

健習発0331第7号  
平成22年3月31日

都道府県  
各保健所設置市 衛生主管部（局）長 殿  
特別区

厚生労働省健康局総務課  
生活習慣病対策室長

### 生活習慣の改善をうながすための取組の推進について

厚生労働省では平成12年から「健康日本21」を、また平成20年からはその重点プロジェクトとして、人々が日常生活の中で「すこやかな生活習慣」の爽快感を実感し、自らが行動変容を行うことにより生活習慣病を予防することを狙いとした「すこやか生活習慣国民運動」を展開しています。

これまでの「健康日本21」の取組の結果、肥満の増加傾向に改善がみられるなど一定の啓発効果はみられるものの、朝食の欠食や野菜の摂取不足については改善がみられず、運動習慣のある者が増加している一方で運動習慣のない者が約7割を占める状況などを踏まえ、生活習慣の改善が必要なターゲットに対してより一層効果的な取組が求められています。

このため、厚生労働省としても、食生活、運動及び喫煙に関する具体的な生活習慣の改善に向け、主体的な行動変容をうながすための効果的なコミュニケーションの手法を明らかにする観点から、マーケティング手法を用いた調査等を踏まえ、今般、「コミュニケーションの手引き」を作成したものです。

今後、生活習慣の改善をうながすための取組を進めるにあたって、本手引きの手法及び本通知の別紙「コミュニケーションの手引きについて」を参考として効果的な啓発を図っていただくとともに、貴管内関係機関等への周知方について宜しくご配慮のほどお願い申し上げます。

## 「コミュニケーションの手引き」について

### 1 手引きの作成の趣旨

平成12年から取り組んでいる「健康日本21」の重点プロジェクトとして、平成20年から「適度な運動」、「適切な食生活」、「禁煙」に焦点をあてた「すこやか生活習慣国民運動」を展開しているところです。本運動においては、生活習慣改善のための行動変容を促すことをねらいとしています。行動変容を促すためには、ターゲットを明確にして、効果的に啓発を進めること（コミュニケーション）が重要です。

このため、食生活として「野菜不足の改善」と「朝食習慣」、運動として「運動習慣」と「歩く」こと、そして「禁煙」の5つをテーマとして取り上げ、分析を通してターゲットを明確にし、“だれ”に、“なに”を、“どう”伝えるか、具体的な啓発のためのメッセージを発信していくプロセスを、「コミュニケーションの手引き」として整理しました。

手引き3～4ページに示すとおり、効果的に行動変容を起こさせるには準備／行動期にある「C」グループをターゲットとすることが最も効果的であることから、主に「C」グループをターゲットとした表現例をメッセージ・サンプルとして掲載しています。

実際のメッセージの発信にあたっては、全体を対象として掲示した場合にも、結果として「C」グループの者が最も行動変容が生じるように考案されています。

### 2 手引きの活用のポイントーメッセージサンプルの活用方法ー

メッセージ・サンプルの作成にあたっては、「C」グループの中でもさらに年代や性別からターゲットを絞ってメッセージ・サンプルを作成しています。

これらターゲットを意識した「時期」「場所」「機会」を意識して活用するとより効果的です。

なお、メッセージ・サンプルの写真については、同様の地元の写真などに入れ替えていただいても、同様の効果を発揮します。

## (1) 野菜不足

### ・サンプル1 野菜不足は、あとトマト半分【20～30代女性】(P11)

本サンプルは、「1日に350gの野菜を」ではなく、「足りないのはあとトマト半分」と具体的に示したものです。

「トマト半分」を地元特産の野菜に置き換えた表現にすることも可能です。

○自身の日頃の野菜不足について考えるきっかけになりやすい、食生活の乱れがちな時期にメッセージを届ける。

(例1) 外食が続く年末時期に、コンビニやスーパーの生鮮食品売り場に。

○ターゲット層が大勢で食事する機会・場所に掲示する。

(例2) 歓送迎会の多い3～4月に、地元オフィス街のOLに人気の飲食店や、女子大の学生食堂などに。

### ・サンプル2 温野菜なら、不足100gも食べやすい【40～50代全般】(P12)

本サンプルも、サンプル1と同様に、「不足はあと100gである」と具体的に示すものです。

○ターゲット層が、家族の食事の献立を考える時間や場所に届ける。

(例1) 地元商店街と連携し、青果店の野菜コーナーや蒸し器等の調理器具の販売コーナーにレシピ等と一緒に掲示する。

(例2) 食生活改善推進員などの主催する料理教室等の場で周知し、旬の野菜などを使った調理法を提供する。

○行政内部で連携し他の運動と協力して展開することで、効率的・効果的な周知を行う。

(例3) 庁内の商工部と連携して、地元の特産野菜フェアなどと併せて、掲示する。

## (2) 朝食習慣

### ・サンプル3 朝カフェで、1日をはじめましょう【20～50代全般】(P13)

本サンプルは、「ファストフードや喫茶店の朝食メニューでもよい」というきっかけづくりを促すものです。

○メッセージを受け取った後の行動変容を起こしやすい時期を狙う。

(例1) 暖かくなり、早起きが気持ちよく感じる春の時期に。

(例2) 生活リズムが変わる異動時期や、新生活の始まる時期に。

○ターゲット層である学生やサラリーマンの朝の通勤時に目のつく場所を狙う。

(例3) 通勤・通学客の多いターミナル駅の乗り換え通路や、駅構内の朝食メニューのあるお店等に協力してもらう。

#### ・サンプル4 おにぎりでおハヨウ【20～50代全般】(P14)

本サンプルは、忙しい朝に準備をしなくても、前の晩に1つ2つ握っておいたり、あるいは出勤途中のコンビニで購入するといった手軽さを訴えるものです。

○おにぎりであれば、新米がおいしい時期にあわせることで動機付けとなる。

(例1) 地元農協と協力して、新米出荷時にキャンペーンを張る。

○手軽に購入できるコンビニエンスストアと協力して

(例2) コンビニエンスストアと協力し、おにぎりの割引セール時に掲示してもらう。

○行政内部で連携し他の運動と協力して展開することで、効率的・効果的な周知を行う。

(例3) 農林水産部局と連携し、地産地消のキャンペーンとして

### (3) 運動習慣

#### ・サンプル5 毎日なら、10分間のはや歩き【40～50代全般】(P15)

本サンプルは、「はや歩き」するだけでも「運動」になり、普段の生活の中で取り組めること、に気づかせることが狙いです。

○ターゲット層が、健康づくりへの動機付けが増す時期に。

(例1) 行政広報誌の特定健診のご案内の記事とあわせて掲示する。

○行動期にある者に対し、ハードルを下げる効果を狙って提供する。

(例2) 国保部門や保険者協議会と連携し、特定保健指導実施機関などに掲示してもらい、わずか10分でも効果があることを周知する。

#### ・サンプル6 週末なら、合計40分ランナー【20～30代女性】(P16)

本サンプルは、平日は仕事などで忙しく継続することに難しさを感じてしま

う者に、週末に 40 分でもよい、と気づかせることが狙いです。

○女性が体型を気にする時期であれば動機付けの効果が上がります。

(例 1) 薄着になる夏前の時期や、忘年会・新年会の多い太りやすい時期に。

○健康づくりや体型維持に関心を持っている女性の集まる場所に掲示することで、動機はあるが行動変容まで至っていない者、あるいは失敗した者に、週末だけでも良い、とハードルを下げる効果を狙う。

(例 2) ドラッグストアのサプリメント売場やスポーツショップのランニングウェアコーナーや、書店のランニング雑誌コーナーなど

#### ・サンプル 7 毎日 10 分間のラジオ体操【60 代以上】(P17)

本サンプルは、テニスやゴルフなど、道具をそろえたり、準備をしたり、ということに煩わしさを感じる者に、「ラジオ体操」でも運動になると気づかせることが狙いです。

○ターゲット層が関心の高い孫世代と関連づけることで、動機付けの効果が高まる。

(例 1) 地域の子ども会と連携し、子ども会の主催する夏休みのラジオ体操の周知時に併せて周知し、参加を促す。

#### ・サンプル 8 打ちっぱなし 15 分【40～50 代全般】(P18)

本サンプルは、趣味で行っていることも運動になる、と気づかせるものです。

「打ちっぱなし 15 分」を他のスポーツや趣味に置き換えることも可能ですが、「エクササイズガイド」を参考の上、週 4 エクササイズ以上となる組み合わせとなるよう留意してください。

○ターゲット層が健康に関心を持ちやすい時期。

(例 1) 労働衛生部局と連携し、事業主健診の結果通知時期などに、職域の掲示板に掲示したり、回覧物などに入れてもらう。

○好きな趣味をするだけでも、健康づくりにつながるといふことの気づきを狙ったサンプルであり趣味の方面からのアプローチが有効です。

(例 2) 書店に協力してもらい、ゴルフ雑誌にチラシを入れてもらう。

(例 3) ゴルフ用品店や打ちっぱなしのゴルフセンターに掲示してもらう

#### (4) 歩く

##### ・サンプル9 あと10分歩きましょう【40～50代全般】(P19)

本サンプルは、平均的に不足している歩数はあと1000歩程度とされていますが、よりわかりやすく「時間」で言い換えることで、記憶に残すことが狙いです。

○健康づくり以外の動機付けも提示する。

(例1) 桜の開花する花見の時期、桜並木のある歩道の周知と併せて。

○具体的にルート等を明示すると行動に移しやすい。

(例2) 県庁から10分程度のおいしいお店のリストと併せて庁舎内に掲示する、

##### ・サンプル10 ひと駅歩きましょうか【20～30代全般】(P20)

本サンプルは、あと1000歩、10分程度をより具体的に言い換えた例です。地域の実情に応じた表現に言い換える必要があります。

○行動に移しやすい時期に周知すれば、効果的である。

(例1) 季候の良い春先や初夏、秋の時期

○ターゲットである通勤、通学者の目に触れるところに掲示する。

(例2) 労働衛生部や事業所と連携・協力して、会社の掲示板や出入り口に。

##### ・サンプル11 「うちから10分」は歩くべし【地方在住の方】(P21)

本サンプルは、サンプル9を更に言い換えたものであり、日常生活のなかで、具体的なイメージと置き換えやすくしたものです。

○他のキャンペーンと連動し、健康づくり以外の動機付けも併せる。

(例1) 交通局と連携しノーマイカーデーの告知と併せて、地域の回覧板に。

##### ・サンプル12 3曲分、歩きましょう【20～30代全般】(P22)

本サンプルは、「10分」を「3曲」と言い換えることで、若者や音楽好きの層に訴えることを狙ったものです。

○音楽好きの層を意識した場所に掲示する。

(例1) 電気店に協力してもらい、携帯音楽プレーヤーと体重計等のコーナー

に同時に掲示する。

## (5) 禁煙

・サンプル 13 タバコを吸っていると流産してしまうかもしれませんよ

【20～30代女性】(P23)

本サンプルは、妊娠に関するリスクを回避する女性が多いことに着目したメッセージです。

○禁煙に取り組む、希望している女性に、更なる動機付けとして。

(例1) 病院内の禁煙外来や薬局の禁煙サポートコーナー等に掲示する。

○妊娠に関するリスクを知らない女性に周知することを目的とした場合。

(例2) 本屋のファッション雑誌コーナーや、デパート等の女性が集まる場所の喫煙所などに掲示する。

・サンプル 14 タバコは、美しさをこわします【20～30代女性】(P24)

本サンプルは、美容に関するリスクを回避する女性が多いことに着目したメッセージです。

○女性が美を意識する場所などで周知することでより効果的になる。

(例1) 美容室やネイルサロン、化粧品売り場など美容に関心の高い女性の集まる場所で。

## (6) 全般

・サンプル 15 もう30分早く寝ると、生活が変わる【20～30代全般】(P25)

本サンプルは、わずか「30分」で「生活が変わる」と、小さな努力で大きな効果を生むことを印象づけることを目的としたメッセージです。

○通勤・通学している者に届けることが効果的です。

(例1) 通勤・通学時に目に付くように、駅ホームや駅前の市営駐輪場などに掲示する。