

平成28年度第1回
ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会

平成28年9月8日
東京都福祉保健局保健政策部

(午後6時00分 開会)

○笠松健康推進課長 それでは、始めさせていただきます。本日は、お忙しい中お集まりいただき、ありがとうございました。

ただ今から、平成28年度第1回「ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会」を開催いたします。

議事に入りますまで、進行を務めます健康推進課長の笠松でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

本検討会は平成26年度から開催しておりますが、昨年度末で任期が皆さん終了しております。引き続き御就任の方もいらっしゃいますが、今年度新たに委員に御就任という形になっておりますので、改めて御紹介させていただきます。

お手元にごございます資料1「検討会委員名簿」により、順に御紹介させていただきます。

国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所健康増進研究部長の宮地元彦委員でございます。

○宮地委員 宮地でございます。よろしくお願いいたします。

○笠松健康推進課長 株式会社エイチ・ツー・オー総合研究所代表取締役の平野治委員でございます。

○平野委員 遅れましてすみません。平野です。どうぞよろしく申し上げます。

○笠松健康推進課長 東京スポーツ用品専門店協同組合、山下浩二委員でございます。

○山下委員 山下です。よろしく申し上げます。

○笠松健康推進課長 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会専務理事の伊藤廣幸委員でございます。

○伊藤委員 伊藤でございます。どうぞよろしく申し上げます。

○笠松健康推進課長 東京都弁当協同組合事務局長の牧田美子委員でございます。

○牧田委員 牧田と申します。よろしくお願いいたします。

○笠松健康推進課長 日本チェーンストア協会関東支部 支部参与の青木美喜夫委員でございます。

○青木委員 青木です。よろしく申し上げます。

○笠松健康推進課長 続きまして、資料の確認をさせていただきます。

お手元にごございますクリップ留めの資料一式を御確認ください。

まず、次第がございます。

その後ろに、資料1「ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会委員名簿」。

続きまして、1枚めくって、資料2「ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会設置要綱」。

次に資料3「平成28年度ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会の進め方について」。

資料4「平成28年度ウェルネス・チャレンジ事業の概要について」。

資料5-1「特設サイト『TOKYO WALKING MAP』、「あと10分歩こうキャンペーン」について」。

資料５－２「特設サイト「TOKYO WALKING MAP」のページイメージ」。

資料５－３「「TOKYO WALKING MAP」普及啓発用ポスター(案)」。

資料５－４「都営浅草線新橋駅アドリラ新橋JR連絡階段の資料」。

資料５－５「駅階段ステップ広告(案)」。

資料５－６「アドリラ新橋階段・エスカレーター横広告(案)」。

資料５－７「都営地下鉄各駅掲出用ポスター(案)」。

資料６－１「「野菜を食べる！習慣づくり」について」。

資料６－２「(一社)日本フランチャイズチェーン協会あて文書(写)「野菜の摂取量増加に向けた取組への御協力依頼」」。

資料６－３「卓上ミニのぼりデザイン(案)」。

資料６－４「弁当販売店配布用チラシ」。

資料７「平成２７年度第２回インターネット福祉保健モニターアンケート結果」。

以上とは別に、座席表。

参考資料１としまして、「「野菜メニュー店」募集案内」。

参考資料２といたしまして、「武蔵野市ウォーキングマップ」を印刷したものをお付けしております。

次に、机上に冊子として「東京都健康推進プラン２１(第二次)」と、「東京都健康推進プラン２１(第二次)概要版」、薄いほうですね。

それから、「東京都がん対策推進計画(第一次改定)」「東京都保健医療計画の概要」「健康のためのヒント集」の冊子をお配りしております。

これらの机上の冊子については、会議終了後そのまま置いてお帰りいただきますようお願いいたします。

資料の不足がございましたら、挙手をお願いいたします。

なお、本検討会の委員長及び副委員長ですが、事務局といたしましては引き続き国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所の宮地委員に委員長を、株式会社エイチ・ツー・オー総合研究所の平野委員に副委員長をお願いしたいと考えておりますが、委員の皆様、いかがでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○笠松健康推進課長 ありがとうございます。

それでしたら、今後の議事進行は宮地委員長をお願いいたします。

○宮地委員長 皆さん、こんにちは。ただいま委員長の指名をいただきました国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所の宮地と申します。

先生方におかれましては、御多忙のところ、委員会への御協力を賜りましてありがとうございます。これから２年間の任期でございますけれども、年に２回程度の予定で都の健康づくり事業に関しまして御意見をいただくことになろうかと思っております。いろいろとお願いする件も多かろうと思っておりますけれども、何とぞ活発な御意見、そして御検討を賜ります

ようよろしく願いいたします。

今日も盛りだくさんの議題が用意されておりますけれども、遠慮なく御意見やお考えをお申し伝えいただきまして、そのことが何より都にとっては役に立つことかと思ひますし、私も委員長ではありますけれども、思ったことをお申し伝えしようと思っておりますので、今日一日、2時間になりますけれども、よろしく願いいたします。

それから、副委員長もあわせて今、御指名いただいたところなのですが、平野副委員長からもぜひ一言よろしく願いいたします。

○平野委員 第1回目で遅れまして、すみませんでした。

実はちょっと言い訳がましいのですが、今日は神戸にいまして台風と一緒に上京したような感じだったので、すごい雨でした。

引き続き副委員長をさせていただきますけれども、前回、随分成果を確認させていただいております。高齢化の話とか健康の話とか、今はいろいろなものが出ていますけれども、難題がこれから増えてくると思うのですが、ぜひこのウェルネス・チャレンジ事業を成功させて、元気な活力ある東京にということをお願いしております。ぜひどうぞよろしく願いいたします。

○宮地委員長 ありがとうございます。

それでは、議事に入らせていただきたいと思います。

まず初めに、議事1の検討会の進め方について、事務局より御説明をよろしく願いいたします。

○笠松健康推進課長 では、検討会の進め方について御説明いたします。

資料3をご覧ください。(1)の「平成28年度ウェルネス・チャレンジ事業の概要について」でございます。

まず、今年度のウェルネス・チャレンジ事業につきましては、実施内容の概要とスケジュール等について御説明させていただきます。

続きまして、(2)の「平成28年度の取組について」、それぞれアドバイスを賜りたいと考えております。「特設サイト『TOKYO WALKING MAP』」及び「あと10分歩こうキャンペーン」については、10月末に開設予定としております、区市町村作成のウォーキングマップのポータルサイト、「TOKYO WALKING MAP」のテストページからサイトの構成や各ページのイメージをご覧いただきたいと思います。

また、同時期に実施予定としております新橋駅階段広告、階段脇壁面掲出ポスター案をご覧いただき、内容の御確認、検討をいただきたいと思います。

それから、「野菜を食べる！習慣づくり」については、日本フランチャイズチェーン協会様との連携について進捗の御報告とともに、今年度の新たな取組である東京都中央卸売市場との連携で実施いたします青果店設置用卓上ミニのぼりのデザイン案について御意見をいただければと考えております。

あわせて、弁当販売店様でのチラシの配布について、また、仮称ではございますが、「野

菜たっぷりレシピ」の作成と普及啓発につきまして内容の御確認、検討をいただきたいと思ひます。

最後に(4)ですが、取組の効果検証に関して御意見をいただければと考えております。福祉保健局では、福祉保健モニターアンケートという福祉保健医療施策への建設的な御意見をいただくことを目的とした、インターネットを用いたモニター制度によるアンケート調査を実施しております。

昨年、一昨年度と、こちらのアンケートを活用して都民の方々の御意見をいただけてきたところですが、今年度は同様にアンケート調査を実施したいと考えております。調査を実施するに当たっての注意点や設定すべき項目等がございましたら、御意見を頂戴できればと考えております。

検討会の進め方については、以上でございます。

○宮地委員長 ありがとうございます。事務局から、本日の進め方について御説明がありました。御質問がありましたらお願いいたします。よろしいでしょうか。

では、引き続き議事(2)「平成28年度ウェルネス・チャレンジ事業について」、事務局より御説明をいただきます。

○笠松健康推進課長 それでは、資料4の「平成28年度ウェルネス・チャレンジ事業」の概要をご覧ください。

本事業は、「東京都健康推進プラン21(第二次)」に基づき、生活習慣病の発症、重症化予防を目指して、都民自らが負担感なく生活習慣の改善が実践できるよう、区市町村や関係団体等と連携して環境整備等を行うものです。

①のところですが、野菜摂取の増加に向けた食環境整備を推進するため、「野菜メニュー店」の整備と普及を進めており、今年度は既存の「野菜メニュー店」の紹介や利用者の様子などを紹介する店舗向けガイドブックを作成予定としております。

それから②のところですが、身体活動量増加に向けた取組として「あと10分歩こうキャンペーン」を実施しております。今年度、東京の魅力を見直し、楽しみながら歩数を増やすことができるよう、区市町村が作成している「ウォーキングマップ」を取りまとめたポータルサイトを作成予定としております。サイトの開設は10月末を目指して、現在作成中でございます。また、サイトの紹介とともに、歩くことの楽しさを訴求する駅階段広告とポスター掲出を同時期に実施予定としております。

③の「野菜を食べる！習慣づくり」ですが、調理師団体と連携して高名なシェフの方に「野菜たっぷり簡単レシピ」を考案いただき、ホームページ等を通してレシピの普及を図りたいと考えております。

また、野菜を購入するところからの働きかけとして、東京都中央卸売市場と連携して青果店の協同組合の協力を得て、都内青果店での卓上ミニのぼりの設置を行いたいと考えております。

④の「中小企業の健康づくり支援事業」は、中小企業を中心に従業員の健康に配慮した

経営の重要性への意識を持ち、実践いただけるよう、最新の知見とともに先進的な取組事例を紹介する講演会を実施予定としております。実施時期は、資料上は10月～11月となっておりますが、年明けの1月末くらいも視野に検討しているところでございます。以上です。

○宮地委員長 ありがとうございます。事務局から議事(2)、「平成28年度ウェルネス・チャレンジ事業について」の概要の説明がありました。何かその概要について御質問等があるでしょうか。

今、御説明をいただいたものですが、①は野菜メニュー店ですね。都民の野菜摂取量が目標に達していないということ、また外食の利用率が高いということから、外食産業の御協力をいただいている事業であります。実際の店舗数がやや伸び悩んでいるという現状があるとお聞きしております。今後、野菜メニュー店を増加させて都民の利用が定着するようにどうしていくべきかということをおアドバイスいただくとありがたいと考えています。

そのほか幾つかの議事がありますけれども、まず野菜メニュー店について何か御意見があればお聞きしたいところですが、いかがでしょうか。

現状、320店舗ですね。それで、どんな感じで増えているのか。あるいは、ここ1年くらいでどのくらい頭打ちというか、その現状を少し御説明いただいたほうがいいのかも思いませんね。後ろに資料もあると思うのですが、緑色のものですね。

○古川健康推進課課長代理 野菜メニュー店の募集案内チラシでございます。都の保健所で実施している事業でございます。地域の飲食店等に働きかけをしまして野菜メニュー店になっていただきたいということでお願いをしております。

野菜の目標摂取量は350グラム以上となっておりますので、1食当たり120グラム以上のメニューを出していただいている場合、野菜メニュー店になれます、という基準にしており、こちらのチラシを配りながら募集しているところでございます。

数の状況ですが、平成27年3月の時点で181、平成27年の7月で206、それから1年経ちまして先ほど委員長のほうからも御紹介いただきましたとおり、平成28年7月の時点で320というような形で、徐々に増えている状況ではあります。

○宮地委員長 どなたか、こうしたら増えるんじゃないでしょうかとか、目標を1食当たり120グラムはちょっと厳しいんじゃないでしょうか、いろいろ御意見があろうかと思えますけれども、どなたかこうすれば増やせるんじゃないかとか、何かございますか。

○伊藤委員 今、募集の仕方はどのようにされておられますか。

○古川健康推進課課長代理 保健所のほうからお店に対する働きかけと、あとは当課から日本フードサービス協会に一度お伺いをしたのですが、加盟している企業様は多いのですが、協会として強制力をもって話をするのが難しいという御事情があるというのが一昨年くらいの状況でございます。

ですので、地域で地道に募集はしているのですが、なかなか劇的に増えるという状況に

はないというところです。

○伊藤委員 例えば、参考資料1の「野菜メニュー店」募集案内に例示としてカレーが出ていますけれども、COCO壺番屋さんは協会に加盟している社でございますから御案内することは可能です。

○宮地委員長 波及効果は大きいですね。

○伊藤委員 日本全国で千何百店と持っているチェーンですので。

それから、カレーだけではなくて定食チェーンで大戸屋さんとか、まいどおおきに食堂さんとかも協会に加盟しておられますので、我々から御案内をしてみたいと思います。

○宮地委員長 ありがとうございます。ぜひ資料などを御提供いただいております。

○伊藤委員 そうですね。御案内はできるかと思います。

○古川健康推進課課長代理 ありがとうございます。

○宮地委員長 今、伊藤委員から非常にいい御意見をいただいたんですけど、今はカレーの例を出されたのですが、例えばリンガーハットさんも野菜をてんこ盛りにして野菜を食べましょうという取組をしています。でも、何か皆のイメージだと、ラーメンだけ食べても本当にそれでいいのかというようなこともありますね。そこで、「それは野菜としては十分とれていますよ」と御紹介できると、結構それが売りになって、インセンティブになるので、そういった働きかけをお願いします。

○伊藤委員 御紹介できるかと思います。

○宮地委員長 ありがとうございます。

○青木委員 1点教えていただきたいのですが、相談窓口というのは多摩地域、島しょ部になっているということですか。対象がそこということなんですね。

○古川健康推進課課長代理 東京都が所管している保健所は、多摩地域でございます、23区はそれぞれの区で所管しております。独自に同様の取組をやっておられる区はありますけれども、都の事業としては多摩地区が対象となっています。

○牧田委員 お弁当屋さんは、メニュー店には入らないのですか。

○古川健康推進課課長代理 入ります。

○牧田委員 この120グラムがメニューに入っているお弁当屋さんは、このメニュー店というものになれるということですね。

○古川健康推進課課長代理 はい。なれます。

○牧田委員 わかりました。では、ちょっと案内させていただきたいと思います。

○宮地委員長 お弁当のある程度規格化された大きさの中に120グラムお入れになるのは大変だと思うのですが、例えば茹でたりして、かさをうまく調整したり、別のパックを添えていただいたりなど、うまくやっていただければ、お弁当屋さんでも取り組むことができるという、牧田委員から非常に心強い御意見をいただきました。

例えば、インセンティブがどれぐらいあるのか。健康を掲げることによって売り上げが

1割2割増えますよということがあればいいなと思うのですが。

○平野委員 まずこれはお店ですから、その後ろにお客さんがいらっしゃるのでしょうけれども、お客さんとお店が付き合っているわけですから、その動機づけというのがここには書かれていないんですが、何か動機づけというのがあるのでしょうか。

例えば、120グラムということが一つのターゲットであれば、その120グラムという商品をとる動機づけというのはこれだとわからないと思うんです。店と東京都さんの関係だけですから、今度はお店とお客様の関係の中で。

○宮地委員長 このパンフレットを見るだけでは、お客様にどうやって野菜メニューを売るんですかというメッセージがない。

○平野委員 お客様に対して、販売やサービスができないとお店として意味がなくなっちゃうので。

○宮地委員長 お店として野菜を120グラムは出していますよというだけではだめで、お客様に野菜メニューを食べていただくために、どのように啓発すればよいかということが書いていないのがパンフレットとして不十分だと。

○平野委員 そうです。これは宮地先生のお得意だと思えますけれども、アメリカの例で肥満対策をよく企業でされているのですが、肥満は伝染病とよく言っていて、肥満を防ぐためには食事が一番大事だと言っているのですけれども、脅かしてもやはり野菜は食べない。それはだめなのでしょうね。脅かしてもだめなので、そこでいろいろな工夫がされているらしいんです。例えばプレートの大きさを変えるとか、色を変えるとか、例えばアイスクリームコーナーがあったとしたらアイスクリームを余り食べると太っちゃいますよということで、そこにいる人のスタイルといいますか、ちょっとかわいらしくて痩せている方を配置したり、そんなことまで工夫されているらしいのです。

つまり、動機づけですね。それを手に取ったり、それを買わなくちゃいけない。あるいは、食べる必要性を感じるという動機づけがプランの中にあるといいと思うんです。

○宮地委員長 ぜひこのパンフレットも、お渡ししたときにより役に立つようにするべきですね。ぜひ御検討いただいて、より良いものをお配りできるように工夫していただければと思います。

○伊藤委員 ちなみに、このウェルネス事業を行ってから、定期的に捉えていることは何か無いのでしょうか。実際、都民の皆さんの野菜摂取量が増えてきたのかどうかとか、全部でやるというのは難しいので、サンプリング調査とかですね。

○古川健康推進課課長代理 国で国民健康・栄養調査を毎年実施してしまして、その都民分の結果というのは毎年まとめているのですけれども、劇的には増えていないと思います。

○伊藤委員 もちろんそうですがけれども、でも増えていることは増えているんですか。

○古川健康推進課課長代理 調査自体が国で実施しているものなので東京都の人数ですとちょっと規模が小さいものですから、かなり上下があるというような状況ではあります。

○宮地委員長 今の御質問については、私は国民健康・栄養調査の企画検討委員なので御

説明しますと、3年に1度、大規模調査というものをやっています。それで、今年度の調査は大規模調査で、毎年9,000人程度を対象にするのですが、今年度は3万～3万5,000人を対象にします。そうすると、県別のデータが出てきます。それで、3年前のデータと、それから6年前のデータがあります。なので、2回だと上がったか、下がったかわかりませんが、今年度の調査で3回目になるので、トレンドがわかります。

それで、東京都の取組も今年が3年目だということになりますので、3年前に比べて今年度が上がっているか、下がっているかという結果がわかるということで、国のモニタリングの調査として活用できると思います。ぜひ今年度末、あるいは国民健康・栄養調査は来年度出るので、来年度のこの委員会ではその結果を御報告いただいて、モニタリングの結果をぜひお伝えいただければと思います。

○伊藤委員 そうですね。まず劇的に変わっているということはありませんが、でもトレンドとして少しでも上に向いていけば良いですね。

○宮地委員長 ちょっとあいにくな情報なんですけれども、国民健康・栄養調査の結果では国民全体としては野菜350グラムなどには到底及ばないレベルの野菜の摂取の状況で、東京都も恐らくそれに準じた状況でして、この350グラムを達成している都道府県というのは本当にごくごく少ない。県民が健康に高い関心を持っていると言われる長野でもぎりぎりくらいでしょうか。県別でみると、ごく一部です。

○青木委員 話がずれてしまうかもしれないですけども、例えば学校給食みたいなものとか、会社の食堂みたいなところとか、そういうところもあろうかと思うのですが、そういうのはこういう対象とはまた違うのですか。タニタ食堂でしたか。最近そういうものもあると思いますけれども。

○宮地委員長 そうですね。今のところはいわゆる外食産業でやっているお弁当、フランチャイズというところですけども、会社の食堂とか学食とか、そういうのも実はターゲットにしてもいいのかもしれないですね。所轄、管轄があるのかもしれませんが。

○古川健康推進課課長代理 社員食堂や学食の場合ですと特定給食施設になっている場合がありますので、その場合ですと別途栄養管理をしております。

○宮地委員長 そうすることで、本当はその量を出していなければいけないということですね。学校給食も、そのとおりでございます。

○古川健康推進課課長代理 ただ、現在、社食を会社で直営でやっているところも大分減ってきておまして、飲食店が入っている場合もありますので、そういうところが率先していわゆるヘルシーメニューみたいなものを出すとかかなり定着してくるのではないかと思います。

○宮地委員長 少しその守備範囲を広目にとって、今後進めてみてはという御意見かと思えます。

ありがとうございます。まだまだたくさん御意見があるかと思えます。今日は非常にいい御意見をいただいておりますので、事務局で御検討ください。

では、続きまして次の議題にいきたいと思います。議事3の「平成28年度の取組について」、まず「特設サイト『TOKYO WALKING MAP』「あと10分歩こうキャンペーン」について」、事務局のほうから御説明をお願いいたします。

○笠松健康推進課長 それでは、資料5-1の「特設サイト『TOKYO WALKING MAP』「あと10分歩こうキャンペーン」について」をご覧ください。

今年度の取組の一つであります「あと10分歩こうキャンペーン」と、その一環として現在作成しております区市町村で作成したウォーキングマップを掲載したポータルサイトの進捗状況について御説明いたします。資料5-2から5-7にサイトや各媒体の案を添付しておりますので、御意見をいただければと考えております。

これらの取組は皆様既に御承知のことと存じますが、生活習慣病の予防と重症化予防に向け、負担感なく生活習慣の改善を実践いただけるよう、身体活動に関しては「あと10分歩こうキャンペーン」と題して普及啓発等を行ってきたところです。

また、健康づくりの視点の入った「ウォーキングマップのひな形」を作成、昨年度から区市町村におけるウォーキングマップ作成に向け、支援を行っております。

身体活動につきましては、2020年大会のレガシーの一つとしてスポーツ身体活動に関心を持ち、行動する機会を拡充し、「適切な身体活動量を確保している都民の増加と健康を増進する」こととしております。そこで、区市町村で作成したウォーキングマップを取りまとめ、幅広い活用と身体活動量増加を目指し、マップを取りまとめたサイトを今年度10月末に開設予定としているところでございます。

サイトのイメージをプロジェクターで映しますので、5-2の資料とともにご覧ください。

(プロジェクターによる資料投影開始)

こちらが、現在のトップページ案になります。上部に都内の景色の写真を配置し、その下がウォーキングマップへの扉となる部分になります。こちらからは区市町村別、JR、都営地下鉄、東京メトロ、京王線の沿線別、30分、60分、90分、90分以上と所要時間別にマップを検索することができます。

この下には、ウォーキングをする際のコツやファッションを紹介するコンテンツ、都内の写真を紹介するフォトギャラリーを配置しております。

「区市町村から探す」というボタンを押しますと、自治体別にコースの一覧が示されます。この中の一つを選ぶと、グーグルマップ上でルート表示がされます。また、各自治体で作成したマップはPDFファイルで表示され、印刷することができる形となっております。

「ウォーキングを続けるための10のコツ」のページ、こちらはウォーキングを継続していくためのコツを紹介するページになります。それぞれの掲載内容については、宮地先生に御確認をいただきました。お忙しい中、誠にありがとうございました。

「ファッションスタイリング10のページ」、こちらはウォーキングをする際の装い、フ

アクションを紹介するページとなっております。

「フォトギャラリー」、こちらはまだ知らない東京の風景を紹介するというコンセプトで写真を掲載するとともに、その場所を通るコースを紹介するページとなっております。

サイトの紹介は、以上でございます。

(プロジェクターによる資料投影終了)

続きまして、資料5-3です。こちらは、B3サイズで作成予定のウォーキングマップサイト普及のためのポスターの案でございます。こちらは、配布先といたしまして東京スポーツ用品専門店協同組合様の御協力を賜りたいと考えているほか、都内の企業等で掲出を図りたいと考えておりました、東京法人会連合会様と連携して配布していく方向で調整をしているところです。

続きまして、資料5-1の3、「あと10分歩こうキャンペーン」についてでございます。ウォーキングマップサイトの開設と時期を合わせて、また東京都交通局と連携して歩くことと共に、サイトについて広報を行う予定としているものでございます。都営浅草線新橋駅のJRへの連絡階段において階段ステップ広告を、その階段横の壁面にポスターを掲出予定としております。

掲出場所につきましては、資料5-4をご覧ください。資料5-4の上段の写真で、柱の間に階段が見えるかと思いますが、こちらの階段の正面部分に広告を掲出予定としております。

駅構内の階段の場所については、資料5-4の2枚目のオレンジ色で「1」という矢印が出ているところが右上部分にご覧いただけるかと思いますが、こちらの場所になります。

階段ステップ広告の案につきましては資料5-5、壁面掲出ポスターは資料5-6にお示ししております。東京の秋ときれいな風景とともに、先ほどのウォーキングマップサイトの広報を行っていききたいという主旨で作成しております。

説明は、以上でございます。

○宮地委員長 ありがとうございます。事務局から議事3、「特設サイト『TOKYO WALKING MAP』「あと10分歩こうキャンペーン」について」、説明がありました。両方とも身体活動の向上に関する事なので、一括して御議論いただきたいと思っておりますけれども、何か御質問や御意見等がありましたらお願いいたします。

○古川健康推進課課長代理 すみません。資料5-7の御説明が抜けてしまったのですが、資料5-3と似ているのですが、一番下のところに都営交通のクレジットが出ていて、「さあ、都営交通で出かけよう！」という呼びかけとともに、都バスのキャラクターである「みんくる」と、都電荒川線のマスコットの「とあらん」が載っているポスターになります。

先ほど、今年度階段ステップ広告で都営浅草線の新橋駅の階段で掲出すると御説明いたしました。意図としましてはぜひ都の部局間の連携を図りたいということで、都営交通との連携で掲出可能な階段を今年度探したという経緯があります。この連携の中で都営地下

鉄の駅は101駅あるそうなのですけれども、そちらの業務枠というところにコラボした形でポスターを掲出していただけるということになりまして、その際の掲出ポスターの案が資料5-7になります。以上でございます。

○宮地委員長 いかがでしょうか。一番後ろに今回のサイトで紹介するマップが折り畳んでありますが、武蔵野市のものですね。これはちょっと小さ目に印刷してあるので、本来はひと回り大きいものになります。これは昨年皆さんに御紹介させていただいたのですが、都がひな形を作って注意点や原案をお示しいただいて、それに沿って各区市町村がその地域のものを作成するというもので、この作成に当たっては都が補助するという非常に区市町村にとっては魅力的な事業になっています。

武蔵野市自体はあまり大きな市ではないですけれども、御存知のとおり非常に人気のある町でして、井の頭公園という大きな公園もございますし、実は自転車道等も幾つか走っていて、歩くには非常にいいところです。しかも、このマップを使うのは住民だけではなくて武蔵野、吉祥寺にお買い物に来たり、遊びに来た都民の方であったり、あるいは都以外の観光客の方だったり、そういう方などにも使ってもらうことを随分意識したつくりになっています。

こういったウォーキングマップをどの自治体が作成していて、どこがまだないのかをわかるようにしたり、サイトを通じてウォーキングマップを入手をしていただくために今回サイトを開設したということです。

区市町村ごとのある、ないは区民の方は知っているのですけれども、やはり東京都というのは皆さん都の中を अच्छにいたりこっちにいたり、通勤でもしていますので、ほかの区町村はどうなっているのかという情報をやはり手に入れていただくという観点から、こういった統合サイトというものを作って普及啓発する必要があるだろうということです。

それで、「あと10分歩こうキャンペーン」については、厚生労働省が健康づくりのための身体活動指針、アクティブガイドというものでプラス・テンというメッセージを出しています。いわゆるプラス・テン、すなわち10分多くということなんですけれども、それに基づいたメッセージを東京都でも採用していただいているという形になります。

ウォーキングマップについては十分御議論いただいたんですけれども、今、見ていただいたサイトはいかがでしょうか。これも、どちらかという御専門は平野委員だと思うんですけれども、私はこのキャッチコピーが好きで、一番上に上がっていただきますと「Walking with wow!」です。

○平野委員 大分できてきましたね。

○宮地委員長 そうですね。「wow!」という感動とともに歩きましょうということイメージしているんですけれども、やはり健康のために歩きましょうというのではなくて、きれいな景色が見られて感動がありますよねとか、このルート上にこういう名所がありますよねとか、そういったものと絡めないというやはり誰も歩こうと思わないし、歩いてよかったですと思わないと思うので、少しそういうことを強調したものにしています。

○平野委員 例えば、東京マラソンはものすごい倍率で十二倍以上とか聞きますね。東京マラソンと、あと10分歩こうとはちょっと違うと思うのですけれども、おもしろさというのには必要かと思います。

今、宮地先生のおっしゃるとおりだと思うのですけれども、目的のターゲットといいですか、何かおもしろさがある中にあると歩く動機になると思うんです。例えば日替わりターゲットを決めるとか、今日は猫とか決めるわけです。それで、猫をそのコースを歩いた中で探すわけです。ポケモンGOみたいなもので、猫の写真を撮って、せっかくサイトを作っているのですから、その中に今日のターゲットに対しては猫がこれだけ見つかりましたと写真をアップできるようにする。それで、日替わりで別の何かターゲットを決めてその写真を投稿する。

そういう一つのきっかけで、桜の季節には桜の風景とか、花を見つけましょうとか、何かそういうものがあると動機になるので、おもしろさというか、ゲーム性が出ると思うんです。

○宮地委員長 やはりインタラクティブということですね。使う人がそのページを作るみたいなことで。

○平野委員 そうです。例えば、猫を見つける、観察するだけでも、10分ということは忘れると思うんです。この猫にちょっと会いたいとか、この桜を見に行きたいとか、そういう違う動機ですね。でも、それは結果的に10分歩いてしまうということです。

○宮地委員長 わかりました。そうですね。ホームページを作ってくださっている会社にもいろいろ事情があると思いますけれども、ぜひそういう意見も出ているということをお伝えいただければと思います。

やはり、インタラクティブになるとリピーターがふえますね。コンテンツそのものは、多分10分も眺めれば内容はわかった。目標の地図も手に入れたということで、それであるとはリピートしないという場合が多いと思うのですけれども、リピートしてもらうことは結構重要かもしれないですね。それで、インタラクティブな内容をいつも業者がアップデートしますよといったら経費がどれだけかかるんですかというくらい経費かかるんですけれども。

○平野委員 多分、グーグルマップを使っていたら自動アップデートができるわけですから、そういうことも御相談すると思います。

○宮地委員長 そうですね。そういうこともあると思うので、一度御相談いただいたらどうかと思います。

他に何かあるでしょうか。区市町村が作るものなので、例えばフランチャイズチェーン協会加盟店さんの一覧が載っているとか、お弁当屋さん載っているとか、あるいはミズノやアシックスのスポーツ店が載っているとか、本当はそういうことがあるとなおいいのかもしれませんが、区市町村、都のものなのでなかなかそれも難しいということもあろうかと思います。

何か委員のほうからございますか。

○伊藤委員 今どのぐらい掲載されている状況ですか。これはもう立ち上がっているわけですね。

○古川健康推進課課長代理 開設は10月末を予定しております、その時点ではまだ5区市のみの掲載なのですが、今年度末までには十数自治体という形で増やしていきたいと考えております。

○伊藤委員 それぞれの区でおもしろいところはいっぱいあると思うんですけども。

○宮地委員長 そうですね。東京オリンピックの前の年までには全区市町村がこれを揃えているというのは一つのレガシーなのかもしれないですね。ぜひそれを促進してほしいと思います。

山下委員、何かございますか。

○山下委員 御無沙汰しております。全体的にファッションは気軽にということで、10分なので余り識別しているファッションを載せなくてもいいんじゃないでしょうか。

○宮地委員長 スーツのままでもとか。

○山下委員 そうです。弊社では「コソトレ」をすすめていまして、ウォーキングであれば気軽に10分程度で1キロくらい歩いて終わることですから、別に土日を想定したときではなくて会社帰りでも、いつでもどこでも取り組めるというように運動を身近に感じてもらいたい。何か決め込んでしまって春はこうでないといけない、秋はこうでないといけないというファッション自体ではなくて、会社帰りでもこんなことはできますよといったシチュエーションに着目した提案をされてはいかがでしょう。

○宮地委員長 あるいはひと工夫みたいなことで、夏場だとクールビズでも歩いていると汗をかくんだけど、こういうものを用意しておけばいいですよとか、そんなイメージでしょうか。

○山下委員 そうですね。

○平野委員 これはちょっと外れちゃうかもしれないですけども、表参道でグリーンバードというごみ拾いをファッション化して楽しさを演出しています。お揃いのTシャツを着て、ごみ拾いをファッションにしちゃっているんですね。

○宮地委員長 それはボランティアの人が。

○平野委員 ボランティアというよりも、町をきれいにすることが楽しいという位置づけにしちゃっているんです。

○山下委員 それは、この間やっていました。最初は、フランスでごみ拾いをやっていたと。

○平野委員 多分、日本からいっているんでしょうね。

○山下委員 そうです。それが原宿のグリーンバードさんです。

○平野委員 グリーンバードという鳥の格好をした模様があって、そのTシャツを皆が着て、動機がいろいろあるんです。

- 宮地委員長** それは、歩くのにも動機がいろいろあるということですね。
- 平野委員** 例えば、かわいらしい女の子がごみを拾っていると、若い男が絶対ついてくるんです。多分そういう話です。
- 山下委員** 怖いお兄さんがごみ拾いをしていたら、周りの怖いお兄さんも集まってくるんじゃないかという発想で、人集めというか、ボランティア活動をしているんですね。
- 平野委員** それが、ごみを捨てていた人たちです。それから、たばこをぽいぽい捨てていた人を逆に巻きこんでしまうと、捨てられなくなってしまう。
- 牧田委員** ディズニーランドも、ごみを拾うのも踊りとかパフォーマンスにしていますごく素敵だなと思います。
- 平野委員** あれとウォーキングなんか合うんじゃないかと思います。歩きながらということ。
- 宮地委員長** だから、このウォーキングマップにもそういう仕掛けがあってもいいんじゃないかということですね。クリーン強化ロードとか、いつもここはごみが多いです。皆で拾いながら歩きましょうというものがあってもいいんじゃないか。
- 平野委員** そういうものをゲーム性にしてしまう。
- 山下委員** 先ほど平野さんもおっしゃったように、ポケモンGOは多分確実に全体の歩行数は上がっているはずですよ。絶対上がっている。多分、そのあたりにもいますよね。
- 宮地委員長** まずポケスポット情報という感じとか、そういうものもあるかもしれないですね。
- 山下委員** ポケモンを私の周りもやっていますけれども、こんなところがあったと、神社仏閣とか発見があるんですね。だから、多分こういったマップはいろいろな区市町村が作ると思うので、その人たちが持っている情報があると思うんです。ここにはこういうものがあるというスポットですね。具体的な名称を書かずに、ここにはこういうものがあるよというヒント的なものを書いてあるようなマップづくりをすると、一回行ったらわかるんですけれども、何かなというクエスチョンをつけながら行くというのも一つだとは思いますが。
- 平野委員** 宝探しみたいなものですね。
- 宮地委員長** そうですね。そういうことを意識して、武蔵野のマップなどは神社仏閣のいろいろな景色なども載せたりしているんです。ありがとうございます。
- 古川健康推進課課長代理** コンセプトとして、各区市にそのルートの見どころというものを選んでいただいて、今ちょっと映しているんですけれども、上のところに見どころを掲載し、下のほうに健康づくりに関連する所要時間と、消費カロリーと、歩数などを記載しています。左側にアイコンをつけまして、神社仏閣であるとか、公園など見どころのイメージが一目で分かるようにしています。これはまだデモのページですけれども、写真も右側に掲載できたらと考えているところでございます。
- 平野委員** 固定化よりも、動きがあったほうがおもしろいと思います。さっきお話しし

た、発見していくという動きがあったほうが。

○宮地委員長 インタラクティブにルートが変えられるような仕組みですね。

○平野委員 参加するというようなことで、多分固定化しちゃうと先ほど宮地先生がおっしゃったように1回見ると2回見ないと思うんです。

○宮地委員長 でも、皆、結構大したものので、このマップでこのルートがありますよねと紹介してもこのとおりに歩く人なんてほとんどいないんです。マイコースというのを大概持っているものなんです。

ただ、このマップの大事なところは、トイレがどこにあるのかとか、どこに何があるのかということをおおの程度わかりやすくする。普通の地図では、トイレの場所であったり、そういうものは書いていないんですけれども、そういうものがわかるようにしてあるということが一つのポイントかと思えます。この武蔵野のマップはよく工夫されているし、もう一つこれを見て感心するのは、武蔵野市全体がかなりカバーされているというところがあります。

ただ、いかんせんまだマップの掲載は5区市で、今年度が終わっても20区市町村もいれないという現状だそうなので、ぜひ少し都のほうからも区市町村にプッシュしていただいてケアしていただくことが必要かと思えます。

○山下委員 JWAさん、日本ウォーキング協会さんでI V P、日本スポーツ連盟とかがイヤラウンドコースというのは御存知ですか。

○宮地委員長 1年間ということですか。

○山下委員 1年間じゃないんですけれども、ウォーキング協会の認定コースがあるわけです。それで、協会の皆さんとかは10キロ以上になるんですけれども、コースマップがあるので、それを歩くと10キロ歩いたと認定してもらえるわけです。それがたまっていくと、地球1周は4万キロですから表彰ということで、表彰してもらうのもお金を払わないといけないらしいですけれども、シニアの方は特に勲章というか、そういうことが楽しみで歩いているのでやっています。

それで、さっき委員長が言われたようにコースマップにトイレがあるというのは、普通イヤラウンドコースとかでは常識なんです。ですから、それはそれとして、ウォーキング協会さんのサイトを見るとイヤラウンドコースはあるので、都内でも多分いっぱいあると思うんです。それを真似するわけではなくて、盗むというのはあれですけれども、JWAさんと協力できるのであればコースマップは結構出てきます。ここまで完璧ではないですけれども。

○宮地委員長 ただ、区市町村がこのマップを作るときにどのコースを選んだらいいのかという参考には確実になるということですね。

○山下委員 それもそうですね。ただ、ウォーキング協会の認定コースの規定が10キロ以上なので、コースは各区とかが出してもらっているのはそれですけれども、やはり30分とか70分です。10分のコースを作れといたら、それはそれで手間

だと思っんです。こういった4キロ、5キロのコースがあってもいいいんです、何かもうちよっとかみ砕いた、ここからここまで、駅から駅までがちよっど1キロくらいで10分ですよとか、何か10分の目安になるような地図も入れておくといっか、全てが全て入れられないでしよっけれども、大体これくらいが10分なんですよといっ内容も掲載されても良いのではないでしよっか。

○宮地委員長 今のウォーキング協会とかでそういっサイトみたいなのはあるんですか。マップといっか、コースです。

○山下委員 コースマップはあります。ウォーキング協会さんのサイトを開けてもらえればイヤラウンドコースといっのがあるの、開けていただくと全国の認定コースが出来ます。

○宮地委員長 その東京都版などと例えバリンクを貼らせてもらったりして、そういっものを使えるように依頼してみるといっのもぜひ検討していただいたらいっじゃないでしよっか。

○山下委員 ウォーキング協会さんは大丈夫ですね。TOKYOウォークとかやっていらっっしゃいますから。

○宮地委員長 全然問題ないと思っます。ぜひそういっリンクを幾つも貼ったらいっじゃないですか。

あとは、山下委員からファッションの御意見を先ほどいただいたんですけれども、業界としてはどうなんです。スポーツファッション、ウォーキングファッションであったり、ランニングファッションであったり、こういっファッションを普及啓発していこうとか。

○山下委員 弊社のほうでもウォーキングアパレルといっのを作ろうとするんですけれども、あまり定義が見えないんです。自由にといっので、だからこのサイトでは老若男女といっところであれば、我々としてはどちらかといっるとスポーティーな格好もしてもらって若い方は歩いてほしいといっこともあるの、それはそれなんですけれども、身軽さとか、10分でといっキーワードがある中で、あまりこうしなさい、こうしなさいといっファッションは、私は必要ないと思っます。

どちらかといっると会社帰りとか、旅行中であるとか、買い物中とか、気軽にといっことで、例えバ荷物を持っているとどう歩くのがいいかとなるとやはりザックのほうがいいよとか、そういっ情報とか、荷物を持ったら歩けないじゃないといっ話になってくるけれども、荷物を持ってもこうやったら楽に歩けますよとか。

○宮地委員長 今はファッションとは銘打っていますけれども、結構機能的なことしか書いていないんです。夏だから吸水性のいい綿がいいですねとか、冬はやはり防寒が必要ですよとか、日焼けを止めるのに必要といっような機能的なことしか書いてなくて、ファッションよりはどちらかといっると安全に運動するための服装、正直言ってしまっくとそれくらいの感じなんです。

ちよっとそれでは不満といっか、物足りないと私は思っていたんですけれども、工夫の

仕方がファッション、格好いいという方向だけではなくて、機能は機能でも安全に運動するためのとか、生理学的な機能とか、体の機能ではなくて、目的を達成するためのファッションというか、歩くための工夫みたいな御意見かと思います。

○山下委員 正直、ファッションであるとか、そのサイト地図で距離があるとか、10分歩こうよと言っているのにちょっと構えて歩くとか、地図を見たら距離が長いじゃないかというところは、10分歩こうとは違うんじゃないですか。もうちょっと身軽さというか、気軽さが必要かと思います。

私もウォーキング指導員の資格を持っているので、仕事上で講習会もやりますけれども、ウォーキングを構えてやろうと思われると続かないんです。ウォーキングという英語表記になるとすごく構えるし、こうやって歩きましょうねといったらすごくかしこまってしまう。そうではなくて、姿勢とか、腕の振りとか、普段生活する中で少し気をつけたら効率が上がりますよというお話とかもあるので、もうちょっと気軽さがあってもいいのかなと思います。

○宮地委員長 短いコースなども推奨する、あるいは紹介するというポイントをぜひ考えてもらうということで。

○平野委員 これはちょっとテクニカルな話なんですけれども、例えば今サイトを作りますね。それで、せっかくだからユーチューブとか動画サイトとの連携とかリンクは無料でできると思うんですけれども、歩いている人は今は皆スマートフォンを持っています。それで、大体動画が好きなので動きを撮るんです。きれいなものとかは静止画ではなくて大体動画で皆さん撮ってくるので、ユーチューブとリンクするというのはちょっとフラッシュですけれども、あるかもしれないですね。それで、そのマッピングで地図のところをクリックしたらユーチューブのところは全部出るとか、動画が映るとか、更新していけば別に構わないわけですから。

○宮地委員長 このことについて去年も議論になったんですけれども、やはりインタラクティブで利用者が参加できるシステムにしてしまうと管理が難しくなるんです。それで、極端なことをいうと2チャンネルなどを見ているとそうなんですけれども、そういう悪意のある人が参加してきますと荒らされるわけですね。

やはり都のサイト、あるいは公的なサイトということになってくると、インタラクティブ性を持たせること制限があって、そのバランスをとってもらわないといけないと思います。いろいろな意見がたくさん出るんですけれども、あとは階段広告を毎年やっているのですが、階段広告のページを見ていただきたいと思います。資料5-4、5-5です。一昨年池袋でやりました、昨年新宿でやりました、今年は新橋です。新橋のサラリーマンの人たちが通るところよりもちょっと汐留のほうに行く、おしゃれな人たちが通るような、汐留からずっと低いところを歩いてきてJRの駅に若干1階分上るんですけれども、その階段です。

通行量は、行きも帰りも結構多いです。それで、去年の新宿のようにちょっと新宿駅か

ら遠い場所というよりは、かなり新橋の駅でも目抜きに位置する地下道の階段というイメージなんですが、どうでしょうか。色合いも資料5-5を見ていただきますと、去年まではケンコウデスカマンを前面に出したつくりになっていますが、今年は季節にも合わせたりして少しおしゃれな感じで作っています。単にこの階段広告をするだけでなく、その両面の柱にウォーキングマップなどの御案内を出す。

ちなみに、あそこは汐留なので港区ですか。港区はマップも作成してますね。

○平野委員 先ほど神戸から帰ってくる時に東京駅で乗りかえをされていて、丸ビルと新丸ビルの間にある地下通路「行幸通り」はおもしろいんですよね。歩く美術館みたいになっていて、歩くことがおもしろくなってきていて、最近「行幸通り」だけ行ってもいいかなというくらいおもしろいんですよ。

○宮地委員長 どうおもしろいんですか。

○平野委員 長さが、多分200メートル以上あると思うんです。その間、今は地球展みたいなものを行っているんです。地球の発祥から今まで。

○宮地委員長 それは、壁にそういうものが貼ってあるんですか。

○平野委員 そうです。テーマがいろいろあるんですけども、この前はオリンピックの歴史のことをやっていたし、見ていると時間を忘れちゃう感じなんです。それで、何気なく歩いていくと200メートルを行ったり来たりしている人もいます。その前はスターウォーズをやっていて、たまたま「ダースペーダー」のキャラクターがあって皆さん一緒に記念写真を撮っていましたが、何かそういうテーマ性があるとおもしろいですね。あれは、一度ご覧になるとおもしろいです。

○宮地委員長 決して歩きましょうというメッセージではなくても人は歩きますよという意味ですね。確かに、今までは歩きましょうというメッセージで、歩きましょうという広告を掲示している。だから、こういう秋の色合いにしたというのは今までとちょっと違うということ。

○平野委員 ここに食事を持ってきてもいいんじゃないですか。せっかく野菜をといるんですから、何かアイデアを考えて。

○宮地委員長 わかりました。非常に貴重な御意見だと思います。

あとは、都営地下鉄との連携ということで、業務用の物すごく堅苦しいことがいつも書いてあるポスターに今回のこのポスターを出していただくということで、格安でやっていただけるということを出させていただくということなので、期間はどれくらいでしたか。

○古川健康推進課課長代理 一応1週間で計画しているんですけども、担当の方と可能なら1カ月ぐらい掲示してはどうかという話も出ておまして、期間については検討中でございます。

○宮地委員長 何月を。

○古川健康推進課課長代理 10月24日をスタートとして1カ月くらいということですよ。

○宮地委員長 では、一番いい季節ですね。ぜひ都営地下鉄に10月、11月に乗る機会がありましたら御確認いただいて、印象をまた次回お聞かせいただければと思います。他に何かこの件について意見はございますか。

では、次の議事3にいかせていただきます。平成28年度の取組で、「野菜を食べる！習慣づくり」について事務局よりお願いします。

○笠松健康推進課長 「野菜を食べる！習慣づくり」について御説明いたします。

資料6-1をご覧ください。まず、日本フランチャイズチェーン協会様との連携について御説明いたします。平成26年、27年度に野菜摂取に関する啓発ツールとして、商品陳列棚用のPOPを作成し、都内のコンビニエンスストア各社様より御協力を得て店舗での掲出を行ってきました。このような取組を行う中、複数社から、都和連携して商品開発等を行い、販売することを検討できないかとの御意見をいただきました。

伊藤委員にそのような取組の実施可能性についてお尋ねしたところ、協会としても協力するのでぜひ進めていきましょと、非常に前向きなお返事を頂戴いたしました。

そこで、野菜摂取量増加と環境整備の一層の推進に向け、資料6-2になりますが、平成28年7月に日本フランチャイズチェーン協会様に会員のコンビニエンスストア各社様と連携した野菜たっぷり商品の開発・販売について協力の依頼をさせていただいております。現在、複数社と直接お話をさせていただいており、各社での取組の実施可能性について調整をさせていただいている状況でございます。

続きまして、2の青果店等配布用「卓上ミニのぼり」についてでございますが、今年度から新たな取組といたしまして東京都中央卸売市場と連携し、東京青果物商業協同組合の御協力を得まして都内の青果店、いわゆる八百屋さんにおけるミニのぼりの設置を計画しております。

配布時期は11月上旬を予定しておりまして、実際のデザイン案は資料6-3をご覧ください。デザイン上部の青くて丸いキャラクターは、東京都中央卸売市場のキャラクターでイチーノという名前になっております。こちらとケンコウデスカマンをコラボさせる形でデザインを考えております。

続きまして、弁当販売店におけるチラシ配布についてでございます。資料6-4をご覧ください。こちらは昨年取組の際に作成したチラシでございます。弁当協同組合様からの御協力をいただきまして加盟の弁当販売店様から配布いただいたものでございます。

内容として今年度も配布が可能なものでございますので、今年度、牧田委員にお尋ねしたところ、御協力可能ではないかとのお答えをいただきましたので、今後加盟の企業様の状況に応じまして配布について御協力いただきたいと考えているところでございます。昨年度まではキャンペーンとして時期を決めて実施しておりましたが、今年度は各社様の状況に応じた配布をお願いしたいと考えているところでございます。

最後に野菜たっぷりレシピ、こちらは仮称でございますが、レシピの作成と普及啓発についてでございます。和食、洋食、中華と、料理のジャンルごとに調理師の方々の団体が

ございます。こちらの団体に依頼をして、所属のシェフの御協力のもと、野菜を多く摂取できる簡単でおいしいレシピの作成をお願いしたいと考えております。

作成いただいたレシピは、東京都の健康づくりポータルサイトに掲載するなどして普及を図っていきたいと考えております。正式な依頼はこれからでございますが、今年度は日本中国華料理協会という中華料理の調理師の団体に打診をしております、御協力可能とのお返事をいただいているところでございます。説明は、以上でございます。

○宮地委員長 ありがとうございます。事務局から、「野菜を食べる！習慣づくり」について御説明をいただきました。御質問や御意見がありましたらよろしくお願ひいたします。

まず、最初にフランチャイズチェーン協会様との連携が挙がってございましたけれども、伊藤委員、何か追加や御意見がありましたらよろしくお願ひいたします。

○伊藤委員 コンビニのほうは、御承知のとおり9月1日付でサークルKサンクスさんがファミリーマートさんと経営統合したものですから、ファミリーマートさんとセブンイレブンジャパンさんとローソンさんの3社で都内のコンビニ加盟社のほぼ9割を占めている状況でございます。今、都内でコンビニが我々の協会の加盟社だけでも7,500件くらいなんですけれども、この3社に協力をいただければ、そのうち6,700~6,800くらいを占めるという状況になります。

そこで、この3社に御協力をお願いしていて、この3社の協力はしてもらえるという状況にあるかと思っています。ですから、そういう意味ではほぼコンビニとしては参加できるかと思っております、このキャンペーンを何とか単発でなくてきちんと今後につなげていければと思っています。

○宮地委員長 非常にありがたい御意見で、本当にいつもおんぶに抱っこでお願いしている状況なので、伊藤委員から何かこうしてほしいとか、それぞれの企業様から挙がってきたときには、ぜひその御要望をあげてください。

○伊藤委員 そうですね。今、都には直接各社のバイヤーとお話しいただくようにしていて、各社の要望は全部ぶつけさせていただいてございます。

○宮地委員長 ぜひ遠慮なく、忌憚ない御意見を上げていただきますようにお伝えいただきますようよろしくお願いいたします。

他に、何かこのコンビニ関係のことについてございますか。

では、次に青果店等配布用「卓上ミニのぼり」です。40センチくらいですから、机からですとこれくらいの高さののぼりを置いて、少し野菜を買うときに健康を意識してもらった買い方をしてもらおうという取組ですね。ITCHーノを初めて私は見ましたし、ケンコウデスカマンも多分普通のお客様たちからすると初めてかもしれませんけれども、こういうのぼりを作ろうということです。

白地で、色合いはこれでいいんですか。これは、もう決まりですか。

○古川健康推進課課長代理 これから作成しますので、変更可能です。

○宮地委員長 色合いは白よりもこういうものがないんじゃないかと、ちょっと私は専

門じゃないのでよくわからないのですが、これは平野委員のほうが詳しいのでしょうか。

○平野委員 あまり色はたくさん使うと紛らわしいです。

○宮地委員長 これは、多い感じですよ。

○平野委員 配色が多いですね。

○宮地委員長 オレンジもあれば緑もあり、赤もあり、多分たくさん色を使うとコストもかかるのですよね。

○平野委員 そうなんです。キャラクターに色が多いですから、余り文字に色をたくさんつけてしまうと紛らわしいんじゃないですか。

○宮地委員長 なるほど。背景の白というのはどうでしょうか。

○平野委員 これはいいんじゃないですか。

○宮地委員長 では、少し文字の色がオレンジだったり、青だったり、緑だったりということ。

○平野委員 これは、結構野菜がきれいですね。こういうところは色はいいと思うんですけども、文字にいろいろな色をつけたり、ロゴの形を変えてしまうと見にくいんです。

○宮地委員長 ぜひ業者さんに今の御意見をお伝えいただいて、より効果的なメッセージをと思います。

風がぴゅーっと吹いたら、ぱたんと倒れちゃいそうなんだけれども、そういうことは大丈夫ですか。

○古川健康推進課課長代理 下の台のところに重りが入っています。

○牧田委員 盗まれたりはしないんですか。

○宮地委員長 盗まれるくらいだったら、大したものじゃないですか。むしろ盗まれるくらいのもを作ってほしいですね。厚生労働省が今から5年くらい前に乃木坂46をキャラに使ったプラス・テンとか、プラス1皿のポスターを作ったんですが、あれは結構盗んでいただきました。かわいい子たちが出ていたもので、彼女たちも紅白アーティストになりまして、それよりも随分前でしたけれども、結構コアな人たちには盗んでいただきました。それくらいのもになると結構いいですが、ちょっと盗んでもらえる要素はないように思うんですけども、そうなればなお良いということだと思います。ありがとうございます。他に何かございますか。

では、次は今、牧田さんから御意見をいただきましたけれども、お弁当のいわゆるチラシですね。これは、例年やってきていただいておりますけれども、かつては期限を決めてこのときにということでしたが、今回は随時にやっていただくということですが。

○牧田委員 昨年この文言は、すごくいいと思うんです。グラムも書いてありますし、既にこれは何百部くらい在庫はあるんですか。

○古川健康推進課課長代理 はい。まだ昨年配布した数と同数くらいはあります。

○牧田委員 わかりました。先日の理事会で、今年もキャンペーンをやると言いましたら、今年もやるんだねと、皆さんその期間はやるということが浸透しているみたいでよかった

と思います。

あと、うちは組合便りというものを出しているんですけども、ちなみにこれは手づくりで事務局が作っています。(と組合だよりを手にとって紹介する)ここに昨年のもを載せまして、今年もやりますのでよろしくお願ひしますと8月号に載せましたので、今回は事前に内容等も知らせておりますし、今回は期間を決めないということです。

当初はキャンペーン期間は野菜をちょっとプラスしたメニューを作ってもらおうと思っていたんですけども、アドバイスもありまして、今出しているお弁当でいつもよりもちょっと野菜が多いメニューのときにこのチラシを配布して顧客に案内するという形でやります。それぞれお店によって期間は違うと思うんですけども、逆に新たにメニューを変えるとかではなくて、今やっているもので野菜が多いメニューにということで、今回は多くの弁当屋が協力してくださると思います。肉、魚弁当を中心にしている弁当屋も、この日は普段より野菜が入っているなというときに添付してくださいと言えるので、協力してくれる店舗も昨年より増えると思います。

○宮地委員長 ありがとうございます。お弁当屋さんにとって野菜を多くすると、コストが上がってしまって大変ですね。そうすると、期間を昨年まで決めていたんですけども、この期間は野菜がすごく高いのにこんなキャンペーンをやらされてコスト的に大変だとか、そういうこともあるんじゃないかと私は懸念して、期間が自由に選べるようにするというようなやり方もあるんじゃないかと思うんですが。やはり、野菜の価格の変動というのは結構あるんですよ。

○牧田委員 そういうときは、やはりありますね。今回でしたら、私もお弁当を取っているんですけども、野菜が高いということで圧倒的に野菜は少ないです。ですから、冷凍野菜もあります。

○宮地委員長 うまく野菜の安い時期にキャンペーンをどんと打ってもらえるような工夫みたいなものをしてもらえると、利益とそのキャンペーンがマッチする。

○牧田委員 野菜が高い時期に野菜のキャンペーンをやると、他で何か値段を落としているんじゃないかとか思われてしまいますから。

○宮地委員長 ぜひそういうことも考えていただけるといいかと思いました。

○平野委員 ちょっと戻っちゃうんですけども、のぼりはいろいろなコピーというか、メッセージが多過ぎるかと思います。「ヘルシー野菜で元気いっぱい!」というのが1つありますけれども、「一日分の野菜は、両手一杯」、これは重なっていますよね。

○宮地委員長 情報量が多いということですか。

○平野委員 多いと思いますね。せっかくお弁当のほうで、「昨日、野菜食べましたか?」という良いメッセージがあるので、例えば、「今日野菜を食べましたか?」くらいの一言くらいのほうが。

○宮地委員長 あるいは、「一日分の野菜は、両手一杯」だけでもいいということですね。

○平野委員 そのくらいのほうがわかりやすいかと思います。

○宮地委員長 そうすると、家族4人だとどれぐらいの分量の野菜を買ってこなきゃいけないんだというのがわかる。絞れということですね。

○平野委員 これはたくさん書いてありますので。

○山下委員 多いですね。キャラクターのことと、ケンコウデスカマンと、全部説明もあるので。

○宮地委員長 むしろ、無くてもいいくらいなのかもしれません。このキャラクターは何だという感じで、バズメッセージというか、これは何だ、調べてみようかというぐらいの感じのほうがいいのかもしれません。

○平野委員 そうですね。ちょっと情報量が多い。

○宮地委員長 例えば、東京オリンピック・パラリンピックの市松模様の青と白のものも、あの単色で作ったことによって、よりメッセージ性が増しているということがよく言われます。しかも、非常にシンプルなもの組み合わせで、さらに日本らしさが表現されている。たくさん色を使うやり方もあるんですけども、シンプルなメッセージや色合いで強烈な印象を出すということも今の流行りかもしれないですね。

いずれにしても、こういうキャラクターを使うことは既定路線として決まっているでしょうけれども、メッセージが多過ぎるところをうまく整理していただくことを業者さんに伝えて工夫していただけたらと思います。

もう一つ、今年は中華料理の野菜レシピということで、レシピだけでしたか。写真とか。

○古川健康推進課課長代理 写真も一緒に御提出いただくのはちょっとシェフの方に負担がかかるということで、写真つきだと1品のみと言われておりますが、レシピのみですと10品等、複数の数を出していただけます。

○宮地委員長 ちょっと1品では少ないかもしれませんね。今、何品くらい積み重なっているんですか。

○古川健康推進課課長代理 この取組自体は今年から実施を予定しております。ただ、栄養士の養成施設等に呼びかけをして、学生の方にお弁当だったり、1食だったり、野菜をたっぷり使ったメニューを考案していただいております。こちらは4年分くらい積み重なっています。

○宮地委員長 では、それに加えて、プロの料理人から御提案いただいたものがまたさらに積み上がっていくということなんですね。

その学生さんのものには、写真とか付いているんですか。

○古川健康推進課課長代理 付いています。

○宮地委員長 それで、このプロのものには写真は付かない。

○古川健康推進課課長代理 学生の方のものは一養成校につき1品で写真付というような形になっています。今、ご説明した取組は、団体に確認をしたのですが、やはり写真付の場合は1品までだということです。

○宮地委員長 やはり写真がないとイメージが湧かないですね。例えばこれですと、チ

ンジャオロース、肉は何グラム、野菜は何グラム、しょう油小さじ何杯とかと書いてあるんだけれども、イメージが湧かないですね。野菜が多そうな感じがしないんじゃないか。それをどうクリアしますか。

○山下委員 それはさっきののぼりと同じで、食欲を掻き立てるには色合いは大事ですね。

○古川健康推進課課長代理 職員のほうで独自に作って写真を撮ろうかと考えてみたりしています。

○宮地委員長 古川さんと寺山さんが作るんですか。偉い。では、おいしそうなものを作って、いい写真を撮っていただいて。

○古川健康推進課課長代理 レシピの数はある程度多いほうがいいのだろうと思ひまして。

○宮地委員長 無理のない範囲で、ぜひお願いします。

○山下委員 どこまで載せられるかわからないですけども、「古川さんが作りました。プロのレシピが私でもこんなにできますよ。」というイメージだと、「では、私でもできるはず。」というのが印象づけられる。

○宮地委員長 そうですね。プロの作ったものではありません。私がとは言わなくてもいいですけども、そういうことですね。むしろそういうのをメッセージとして付けてしまう。素晴らしいですね。

○古川健康推進課課長代理 昨年実施したインターネットモニターアンケートの結果でも、やはり簡単に作れるものを皆さん求めておられて、あとはレシピがあまりわからないのでいつもサラダばかりになってしまうという声もあったことから、今回の取組を考えたという経緯があります。確かに簡単にぱっとできましたというようなメッセージがあると利用しやすいかという気がいたします。

○山下委員 今は結構キットとか、流行っていますから、初めから材料だけキットであってレシピ付で写真も付いている。「キット食」というのでしょうか。

○宮地委員長 そうですね。クックパッドにしても何にしても、そうなっていますね。

あとは、これは健康をターゲットにしているので、そのレシピが何にいいよとまでは極端には言えないけれども、栄養上の効果について、あれもこれも書くというよりはシンプルにメッセージをぽんと1つ入れてもらうだけでも、選んでみようかなという動機づけになるし、福祉保健局のやる仕事になると思うので、栄養士の観点からつけてもらえるといいですね。多分、中華料理のシェフの方にはそれはつけられないでしょうから。

他に何か御意見はありますか。よろしいですか。これもまた非常に去年に比べると盛り沢山な内容になっておりますけれども、4つほど新しいことをさせていただくということでお認めいただければと思います。

では、最後に議事4ですけども、「平成28年度の取組の効果検証について」、事務局から御説明いただきたいと思います。よろしくをお願いします。

○笠松健康推進課長 それでは、「平成28年度の取組の効果検証について」の御説明を

いたします。

資料7をご覧ください。ここまで今年度の取組について御検討いただいたところですが、今年度の取組と今後の取組の方向性のために効果検証が必要と考えております。冒頭でも申し上げましたが、福祉保健局では福祉保健医療施策の建設的な御意見をいただくことを目的として、インターネットを用いたモニター制度を実施しており、年に3回程度福祉、保健、医療に関するアンケートを実施、その結果をホームページなどで公表しています。

資料7に、昨年度実施したアンケート結果をお付けしております。今年度の取組終了後、年明けにアンケート実施を予定したいと考えておりますので、設定項目、アンケートを実施するに当たっての留意点等についてアドバイスをいただければと考えております。説明は、以上でございます。

○宮地委員長 ありがとうございます。アンケートを毎年やっていただいて、格好よく言えばPDCAのC、チェックに当たるところですけれども、ただいまの御説明の内容等について御意見とか御質問とかありますでしょうか。

このモニタリングは毎年やっていて、今回が3回目ということですね。数値的には同じことを聞いているものもあるけれども、良くなっているとか、悪くなっているとか、そういう傾向はありますか。モニタリングしてくれる方も違うので、一概には言えないと思いますけれども。

○古川健康推進課課長代理 項目によって、良くなっているというものがあつたかと思えます。

○宮地委員長 唐突な質問で、ごめんなさい。なかなか経年的に見るのは難しいかもしれないですけれども。

○古川健康推進課課長代理 昨年度と一昨年度、コンビニエンスストアのPOP広告についてどのように感じますかというようなお尋ねをしております。一昨年は文字の量が多いというご意見をいただきましたので、昨年度はかなり文字を大きくしたり、シンプルなコピーにさせていただきますと、「まあ印象に残る」「とても印象に残る」が増加しております。

○宮地委員長 この資料でいうと、10ページのデータでしょうか。

○古川健康推進課課長代理 そうです。10ページのところで、26年度のときには38.6%だったものが、昨年度ですと「とても印象に残る」「まあ印象に残る」が70.1%に増加しております。

○宮地委員長 確かに、昨年は相当いいものができたなという印象でしたから。

○古川健康推進課課長代理 あとは11ページで、このPOP広告を見て商品を購入したり野菜を摂取しようと思うかという質問ですが、「思う」「少し思う」の合計が65.3%となっておりますが、26年度のときは32.6%ということで、結果としては上がっております。

○宮地委員長 ということは、やはりさっきののぼりのところでも出た意見みたいに、文

字が多過ぎたり、メッセージが多過ぎたりするよりも、一発大きな文字でどんと出したほうが効果はあるかもしれないということでしょうか。それは活かさないといけませんね。

他に何か先生方からございますか。今年はこちらですと、このデータを見せられても、なかなかコメントしづらいですね。経年的にこういうふうに変化してきていて、取組としてうまくいっているところはここだけれども、取組としてうまくいっていないところはここですというデータを出してもらったほうが、恐らく委員の方々は議論しやすいと思うので、全て同じ質問でないということはわかっているんですけども、経年的に見ているものについてはそういうことも来年度以降、提示したときに少し御検討いただけるといいですね。

○伊藤委員 私たちは、この都民のアンケートなど前回と前々回と比べるとかなり良くなっているというのは間違いなかったもので、これからも同じように聞いてもらったほうが経年的にずっと見えていって、また今年の印象というのが見えてくるのでお願いします。

○宮地委員長 ぜひそのデータを、例えばA4の1枚でもいいですから、まとめていただいて、伊藤委員にそれをお渡しして、伊藤委員がコンビニの部会などに出席された際に、「御尽力いただいた内容について、このような成果が上がっていて、本当にありがとうございました。」ということをそれぞれのコンビニに言えるじゃないですか。

コンビニの人たちにも、私たちのやったことが役に立ったんだと思っていただけるような資料を作っていただければありがたいと思います。本当に1枚、2枚の資料で十分だと思います。

○伊藤委員 それこそ今月の28日にコンビニの部会があるので、その場で今の話などが紹介できるといいですね。

○宮地委員長 ぜひ。

○伊藤委員 そうですね。昨年の効果があった取組と比較できれば、また今年実施していくに当たって有効だと思います。

○宮地委員長 お店にとっても動機づけになりますね。

○伊藤委員 それは紹介していきますので、頂戴できればと思います。

○宮地委員長 伊藤委員もやはりそれぞれのお店をお願いをしておりますので、伊藤委員もお願いした価値があったよねということをお見せできたほうが、お互いにとってメリットですね。

○古川健康推進課課長代理 今年度、POPを都で作成して配布する予定はないのですが、先日、先ほどの野菜摂取の増加に御協力いただきたいということでコンビニにお伺いした際に、例えば新商品を出すときには必ずPOPを作成するので、その際に昨年度のデータを頂けたら、掲載できるという御意見はいただいています。

○宮地委員長 お店のニーズであった、お店が何をやりたいというときにそういうものを載せる。それで、それを作るのにちょっとコストの部分でサポートする。それで、東京都のメッセージがそれに載っているというのは、お互いにとっていいやり方ですね。今までは、ただこちらが作ったものを押しつけているみたいな感じなんだけれども、向こうが何

かをやろうというときにこちらが少しサポートしてあげるとするのは、恐らく双方にとっていいと思います。非常に柔軟でいいやり方だと思います。

他に何かございますか。何か特別に調査の結果でここを強調したいですということが、事務局側からありますか。先生方からは、これを今ぱっと見て考察しろと言われても、私もなかなかできないんですけども。

○古川健康推進課課長代理 効果検証もありますが、次年度に向けた取組のためのヒントをいただきたいというような意図もあります。昨年度は健康づくりに取り組んでいない理由などを伺っています。その他、ちょっとおもしろい設問を設定させていただいておりますのは、Qの4番です。5ページ、下に5という数字のついているところですけども、やはり350とか、70グラムのを5皿という数字は皆さんよく御存じだと思うのですが、調理前の重量が同じ野菜をさまざまな方法で調理した野菜料理をお示しして、1皿当たりの調理前の野菜の重量がどれぐらいだと思うかというのを聞いたところ、40とか70とか100とか、ちょっとばらけたようなところがありました。どれぐらいの量が350か。両手いっぱい350とか、そういうこともあるんですけども、調理前と調理後とか、野菜の量の実際の食品と料理の量というのはなかなか結びつかないところがあるのではないかと感じたところがございます。

あとは、継続しておたずねしているもので、Qの5とQの6の野菜摂取の推奨量は何グラム以上だと思いますかという質問です。モニターの方はそもそも意識が高いのではないかと想像しますが、350グラム以上というのが6割ぐらい、それ以上も含めると70%を超えておりますけれども、知っていてもやはり自覚的にも足りないと思う人が多いということがわかる結果ではないかと考えております。

○宮地委員長 知識はあるけれども、行動はできない。

○古川健康推進課課長代理 そうようなことではないかと思っております。

あとは、9ページのQの8番でございますが、こちらでは家庭で料理を作る場合、どんなレシピがあるといいと思いますかとおたずねしております。今年度の調理師団体の方との連携も見据えてとらせていただいた質問なのですけれども、やはり「短時間で簡単に作ることができるもの」とか「野菜の量を多く食べられるもの」「作り置きができるもの」というようなところがかなり上位に上がってきていますので、先ほど山下委員がおっしゃった、簡単にできましたというようなメッセージと一緒に掲載するのは効果的ではないかと感じたところです。

○宮地委員長 この調査の結果が、そのメッセージに反映されるといいですね。

「作り置きができるもの」というのは、やはり結構重要なのかなと思います。野菜というのは生鮮物で、作り置きが難しい。昔は漬物という形で工夫したんですけども、最近では高血圧の問題で漬物は悪者扱いみたいな感じですから、最近では常備菜でジャーの中に入れて酢漬けのようなものが流行っていますね。ですから、今年は中華料理がターゲットなんですけれども、ただそういうものにぼんと漬けておくだけで、スープでも、あるいはス

ムービーでもいいんですが、そういうものも今後は考えてもらってもいいかもしれないですね。手軽で作り置きというのは、非常に重要なキーワードだと思います。それは、野菜の弱点なのかなという気がしますね。

○平野委員 確かに、並べて食べるのは大変ですよ。

○宮地委員長 そうですね。副菜をこんなふうにおかずにして出しなさいと言われるんだけど、そんなことをやっている暇はないからサラダにするんだということも確かにあるんです。ですから、そういうことも少し検討していただければと思います。

○平野委員 基本的に一人の人間を想定しちゃうと、さっきのお弁当とかはいいと思うんですけど、野菜というのは種類を買えないですね。一つが大きいですから、単価が一つ一つになっちゃうと種類を買えないですね。

○宮地委員長 家族4人だったら、これだけ買ってでもいいけれども。

○平野委員 1人だと、今日はトマトだけにしようとか。

○宮地委員長 ありがとうございます。他にいかがですか。

○古川健康推進課課長代理 宮地先生の関係ですと17ページになりますが、「プラス・テンを知っていますか」という質問を入れさせていただいております。2割の方が知っているという状況です。

○宮地委員長 確かに2013年に知っていますかと聞いたときに8%だったので、これの何倍も大きなサンプリングをやっていますが、この人たちはちょっとリテラシーが高いから少し多いけれども、少し向上しているのかもしれないですね。

○古川健康推進課課長代理 それから、サイトの反省でもありますけれども、18ページのところでプラス・テンを実施するためにどのような情報があるといいと思いますかというようなことをお尋ねしているんですけど、「日常生活の行動が効果的な身体活動となる工夫」とか、「歩行などの身体活動による具体的な効果」、「正しい歩き方や姿勢等」、あとは「ウォーキングマップなどのインターネットで見ることができるもの」というのが半数ぐらいは挙がっているというような状況でございます。

○宮地委員長 先ほど山下委員が気軽にできるようなメッセージ、ファッションのところに絡めてそういうことをおっしゃっていただきましたけれども、やはりそういうことがモニタリングの結果でも出てきていますね。勉強になります。ありがとうございます。これが大体調査の結果ということで、今後の政策に生かしていただきたいと思います。

私は先ほどお願いするのを忘れてしまっていたのですが、このポスターの掲示についてでしょうか。どうぞ、事務局のほうからお願いがあればお伝えください。

○古川健康推進課課長代理 資料5-3に戻っていただければと思うのですが、ウォーキングマップの普及も含めて身体活動を促すことを目的としたポスターでございます。

普及啓発用として作成予定としております。資料5-3でお示ししているポスターは、サイズはB3を予定しております。できる限り、多くの場所で掲出をお願いしたいと考えております。また、こちらのポスターについては、当課では現在、職域からの健康づくりと

ということで、企業団体と連携した取組も実施しておりまして、企業団体を通じて加盟の企業で掲出もお願いしているところがございます、ご希望の数が分かればと思っているところがございます。

○宮地委員長 印刷のためにということですか。

○古川健康推進課課長代理 はい。これまでも御協力をいただいているところがございますが、東京スポーツ用品専門店協同組合様の52カ所に配らせていただくことが可能かというようなところですか、昨年度は日本チェーンストア協会様のロゴも掲載して、ポスター掲出をお願いしたところがございますが、例えば今年度のポスターをスーパーマーケット様のほうで掲出いただくことが可能かどうかというお尋ねです。

○青木委員 それは、貼ること自体は可能じゃないですか。

○宮地委員長 特に、そのスーパーのある場所のものだったらなお良い感じもするのでしょうかけれども、それは別々にはなかなかできないということですね。写真の内容も、それはなかなかできないけれども、印刷コストのことがありますので。

青木委員、ぜひそこら辺を御検討いただくことはできますでしょうか。

○青木委員 わかりました。

○宮地委員長 また事務局のほうから、御依頼や御相談をさせていただければと思います。

○山下委員 今のことで、弊社の直営は1カ所になっていますけれども、今、東京都内に8カ所ありますので、それは全くうちは問題ないです。

それから、スポーツ店というのはウォーキングシューズという扱いは少ないんです。

○宮地委員長 そうですね。靴屋さんですよ。

○山下委員 皆さんは、ウォーキングはスポーツなのでランニングシューズと思っているかと思います。確かにそうなんですけれども、シューズというキーワードでいくと靴屋さんということが出てくるんです。それで、多分多くの方はウォーキングとなると靴屋さんとか百貨店に行くほうがまだ多いんです。6割くらいなんです。ウォーキングシューズをどこに買いに行くかといったら、60%は靴屋か百貨店、大体半分、半分くらいで、なかなかスポーツ店ではないんです。

○宮地委員長 でも、もちろん業界としてはスポーツ店に来てほしいんでしょう。

○山下委員 私の立場からしたら、弊社ではいろいろお取引があるので、スポーツ店のほかにも靴屋との取引もあると思います。

○宮地委員長 そうですね。だから、こういうものを靴屋に掲出させてもらうようなことも一つのターゲットとして考えたかどうかという御提案でしょうか。あるいは、百貨店の靴コーナーですか。結構、百貨店の靴コーナーに行くとウォーキング用のコーナーがありますからね。ですから、少しそういうところに掲出させてもらうのも手かもしれないですね。

○平野委員 今、どこの百貨店さんもスポーツシューズというのは拡大していますね。

○宮地委員長 確実に拡大しています。当然のことながらウォーキングシューズで、それ

はビジネスシューズとちょっと区別がつかないようになっていて、通勤で歩きやすい靴になっていて、女性も同じです。

ですから、ミズノの直営店さんに貼っていただいたりはできるんですけども、そういう靴屋さんも少しターゲットにしてみてもいいかもしれない。

○山下委員 当然、都のスポーツ施設はあると思うんですけども、弊社でも指定管理者制度で千代田区とかでは指定管理で管理させてもらっていますが、そういうところは都から貼ってほしいとかお願いに行かないんですか。うちからもお願いできるんですよ。

○宮地委員長 恐らく、ああいうスポーツ施設は教育委員会関係が多いんでしょうか。ですから、そこにうまく連携していただいて、ちょっと部局横断になりますけれども、そういうところに貼ってもらうのもアプローチとしてどうでしょうか。

○山下委員 そうしたら、スポーツをする人は来るので、普段歩きましょうとか。

○宮地委員長 ここに来なくても、ウォーキングするコースがこの周りにこうありますよと。

○山下委員 意識が高い人だと思いますけれども。

○宮地委員長 それはちょっと思いつかなかったですね。

○平野委員 これは大型店のGMSくらいだと、館内でもウォーキングは十分できますね。

○宮地委員長 GMSというのは何ですか。

○平野委員 GMS(ゼネラル・マーチャンダイジング・ストア)は、大きなスーパーのことです。

○宮地委員長 いわゆるイオンモールとか、何とかモールとか、モールウォークとかやっていますね。そういうところに貼ってもらう。イオンウォーキングマップみたいものですか。

○平野委員 そういうのもありかもしれないですね。結構疲れますよ。

○宮地委員長 わかります。家族の買い物にお付き合いして、とても疲れますからね。

いろいろポスターの掲出等についてもお願いばかりして申しわけございませんけれども、御検討いただければと思います。よろしくお願ひいたします。

そういうことで、予定をしておりました議題は以上ですけれども、何か全体を通じまして御質問とか御要望とかございますでしょうか。よろしいですか。

ありがとうございます。本日もいろいろな御議題を御検討いただきまして、とても貴重な御意見をいただいたと思います。、委員長としてこの事業全体を見させていただくと、私どもから委員の先生方へのお願いばかりが多いのですけれども、長くこういう事業を続けていくためには、双方にとって利益になる仕組みを少しずつ作っていくことが重要ですので、委員の先生方からはそれぞれの所属団体からの要望を遠慮なく挙げていただいて、よりよい事業にしていきたいと思っておりますので、次の機会には御準備いただけるとありがたいと思っております。

私のほうからは以上で、これをもって本日の会を閉会とさせていただきたいと思っております。

活発な御議論、本当にありがとうございました。

それでは、事務局にお渡ししたいと思います。

○**笠松健康推進課長** 最後に、事務局から2点、連絡事項がございます。

まず1点目は、お車の駐車券が御入り用の方は事務局にお声をかけてください。

2点目は、机の上にあります冊子におきましては、そのまま残していただきますようよろしく願いいたします。

本日は、どうもありがとうございました。

(午後7時57分 閉会)