

よこはまウォーキングポイント事業 第 1 期の実績報告（26～29 年度）

1 第 1 期の目的及び数値目標

- (1) 目 的：健康づくりのきっかけの提供
(2) 数値目標：30 万人（29 年度末）

2 事業の実績

- (1) 参加登録者数（平成 30 年 3 月末現在）
300,306 人

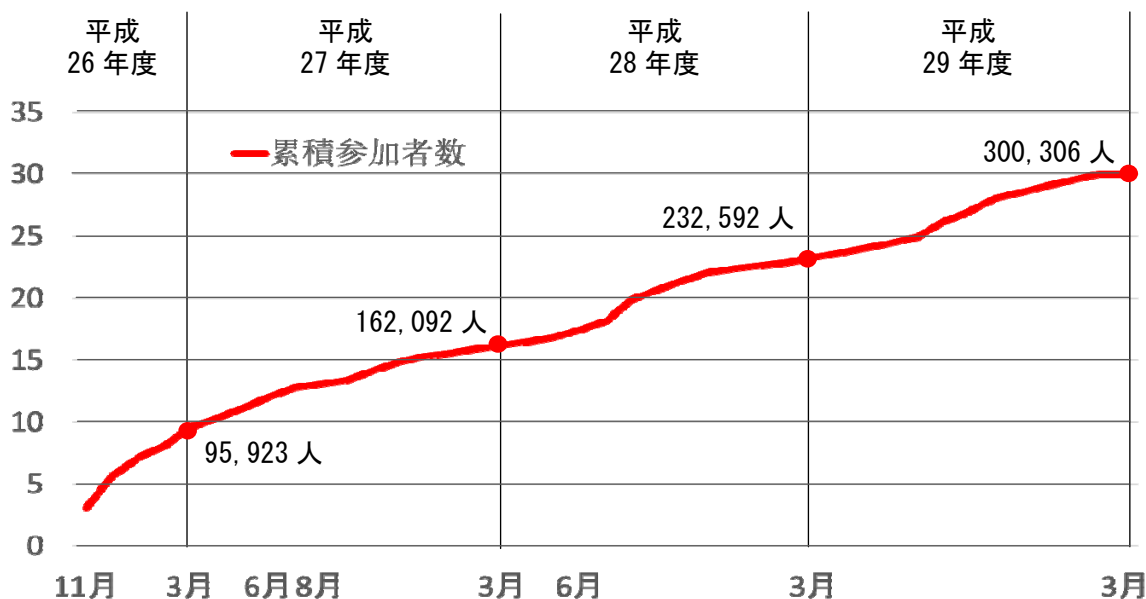
ア 参加者の年代・性別の内訳

年 代	全 体	構成比(%)	男 性		女 性	
18 歳～39 歳	29,197 人	9.7%	11,117 人	3.7%	18,080 人	6.0%
40 歳～64 歳	117,407 人	39.1%	45,842 人	15.3%	71,565 人	23.8%
65 歳～74 歳	84,078 人	28.0%	33,875 人	11.3%	50,203 人	16.7%
75 歳以上	69,624 人	23.2%	30,210 人	10.1%	39,414 人	13.1%
合 計	300,306 人	100%	121,044 人	40.3%	179,262 人	59.7%

< 1 年前（平成 29 年 3 月末時点）の参加者割合との比較 >

18 歳～39 歳の参加者割合：6.6%（↑3.1%） 65 歳～74 歳の参加者割合：31.5%（↓3.5%）
40 歳～64 歳の参加者割合：39.4%（↓0.3%） 75 歳以上の参加者割合：22.6%（↑0.6%）

< 参加者数の推移 >



イ 事業所の参加状況

登録事業所数：927 事業所 ※平成 27 年度 280、平成 28 年度 383、平成 29 年度 264
参加従業員数：41,525 人 ※参加者の 13.8%

(2) リーダー設置状況（平成 30 年 3 月末現在）

1,066 か所

業 態		場 所 数
商店街加盟店		329 か所
その他商業店舗		469 か所
チェーン店・系列店	ローソン・スリーエフ (42)、HAC ドラッグ (100)、クリエイト S・D (103) ユーコープ (36) 等	
個 店	百貨店（京急・そごう・高島屋）、スポーツ店（ゼビオ等）、薬局 等	
不特定多数が集まる場所	スカイビル B 2 カウンター、ルミネ 1 F カードカウンター、赤レンガ倉庫 1 号館 等	
公共的施設		268 か所
地域ケアプラザ (110)・地区センター (34) 等		

(3) プロモーション

ア メディア等の活用

- ・「広報よこはま」への記事掲載、各種媒体への広告掲載
- ・市内公共施設等でのチラシ配布及びポスター掲示、各種催事での PR
- ・各種メディアへの掲載（新聞、テレビ、ラジオ、ネットニュース等）

イ イベント会場等で受付時に歩数計を配付するキャンペーンを実施（28～29 年度）

※区民まつり、市内での各種催事、主要鉄道駅等で実施

	合計	内訳	
		28 年度	29 年度
実施回数	169 回	8 回	161 回
交付数（申込数）	18,583 人	802 人	17,781 人

3 事業の成果

視点 1：健康づくりのきっかけの提供

- 平成 30 年 3 月末時点で目標の 30 万人を超える 300,306 人の方にご参加をいただくことができ、多くの方に健康づくりに取り組むきっかけを提供しました。
- 対象を 18 歳以上に拡大したことで、若年層や働く世代の割合が着実に増加しています。

視点 2：外部からの評価

- 28 年 11 月、厚生労働省の「健康寿命を延ばそう！アワード」において「厚生労働大臣 優秀賞 生活習慣病予防分野 自治体部門」を受賞しました。
- 28 年 11 月、中国の上海市で開催された「第 9 回 WHO 健康づくり国際会議」において本事業のプレゼンテーションを行い、高い評価を受けました。

視点 3：参加者の健康増進

- 毎年度実施している参加者アンケートにおいては、「参加者の歩数が増加」、「健康寿命を算定する指標の一つである健康感が向上」などといった、健康寿命の延伸に資する結果も現れてきており、参加者の健康増進の面でも効果が見え始めています。

<平成 29 年度参加者アンケートの結果(平成 29 年 12 月公表)>

- ・参加前は運動をしていなかった人やデータ送信していない人も含め、一日の歩数が増加 (61.3%)
- ・メタボリックシンドロームやロコモティブシンドロームが改善 (各 11.0%、12.9%)
- ・商店街等への外出機会が増加 (44.1%)、周囲との会話や挨拶の機会が増加 (36.2%)
- ・参加者の健康感が向上 (91.2%)

視点4：関心の低い層の参加

○市内でのイベントや鉄道駅等での即時交付の実施、インターネットなど各種メディアでの記事掲載等により、関心の低かった層も取り込むことができました。



一方で、利用率（歩数を送信している人の割合）が約75%と伸び悩んでいることも課題であり、今後は参加者の拡大から「継続できる仕組みの提供」へ、さらには「健康を意識したライフスタイルの提案」へと重心を移して取り組むことが求められています。



健康づくりのムーブメントの拡大、運動行動の習慣化を目指し、
平成30年度以降も第2期として継続することが必要

参考（平成29年度の主な取組内容）

1 参加促進に向けた取組

(1) 即時交付

161回

(2) プロモーション

- ・記者発表：4回（市長会見 12/13、3/7 資料配付 5/18、8/28）
- ・メディアでの取り上げ：24件

テレビ(4件)	NHK「団塊スタイル」(4/17・4/21)、NHK「あしたも晴れ！人生のレシピ「間違っていないか？あなたの歩き方」(5/20)、BS日テレ「深層ニュース」(9/12)等
ラジオ(3件)	RFラジオ日本(7/6)、エフエム戸塚(8/11)、文化放送(9/2)
新聞等(17件)	【日経】3 【朝日】2 【読売】1 【産経】1 【毎日】1 【神奈川】3 【東京】3 【タウンニュース】2 【その他】1

- ・広報・広告:60媒体
- ・チラシ配布数：約263万枚（市民向け）約260万枚（事業所向け）約3万枚

2 参加者へのインセンティブ提供

ア 抽選

3か月の累計ポイントによる「定期抽選」（景品本数500名様分を年4回）
年間の累計ポイントによる「Wチャンス抽選」（景品本数10,000名様分を年1回）

イ 寄付

WFP（国連世界食糧計画）に240万円を寄付（20万円×12回）
※参加者全員で目標歩数（平均10万歩/月）を達成した月はWFPに20万を寄付
（平成26年11月から平成30年3月までの41か月間のうち、35か月で目標達成）

ウ その他

商店街催事に連動した参加者限定の交換用電池キャンペーンを実施
（平成29年10月～12月に15か所の商店街で実施し、11,000人を超える方が来場）

3 ウォーキングイベントの開催

- ・「よこはまエンジョイウォーク2017」を開催（平成29年11月）
- ・そごう（株）とのタイアップ企画（参加者1,666人）

4 第2期に向けた準備

- ・第2期の事業継続に向けて、既存事業（歩数計）に係る共同事業者3者と協定を締結
- ・スマートフォンの「歩数計アプリ」導入に向けて公募を実施し、アプリ開発を実施