

スモールチェンジ健康づくりでは、  
健康づくりを「がんばる」のではなく  
「続ける」という精神で進めてもらいます。



「夫婦でスモールチェンジ」は、主に健康づくりに積極的ではない中年男性をいかに取り込むかを考え、夫婦で互いに励まし合いながら、しかも無理をしないで行う健康づくりプログラムとして開発しました。また、夫婦で実践する際には、女性が食事づくりを担う場合が多く、中年男性の食行動変容に影響を与えやすいことも考慮にいれています。

# 『夫婦でスモールチェンジ』プログラム

- スモールチェンジ健康づくり:ときがわ町保健センターが、平成22年より、早稲田大学応用健康科学研究室と共同で行い始めた『**ときがわ町発祥の健康増進活動**』
- **エネルギーギャップ**:わずかに身体活動量を増やし、一方で、食事に関する行動、たとえばわずかに塩分や脂肪分を減らすなど、エネルギーの消費と摂取の両方から、わずかにできる行動を始めていくことを推奨;始められたら続ける;続けられたら健康行動の数を増やして行くという、長期的な視野に立った健康づくりの方略を伝達
- いままで**ポピュレーション・アプローチ**が中心の普及啓発活動
- **でも本当に効果あるの?**, 町民の**健康行動**を変えることができるのか、またどのような**成果**を得ることができるかを**実証**
- 「夫婦でスモールチェンジ」プログラム:**夫婦を単位**として、2014年6月から9月までの**3ヵ月間**, **通信型の介入**を実施

# 『夫婦でスモールチェンジ』 プログラムの特徴4つ

- 健康行動を「始める」ことに重点を置いたスモールチェンジ健康づくり：大きな変化を求めないで、実践可能で、わずかな活動を続けることで効果を見せる
- 健康的な行動を確実に始めさせ、継続させるための行動計画づくり：行動計画づくりとは、健康づくりの具体的活動について「いつ」、「どこで」、「誰と」、「何を」、「どの程度」行うかというように、実践する行動を具体化させる
- コツの伝授—行動変容技法の教授：継続のコツをスモールチェンジ新聞で教授 + 学生からのアドバイス
- 夫婦でできるお互いの支援活動—ソーシャルサポート：お互いに肯定的なサポートを行いながら継続の効果を高める

# 『夫婦でスモールチェンジ』 方法

- 18組のご夫婦が脱落することなく、全員が3カ月間継続
- 夫婦それぞれでスモールな健康行動について2週間の行動計画をたてる→2週間ごと毎日の生活を記録→記録用紙を早稲田大学に郵送→行動継続のコツをスモールチェンジ新聞で教授+新聞下欄には、ご夫婦の記録やコメントを基に早稲田大学の学生がコメント
- 以上の「文通」が3カ月継続

# スケジュール

介入1期-①

介入1期-②

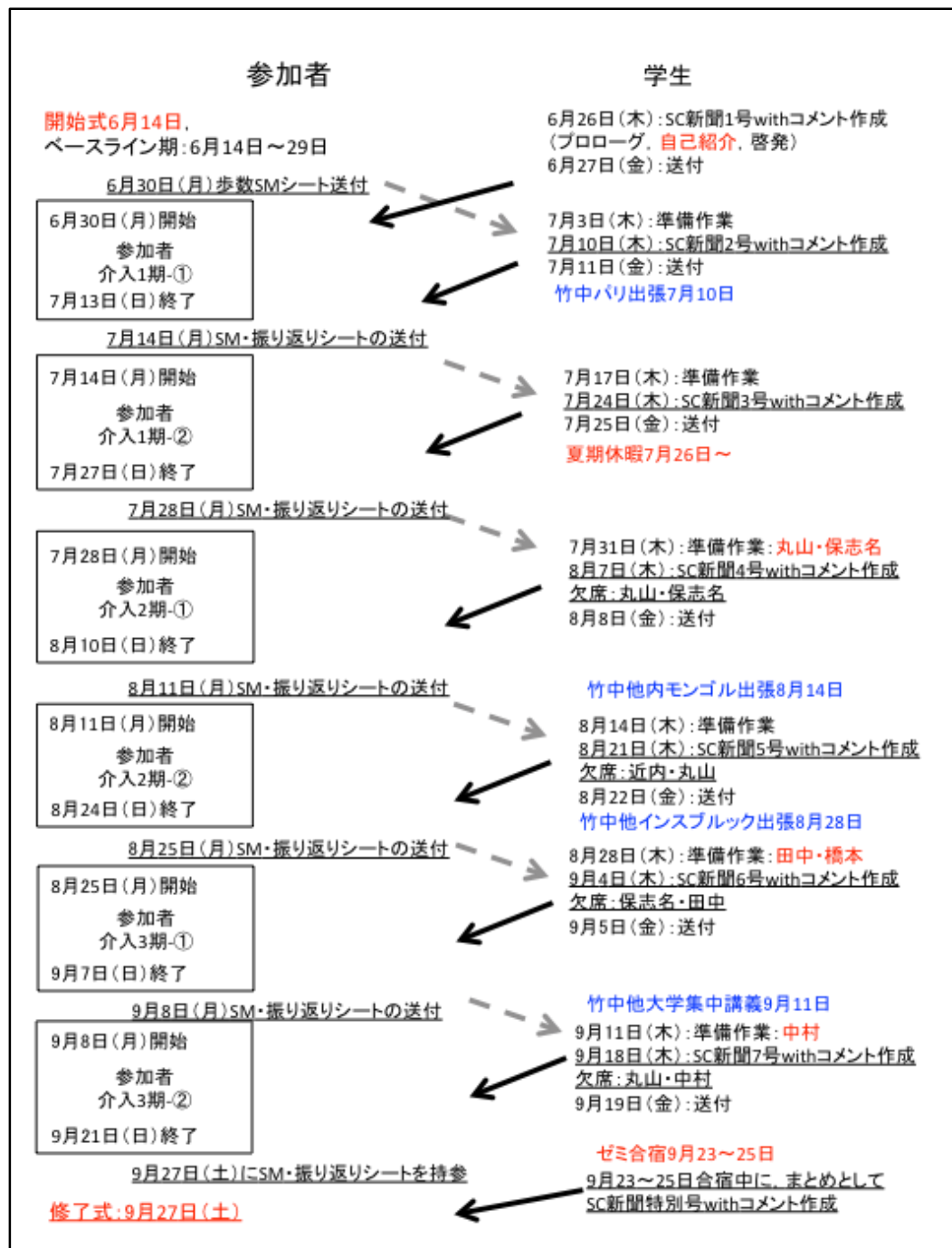
介入2期-①

介入2期-②

介入3期-①

介入3期-②

期ごとに行動内容を決定



# スモールチェンジ新聞の例



# スモールチェンジ新聞の例



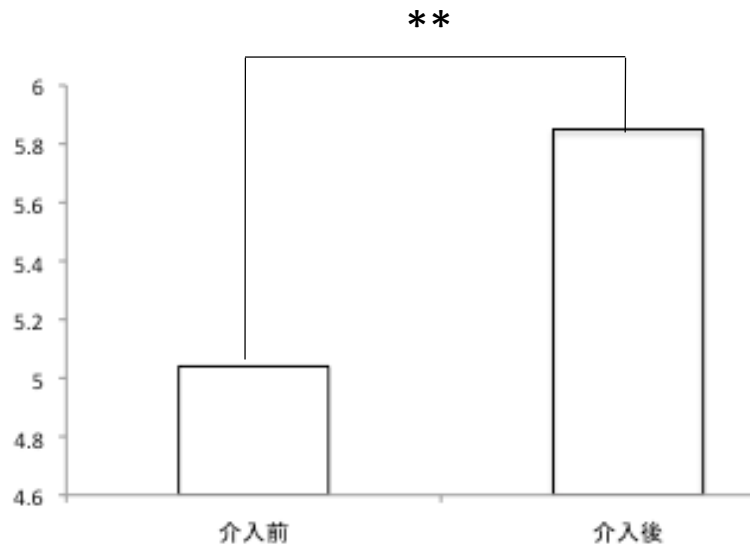
# 学生の支援コメントの例

- 当初、参加者はスモールではなく、ラージな目標を掲げる傾向が強く、継続することが難しいために90パーセント実践が可能な計画に修正するように勧めた。
- 「天候が悪い」「急に外食をせざるをえなくなった」というように、計画していた行動実践を妨げる出来事への対処法を伝えた。
- 代替行動の内容を知らせた。
- 3カ月の間には、ご夫婦のスモールチェンジ目標が定まらなかったり、学生のコメントが未熟であるためにご批判をいただくこともあった。

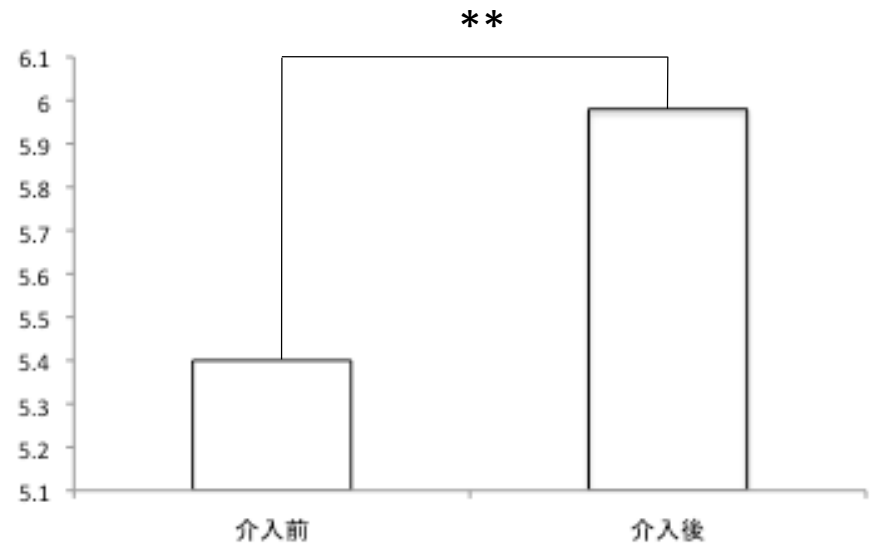


# 意図, および態度の改善

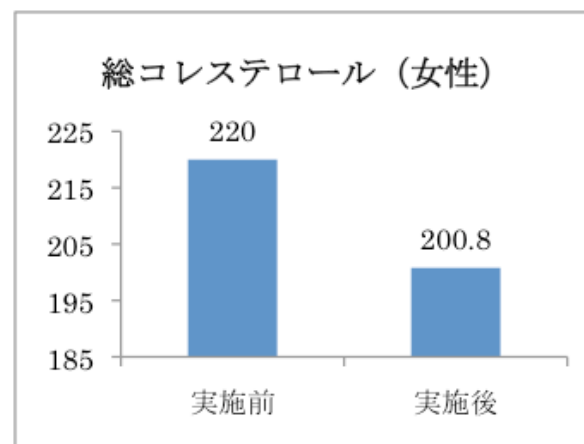
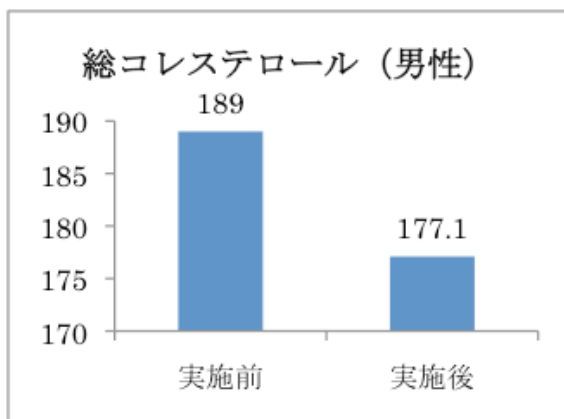
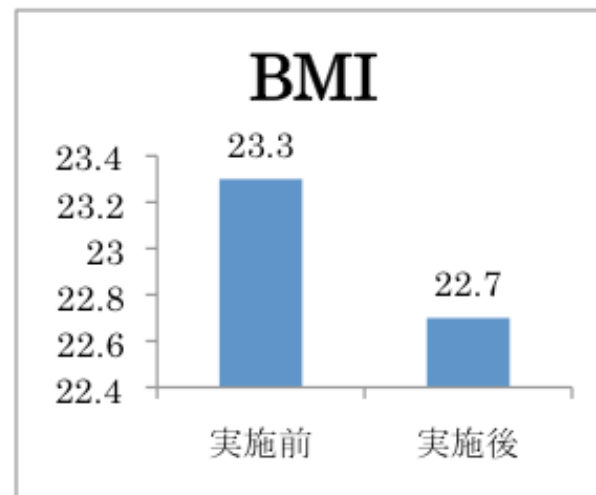
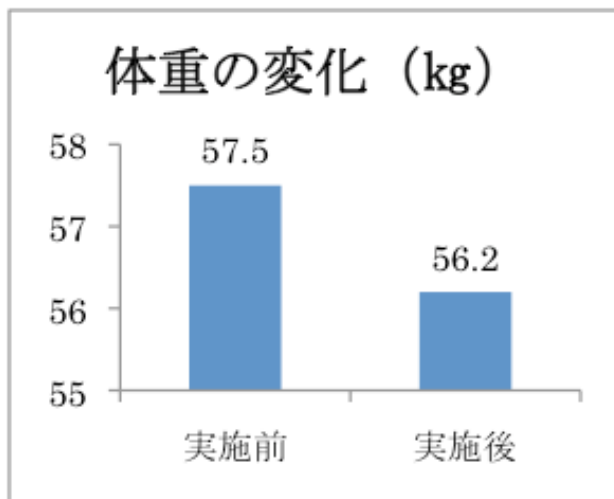
身体活動  
態度  
(行ったらよいと思う)



食行動  
意図  
(行うつもりである)



# 体型・生化学指標の改善



# 体型および血液データ 異常値から正常値に改善を示した人の数

- 18組36名中
- 腹囲 4名(男性3名, 女性1名)
- BMI 2名(女性2名)
- 中性脂肪 4名(男性2名, 女性2名)
- 総コレステロール 7名(男性3名, 女性4名)
- 最高血圧 5名(男性3名, 女性2名)
- 血糖値 2名(男性2名)
- HbA1c 2名(男性2名)
- GOT 1名(男性1名)
- クレアチニン 6名(男性1名, 女性5名)

# 夫婦でスモールチェンジ成功のメカニズム

認知: 負担感の低減, 自己効力感の増強 ← 夫婦で励まし合い

心理的变化

- ・身体活動への態度が改善
- ・食行動への意図が改善

行動の継続 ← 夫婦で励まし合い

健康行動の開始・継続

- ・1日あたり歩行時間: 開始時80.36回  
→ 終了時120.36回
- ・「品目を多く摂る」, 「野菜から食べる」,  
「よく噛んで食べる」, 「塩分を控える」,  
「油分を控える」, 「栄養バランスを考えて食べる」  
という質問の点数が改善

成果 ← 夫婦で自覚

健康行動の開始・継続

- ・BMI(肥満指数), 体重が改善
- ・総コレステロール値が改善

健康づくりのために、目の前で行える  
簡単な行動は何でしょうか？

あなたが90パーセント以上できることを考えてみましょう。



朝起きて5～10分の  
ストレッチや散歩



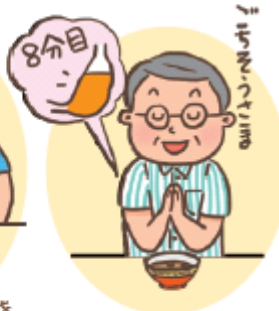
クルマに乗っている間は  
タバコを吸わない



食事ではまず  
野菜から食べ始める



晩酌では食べる量を  
わずかに押さえる



食事は8割にする

- ・「夫婦でスモールチェンジ」では、夫婦の会話、特に健康に関する会話が増えたことも実証された。
- ・スモールチェンジは、まずは始めることに焦点をあて、その種を育てていく、つまり続けながら、さらには新たな種を植え付けていくという効果を持っている。

2015年度ときがわ町  
スモールチェンジ事業(案)

1. 広報誌スモールチェンジコーナーの充実
  - 1) 12回新聞(岩手支部のSC新聞の活用)
  - 2) スモールチェンジ・パーソン(顔写真, 私のスモールチェンジ紹介)
  
2. スモールチェンジ・ファンクラブの創設  
—有料, 健康情報の郵送, 講演会, 各種行事への参加)
  
3. スモールチェンジ週間のシリーズ化(年間を通してイベントと重ねる)
  - 1) 第1弾:「スモールチェンジで健康を！」スモールチェンジの内容紹介
  - 2) 第2弾:「スモールチェンジ、いま始める時」開始に焦点
  - 3) 第3弾:「スモールチェンジ、継続のためのコツ」継続のコツを紹介
  - 4) 第4弾:「スモールチェンジ、みんなに勧める」他者に勧める
  
4. セグメンテーション(スモールチェンジ行動のターゲティング)
  - 1) スモールチェンジ・キッズ –幼児・小学生対象
  - 2) スモールチェンジ・ヤング –中高生対象
  - 3) スモールチェンジ・ミドル –仕事が忙しい中年対象
  - 4) スモールチェンジ・エルダー –高齢者対象
  - 5) スモールチェンジ・ウーマン –中年女性対象
  
5. スモールチェンジ特区(地域強化拠点)の創設
  
6. スモールチェンジストレッチのさらなる普及

# ソーシャルマーケティング確認： Promotionに基づく普及啓発

## 1. メッセージの再考：内容，メッセージのタイプ，予備テスト

行動の恩恵に焦点を絞った，肯定的で一方向のメッセージ（予備テストによって確認），ターゲット化したコミュニケーション（地域文化，方言，発達レベルに合わせたメッセージや資料の作成）

## 2. 創造的な戦略

対象者に自信を持たせるメッセージでアピールする，行動のきっかけづくりを行う，アピールするイメージを提供する，動機づけメッセージ，かっこいい，楽しいと思わせる視覚的アピール，数名から逸話的な紹介文を写真入りでいれる（特別ではなく，普通の人を使う），ユーモアをいれる

## 3. メッセンジャー戦略

オーディエンス（住民・職員）の代表者（ごく普通の人）がメッセンジャーとしての役割を担う，スモールチェンジ・ブランドを支持するスポークスパーソンや有名人（地元出身の有名人など）を使う

## 4. 体験的マーケティング，ブランド強化への努力

各種行事やイベント会場においてダンスや遊び，ゲームを体験させる，縄跳び名人，リフティング名人などを誘致してブランドを周知させるイベントを行う，多くのコミュニケーションチャンネルを使ってロゴやスローガンを周知させる

## 5. コミュニケーション・チャンネルの効果的活用

印刷物・ビデオ・DVDの開発，戸別訪問，ソーシャルメディア（メディア，IT website，SNS，イベントとの組み合わせ）・有カメディア（キャラクターの開発，歌，ゲーム）の利用，口コミ



# ブランドの強化

ゆるキャラづくりではありません

公衆衛生ブランド「ときがわスモールチェンジ」

## <特徴の明確化, キャラクターづくり>

1. ブランドの「性格」を作る ー どのような人か？  
人の性格に見立てる

## <町民の価値意識と一致>

2. その「性格」の中に、町民の健康への意識や認識と一致する  
内容を挿入する  
ときがわ町中高年者の健康への認識はどういうものか？

- ## <ブランドの普及>
3. 町民との一体感を持たせる(いろいろなイベント, 試食的)  
ブランドへの忠誠心を高める(私たちが育てる健康ブランド)

## <関係強化>

4. 町民との関係性を強める



## 便利さや飽食へのカウンターマーケティング

私たちは他の中高年者と違う、ただの便利な生活に浸るだけの人間じゃない、自然を愛し、自然とともに生きる生き方、食べ物も地産地消。農業も楽しむ。

私たちは、単なる田舎者じゃない、自然や地域と同化した、こころざしが高い田舎者。