステッカー、啓発のぼりの作成による啓発。</p>
第 1 期の現状 (事業終了時)	<p>平成 31 年 3 月、9 月、10 月～令和 2 年 3 月末までにクーポン交換に来た市民の分析</p> <p>①交換者:合計 222 人</p> <p>②交換種別:お米券 87 人 (39.2%)、協賛企業サービスクーポン 135 人 (60.8%)</p> <p>③交換者の健康行動について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・健康意識が高まった方は 168 人 (約 75.7%)。</li> <li>・マイレージがきっかけで健(検)診を受診した方は 156 人 (70.3%)。</li> </ul> <p>⇒マイレージが参加者の健康づくりに寄与していることは評価できる。</p>
第 1 期の評価	<p>○当初、マイレージ参加見込み数 9,500 人に対して、交換者 3,000 人を見込んでいた。しかし、実施期間における交換者は 222 人。</p> <p>実践手帳を持ちながらも取り組んでいない人、100 ポイントに達成はしていないがポイントを貯めている途中の人などの状況は把握不可。</p> <p>○マイレージポイント交換者が、マイレージへの参加により健康状態にどのような影響(効果)があったのかの把握がアンケートのみであるため、事業評価が困難。</p> <p>○PT体制(管理職)で進めていく形をとっていたが、実務レベルでの集まりがないことから、PTで協議された内容が各課の担当者に伝わりにくい。</p>

## 第1期三田いきいきマイレージ事業まとめ

今後の方向性	<p>○令和2年度のアプリモニタリング事業 市民にとって魅力ある健康マイレージ制度への転換をめざし、電子アプリ導入による事業の実施効果の検証を行うとともに、他施策への活用についても検討する。県のモデル事業の活用を前向きに検討しても良いのではないかと。ただし、国保医療課との調整も必要。</p> <p>○大塚製薬株式会社との連携協定に基づく協力依頼 従前より熱中症対策等で協力を依頼している大塚製薬株式会社は、熊本市や福島県等でもアプリの導入等に関わっており、本市においても事業展開において何らかの協力が得られる可能性も高い。</p> <p>○インセンティブの検討 市民へのハードルの高さをどこまで下げるか、またまずは取り組んでみようというインセンティブの中身。そのための市内企業の巻き込み方を再検討。 例えばセブンイレブンとの提携でコーヒーと交換など。熊本では、大塚製薬株式会社の協力で、ポイント達成者がセブンイレブンでドリンク1本と交換できる仕組みを活用。</p> <p>○総合マイレージへの発展 介護やボランティアと健康との連動は、全国的にみても先進事例はほぼない。 三田いきいきマイレージの定着状況を踏まえ、総合マイレージへの移行を検討していく。</p>
--------	--