

平成27年度第2回
ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会

平成28年3月24日
東京都福祉保健局保健政策部

(午後3時28分 開会)

○**宮地委員長** 皆さん、こんにちは。お時間になりましたので、若干予定の時間よりも早いですけれども、始めさせていただきたいと思います。

本日は、お忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございました。

ただいまから、平成27年度第2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。

まず、初めに事務局から出席状況と資料の説明をお願いいたします。

○**山下健康推進課長** 保健政策部健康推進課長の山下でございます。よろしくお願いたします。

本日の委員の皆様の出席状況でございますが、次第の後の資料1に委員名簿がございます。本日でございますが、東京スポーツ用品専門店協同組合の山下委員からは御欠席の御連絡をいただいております。

また、東京都弁当協同組合の野澤委員でございますが、本日は代理で事務局長の牧田様が御出席でございます。

出席状況は以上でございます。

あと、本日、日本チェーンストア協会関東支部の事務局次長の伊香賀委員、今年度から新たな委員として御参加をお願いしているところでございますが、第1回検討会の際には御欠席でしたので、本日御紹介させていただきます。

○**伊香賀委員** チェーンストア協会の伊香賀でございます。よろしくお願いたします。

○**山下健康推進課長** ありがとうございます。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。お手元でございますクリップどめの資料一式でございますが、資料1は先ほどご覧いただきました検討会の委員名簿でございます。

その次が、資料2としまして、本検討会の設置要綱。

資料3が、本日第2回の検討会の進め方についてでございます。

その後、ホチキスどめの資料4がございますが、平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業の概要の資料でございます。

その後、ホチキスどめの資料5-1でございますが、こちらは平成27年度第3回インターネット福祉保健モニターアンケートの結果でございます。

その下に、前年度の同様のモニターアンケートの結果の資料をつけてございます。

その次、資料6としまして、平成28年度取組(案)「野菜を食べる!習慣づくり」についてでございます。

その次が、資料7としまして、平成28年度取組(案)「あと10分歩こうキャンペーン」についてでございます。

その次に、資料8-1としまして、ウォーキングマップ(ひな形)の活用と平成28年度の方角性について。

その後、資料 8-2 が 3 枚ございますが、本日、回収資料となつてございますが、ウォーキングマップのポータルサイトのイメージの案でございます。

この後、参考資料といたしまして、平成 27 年度の「あと 10 分歩こうキャンペーン」のスーパーマーケットでも掲示いただいた大判のポスターがございます。

参考資料 2 は、ビニール袋に入っておりますが、コンビニエンスストアで掲出いただきました、「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」のポップでございます。

その次が、参考資料 3 としまして、スーパーマーケットで掲出いただきました「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」のポップでございます。

その後、資料 4 といたしまして、弁当販売店で配付いただきました野菜のメニューを選ぼうキャンペーンのチラシでございます。

その次に、参考資料 5 としまして、3 つ折りになっている両面刷りのものがございますが、こちらが私どもで作成したウォーキングマップのひな形でございます。これにつきましては、後ほど説明させていただきます。

このひな形に沿って作られたマップの事例としまして、参考資料 6 に北区のウォーキングガイドをつけてございます。

以上とは別に、座席表、机上配付の冊子といたしまして、東京都健康推進プラン 21（第二次）の冊子、同じく概要版の冊子が机上配付 2、がん対策推進計画の第 1 次改定が机上配付 3、東京都保健医療計画の概要が机上配付 4、健康のためのヒント集が机上配付 5 で以上、机上配付の資料でございます。

机上配付の冊子につきましては、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。

以上、資料でございますが、不足等ございましたら挙手をお願いいたします。よろしいでしょうか。

○宮地委員長 それでは、早速議事に入りたいと思います。

まず初めに、議題（1）の検討会の進め方について事務局より御説明をお願いいたします。

○山下健康推進課長 それでは、資料 3 「平成 27 年度第 2 回ウェルネス・チャレンジ事業推進検討会の進め方について」をご覧ください。

まず 1 つ目としまして、今年度のウェルネス・チャレンジ事業の実施の概要についてでございます。昨年 9 月の第 1 回検討会で御意見をいただきまして実施いたしました今年度のウェルネス・チャレンジ事業につきまして、実施内容の概要を報告させていただきます。

その次、2 としまして、平成 27 年度第 3 回インターネット福祉保健モニターアンケート結果について説明させていただきます。このアンケートでございますけれども、昨年度も実施しております。福祉保健局では年 3 回ほどこのインターネットのモニター登録者に対してアンケートを行っておりまして、2 月にはウェルネス・チャレンジ事業に関する取組に用いたポップ等の印象や効果のほか、調理した野菜のイメージや +10（プラス・テ

ン)の認知度など、野菜摂取及び身体活動増加に関する設問を20問設定しております。アンケートの実施前には各委員の皆様事前に設問案をご覧いただきまして御意見を頂戴いたしました。御多忙中、御協力を賜りまして、誠にありがとうございました。

このアンケート結果でございますが、今年度の取組の評価という面に加え、議事4で御議論いただきます来年度の取組に向けた参考資料ということで、ご覧いただきたいと考えております。

なお、参考といたしまして、平成26年度の結果もおつけしておりますので、あわせて御参照いただければと思います。

その次、3でございますが、平成28年度の取組(案)についてでございます。野菜の摂取を増やす取組につきまして、「野菜を食べる!習慣づくり」といたしまして、販売の場面での普及啓発として、東京中央卸売市場と連携した取組を予定しております。

また、昨年度のアンケート結果などから「野菜を買ってもワンパターンになってしまう。」「簡単に野菜を摂取できる料理を知りたい。」などの声が上がっておりますことから、都内の飲食店に勤務する調理師の方々の協力を得て、簡単でありながらプロの知恵が入っているというレシピを考案していただき、それを紹介していく取組を予定しております。

そのほか、各団体様との協力体制の中で実施できる取組の可能性について御意見をいただければと考えております。

身体活動を増やす取組につきましては、来年度も「あと10分歩こうキャンペーン」といたしまして、東京都交通局と連携した階段広告の取組等を予定しております。

具体的には、都営浅草線新橋駅における階段広告と、都営地下鉄全駅におけるポスター掲出を予定しておりますが、この取組を交通局のキャラクターや乗車時のマナーなどとともに、あと10分歩こうを訴求していきたいと考えているものでございます。

詳細は議事の際に説明させていただきますので、御意見等いただければと考えております。

また、第1回の検討会でも御説明させていただいたウォーキングマップについてでございますが、区市町村における独自のマップ作成の動きが出ております。実際に作成されたマップの1つを本日ご覧いただきたいと思いますが、これらのマップを集約して掲載するサイトを28年秋を目途に作成する予定としておりまして、今回、サイトの構成案をお示しさせていただきます。訴求力のある、多くの方に御活用いただけるサイトの作成に向けて、御意見を賜ればと思います。

最後、4のその他といたしまして、今後の取組の方向性や取組内容について御示唆、御意見等いただきますと幸いです。

本日の進め方の案は以上でございます。

○宮地委員長 ありがとうございます。

ただいま事務局より今日の議事の進め方について御説明がありました。本日も2から始まりまして、その他の5まで盛りだくさんの内容ではございますけれども、このような内

容で進行させていただいてよろしいでしょうか。

(「はい」と声あり)

○**宮地委員長** では、早速次の議事の(2)平成27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お願いいたします。

○**山下健康推進課長** それでは、資料4、ホチキスどめになっておりますが、平成27年度ウェルネス・チャレンジ事業の概要をご覧ください。

このウェルネス・チャレンジ事業でございますが、皆様御承知のとおり生活習慣病の発症・重症化の予防に向けまして、都民自らが生活習慣の改善の実践ができるよう、関係団体の皆様と協力して環境整備と普及啓発を行うものでございます。

今年度の実施に当たりまして、9月に開催いたしました第1回の検討会の際に御意見を賜りまして、実施の際にも多大な協力をいただきまして、誠にありがとうございました。

まず、「あと10分歩こうキャンペーン」でございますが、いずれも27年10月から11月にかけて実施したものでございます。

まず、新宿駅の階段広告でございます。資料4にロゴがございますが「この先はアルタ前？いいえ、健康です。あと、10分歩こう！」のメッセージをケンコウデスカマンのキャラクターとともに掲示しています。実際のイメージが右側にちょっと暗くなっておりますが、JR東日本新宿駅の東口改札外の階段のステップでございます。公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会との連名での掲出とさせていただいております。

また、ポスターでございますが、本日、ポスターのほうを実物は参考資料1でおつけしてございますが、都内のスーパーマーケットの店舗で日本チェーンストア協会の関東支部の御協力をいただきまして、掲出いただいたものでございます。資料4には御協力いただきました企業一覧がございます。ポスターのイメージは資料4の中ほどにございます。

また、動画の放映でございますが、こちらはトレインチャンネルのための作成した15秒のものを放映しております。新宿駅西口の地下広場の大型デジタルサイネージ、かなり大きなディスプレイでございますが、こちらのほうにこの動画の内容を放映してございます。

今、ご覧いただいております西口地下広場の大型デジタルサイネージでございますが、公益財団法人東京都道路整備保全公社が掲出情報を募集しておりましたので、行政情報ということで無料で放映いただきました。

続きまして、「野菜のメニューを選ぼうキャンペーン」です。資料4の1枚目、裏面をご覧ください。こちらはポップの掲出でございます。日本フランチャイズチェーン協会の御協力をいただきまして、都内コンビニエンスストアで掲出したものです。日本チェーンストア協会関東支部と連携して、都内スーパーマーケットの店舗で実施したものがございます。

コンビニエンスストアで掲出いただいたものが参考資料2に添付したもので、3種類で1セットとなっております。

スーパーマーケットの店舗で掲出していただいたものは参考資料3として添付しております。こちらは主に生鮮野菜の販売のプラットフォームで掲出いただくことを想定して作成しております。

チラシでございますけれども、こちらは東京都弁当協同組合の御協力を得まして、組合加盟の弁当販売店や仕出しの際に配付いただいたものでございます。実際のチラシは参考資料4におつけしております。

ポップの場合には、野菜やサラダなどの製品の購入や摂取などの行動変容を目的としておりましたが、このチラシでは野菜を食べることの重要性を意識することを主眼にしたものでございます。御協力企業は資料4の1枚目、裏面の下のほうにございますとおり、東京都弁当協同組合の加盟の会社様でございます。

その下、動画の放映でございますが、こちらのほうが都営地下鉄のモニターと新宿駅西口の同じく大型デジタルサイネージ、都内のローソン店舗のポスレジで実施してございます。

都営地下鉄のほうもモニター付きの新型車両の導入に伴いまして、無償で行政情報を放映いただける期間がございましたので、それに載せていただいたものでございます。

そのほか、2枚目になりますけれども、地域における食生活改善普及事業、こちらは東京都の保健所で実施したものでございます。多摩地域の保健所でございますけれども、野菜メニュー店の募集と東京都並びに各都保健所のホームページで紹介しているものでございます。この野菜メニュー店でございますが、記載のとおり1食当たり120グラム以上の野菜を使用したメニューを提供するお店を野菜メニュー店として募集し、紹介しているものでございます。店舗数でございますが、27年度12月時点で262でございます。

なお、特別区及び八王子市、町田市はそれぞれ独自に保健所を設置しておりますが、それぞれにおきましても野菜の提供をするお店の募集や紹介等の取組を実施しているとは伺っているところでございます。

店舗数でございますが、28年3月18日時点ではさらに数が増えておりまして、262の数字が317に増えております。

27年度のウェルネス・チャレンジ事業の概要につきまし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。

事務局から議事(2)、27年度ウェルネス・チャレンジ事業について御説明をいただきました。もう既に実施したことですが、実際にやられた内容について、御意見とか御質問がありましたらぜひお寄せください。よろしく申し上げます。

2年続けて階段広告であったり、あるいはコンビニエンスストアの野菜コーナーでのポスティングであったり、ポスターの張り出しであったり、お弁当の販売時のチラシ配布など、続けてやってきたところですが、やってみた感触とか実際に現場からこういう声や問題点が上がってきたということがあると来年度以降の取組に役に立つのですが。

伊藤委員、コンビニについてはいかがでしょうか。

○伊藤委員 今回は各社と東京都とで個別にきちんと打ち合わせをさせていただいて、取り組んできましたので、良かったと思います。各社からもこのキャラクターを使って継続的にやっていきたいという声も出ていますので、うまくこのキャラクターを生かしていければと思っています。

○宮地委員長 ありがとうございます。

ほかに何か。

今年からは、野菜たっぷりメニューですか。メニュー店の指定は今年からでしたか。

○山下健康推進課長 メニュー店は昨年度からです。

○宮地委員長 昨年度からで今年で、2年やって317店舗になった。昨年と今年で店舗数の増加の程度はどうなっていますか。

○山下健康推進課長 昨年度も実際の募集を開始したのが冬からですので、実質的には今年度登録いただいたところが大半でございます。

○宮地委員長 予定と比べたら評価のほどはどんな感じですか。

○山下健康推進課長 もう少し増やしていきたいなとは思うのですがけれども、全部の飲食店にすぐに働きかけることはそう簡単ではございませんので、食品衛生協会等に御協力いただきながら、保健所ごとに頑張ってお働きかけを行っていただいているところでございます。

○宮地委員長 ほかに何かありますか。

○伊香賀委員 チェーンストア協会の伊香賀でございます。

今年から始めたということで、いろいろ言いたいことはあるのですがけれども、この後のアンケートの結果であるとか次年度の取組の中でもまた少し意見を述べさせていただきますので、とりあえず今回やった上での反省点的なものだけ述べさせていただきますと、なかなか難しかったというのが印象です。

○宮地委員長 増やすのがということですか。

○伊香賀委員 徹底させるのがということです。ここにポスターにしるポップにしる、実際にそれを掲出した企業名が書かれているのですがけれども、これは私どもで集約をしてポップやポスターを送った企業、店舗ということで、私も何店舗か見て回ったのですがけれども、なかなか趣旨が徹底されておらずに、掲出されていないところが結構あったので、そういう意味では非常に反省材料で、私どもの徹底不足かと感じております。

ちょっと取組の開始自体が少し遅かったのかということがあって、この実際のポスターやポップが最終的にできてきたのも直前で、そういう関係もあってなかなか各社に徹底できなかったということと、あくまでも協会は友好的な関係を築く団体にしかすぎないので、指示・命令権があるわけではないので、こういう趣旨でこういうポスターなりポップを作るので、ぜひ御協力をお願いしたいということで、お願いをする立場でなかなか強制力がないので、そういう意味で徹底ができなかったのかと思います。

もっと企業名はあるのですがけれども、お願いした段階でお断りされたところが結構あり

ますので、うちはできないということで、また後からお話ししますけれども、できないところはできないなりの理由があるので、なかなかこういう企画を全企業、全店舗に徹底させるというのは非常に困難だということ。

また後から申し上げますけれども、効果がどのくらいあったのかとなると、これも疑問符が残るということで、ただし、いい点は初めて今回都とチェーンストア協会が連携をしてこういうものを作って、少なかったですけれども、ある程度の店舗で掲示ができた。そのスタート台としては価値があるのではないかと考えていますので、とりあえずの反省点としてはそんなところではあります。

○宮地委員長 どうもありがとうございました。

お弁当のほうは何か。

○牧田事務局長 うちもお弁当組合で24社いるのですけれども、その中で今、ここに載っている人は全部ではないのです。おっしゃられたようにうちはちょっとと断られたところもあります。というのは、お弁当で野菜をふんだんに使っているお弁当ならいいのですが、うちはお肉主体でとか、企業によっていろいろお弁当のカラーがあります。ですから、このチラシを持っていっても、実際のお弁当の中に野菜が入っていないではないかということになったりしてしまうことがあるのです。

あとは、もっと事前にこういうポスター、こちらに提示してくれば、この期間だけお弁当組合さんに野菜を取り入れたメニューを作っていただきたいということで、野菜弁当習慣ではないのですけれども、そういうことも提案できるかと思いました。

あと、全然うちのことではないのですけれども、コンビニにポップですか、期間が短いかと思うのです。あったかなと思ったらもうなくなってしまった。認識させるということであれば、もっと期間を長くしたらどうかと思います。

○宮地委員長 ありがとうございます。

いろいろな意見が協力団体様から出ましたが、次の議事（3）のところで今年の実績のアンケートの成果なども出ていますから、それを事務局から御説明をいただいて、それに基づいてもう一度御議論をいただければと思います。

続いて、インターネット福祉保健モニターアンケート結果について事務局より御説明をお願いいたします。

○山下健康推進課長 それでは、資料5-1をご覧ください。

ホチキスどめになっておりますが、報道発表資料が1枚目になっております。「野菜のメニューを選ぼう・あと10分歩こうキャンペーン等の健康づくりに関する取組」についてのアンケートの実施結果でございます。

おめぐりいただきまして、1ページ目の下のほう、今回のアンケートのモニター数341名中、有効回答数234名ということでございまして、回答者の属性が男女別、年代別、3ページ目のほうに職業別と出ております。

このモニターアンケートでございまして、年に3回程度福祉保健医療に関するア

ンケートを実施しております、その結果をホームページなどで公表するものでございます。

昨年度も実施いたしましたけれども、今年度もウェルネス・チャレンジ事業の評価確認ということで、2月1日から2月10日にかけて実施したものでございます。

おめくりいただきまして、3枚目の下のほうに小さく1とありますけれども、こちらに20問のアンケート設問の一覧がございます。ポップ掲示や階段広告の印象等をお尋ねする項目のほか、野菜の摂取に関する意識や宮地先生にもかかわっていただいております健康づくりの身体活動指針で提唱していらっしゃる「+10（プラス・テン）」についての設問も設定してございます。

おめくりいただきまして、3ページをご覧ください。健康のためにふだんどのようなことを心がけているかという設問でございますが、こちらのほう、一番多かったのが「栄養バランスや食べる量など、食習慣に気をつけている」、その次が「意識して歩くなど、習慣的に運動している」。いずれも今回のウェルネス・チャレンジにかかわる項目ということでございます。

おめくりいただきまして、4ページ、Q3でございます。こちらは健康づくりに取り組んでいない理由ということでお聞きしております。「栄養バランスや食べる量など食習慣に気をつけている」または、「意識して歩くなど習慣的に運動している」と答えなかった方に取り組んでいない理由を聞いているものでございます。見ていきますと、3番目の「時間がないから」が31.4%と一番多く、その次が「面倒だから」というのが20.0%という結果でございました。

右側5ページ、Q4をご覧ください。こちらは今回試行的に行ったアンケートでございますが、器に盛られた野菜の調理後のイメージを提示しまして、これがそれぞれ実は70グラムの野菜を調理してできたイメージでございますけれども、これが1皿当たりどのくらいかというところのグラム数をお尋ねしております。正解の「70g」が一番多かったのですけれども、それとほぼ並ぶ形で「40g」とお答えいただいた方も28.6%という状況でした。逆に多めの「100g」とお答えいただいた方が22.2%ということでございました。

おめくりいただきまして、6ページでございます。1日当たりの野菜の摂取量、健康づくりのために推奨されている量についてお尋ねしておりますが、「350g以上」とお答えいただいた方が57.7%で、350グラムがかなり数字としては定着してきているのかという結果でございます。

その一方、次の7ページのQ6でございますけれども、健康維持に必要な1日の野菜の摂取量を毎日摂取しているかどうかという設問でございますが「足りないと思う」という方が60.3%、「足りていると思う」が29.9%の約倍ということでございまして、国民健康・栄養調査等でもやはり350グラムに足りない方がかなりいらっしゃる状況でございますので、そういった状況を反映しているかと思われまます。

その次、9ページをご覧くださいませでしょうか。野菜を食べるために家庭で料理をする場合、どのようなレシピがあるかという思いだと思いますけれども、一番多かったのが「短時間で簡単に作ることができるもの」。その次が「野菜の量を多く食べられるもの」「作り置きができるもの」と続いてございます。

おめくりいただきまして、10ページ、Q9でございます。こちらはコンビニエンスストアチェーンで提示いただいたポップに関する印象でございます。「とても印象に残る」「まあ印象に残る」を合わせますと、約7割の方がこのポップにつきましましては印象に残ると答えいただいております。

その右側、Q10でございますけれども、このポップを見て野菜の商品を購入したり、摂取しようと思うかという設問でございますが、「思う」と「少し思う」を合わせて65.3%という状況でございます。

なお、Q9の印象に残るかどうかという設問については、昨年同様のお尋ねをしたところ、資料5-2の8ページになります。こちらのほうですと、「とても印象に残る」と「まあ印象に残る」を合わせて38.6%という状況でございますので、それと比べると今回は印象に残るとお答えいただいた方がかなり増加しておりますし、また、野菜の購入あるいは野菜の摂取につながるかということについても「思う」「少し思う」を合わせた人数がほぼ倍になっているということで、今回、ポップの作成にあたりましては御助言いただいた効果はかなり出たのではないかと受けとめているところでございます。

資料5-1にお戻りいただきまして、12ページ、Q11でございます。こちらはスーパーマーケットの売り場で野菜の摂取を呼びかけるポップ広告でございますが、こちらについても「とても印象に残る」「まあ印象に残る」を合わせた結果が56.8%ということで、半分以上の方が印象に残るという御回答でございます。

また、その右側Q12でございますけれども、ポップ広告を見て野菜の購入をしようと思うかということについても「思う」「少し思う」を合わせた人数が56.8%と半分を超えております。

14ページをご覧ください。Q13でございます。野菜の摂取量を増やすために行政やスーパーマーケット、コンビニエンスストア、外食産業に望むことをお尋ねしております。この中で一番多かったのが「飲食店で野菜の量の多いメニューを増やすこと」。その次が「スーパーマーケットなどが野菜売り場に野菜料理のレシピを紹介すること」。その次が「飲食店で選ぶことのできる野菜の小鉢メニューを増やすこと」といったお答えでございました。そのほか「もう一皿野菜を食べる」「野菜から先に食べる」といった負担感のない取組を紹介するであるとか、惣菜や飲食店の野菜料理に野菜の分量を記載することなどについても、比較的多くの方が望むことということで挙げていらっしゃいます。

15ページのQ14からが身体活動に係るところでございます。まず、Q14、健康維持に必要な歩数についての知識をお尋ねする設問でございます。一番多かった回答が「10,000歩以上」ということで、やはり1万歩という数字がかなり強く一般の方の印象

には残っているというところがございますので、「8,000歩」というお答え、こちらが正解ですが、28.2%でした。

16ページ、健康維持に必要な歩数分の身体活動をしていると思うかという設問ですが、「足りていると思う」という方は26.1%と少数で、「足りないと思う」という方が69.2%と圧倒的に多い状況でございます。

その次、17ページが「+10（プラス・テン）」についての知識の設問でございますけれども、プラス・テンが今より10分多く毎日体を動かすことということで「知っていた」と答えている方は18.4%という状況でございます。

おめくりいただきまして、18ページがプラス・テンを実施するためにどのような情報があるとよいかということの認識の設問でございますけれども、「日常生活の行動が効果的な身体活動となる工夫」ということを6割の方が挙げていらっしゃると思います。その次が「歩行などの身体活動による具体的な効果」が51.7%ございました。

階段広告についてが次の19ページ、Q18でございます。こちらは今年度実施の階段広告についてですけれども、「とても印象に残る」「まあ印象に残る」を合わせて70.1%ということございました。26年度のほうでは63.2%でしたので、昨年度よりも増加しているところがございます。昨年度の結果のほうは資料5-2の15ページをご覧くださいただければと存じます。

その次、資料5-1の20ページでございます。この階段広告「この先は、アルタ前？」で始まるメッセージでございますけれども、こちらをご覧ください、階段の利用や歩数を増やそうと思うかという設問ですが、「思う」「少し思う」を合わせて62.8%、26年度ですと、16ページにございますけれども、そちらと比較すると若干増えているという状況でございます。

インターネット福祉保健モニターアンケートの結果につきまし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。

事務局から議事（3）平成27年度インターネット福祉保健モニターアンケートの結果について御説明がありました。御意見、御質問等ありますでしょうか。

○平野委員 調査の結果ですけれども、年代と職業別の相関は何かあるのですか。これを見ていると、結構高齢というか、40代以上が多いので。それから、こちらは主婦、無職というのが、その他はよくわからないですけれども、相関は。

○宮地委員長 属性別の分析まではできていないですか。

○山下健康推進課長 細かい内訳のデータはいただけていないのですけれども、多分クロスしてしまうと1つ当たりがすごく小さい数字になるので、なかなかそれで分析というのは難しいかなというところがございます。

○宮地委員長 男女別ぐらいはあってもいいかもしれないですね。ターゲットを絞ったアプローチにつなげるとか。男女別、50歳以上、50歳未満ぐらいの感じの、全ての項目ではなくてもいいですけれども、代表的なものについては分析していただけると、今後こ

の事業を僕らが議論するときに役に立つような気もしますね。

○平野委員 多分、特徴的なのはこの職業のところでしょう。主婦とか無職がわからないですけれども、結構多いのですね。あと、福祉サービス提供事業従事者ですか。

○高崎委員 そもそも都民の属性と合っているのかが大事ですね。何らかのバイアスのなかった人だと見たい答えが出てこないとかがあるので、一回確認してみてください。

○山下健康推進課長 募集の段階ではなるべくそういった集団を作ろうということにはなっておりますけれども、実際に御回答いただいた方の属性ということでいくと、インターネットを使ったアンケートということでは、若干そういうバイアスの可能性はあるかと思えます。

○高崎委員 単純平均とかではなく、重回帰分析とかの方法も重要かもしれないですね。

○平野委員 質問項目によって意識が違うと思うのです。若い方とかちょっとお年の方とかを含めて、職業でもちょっと違いが出てくるのではないかという気がしますね。

○山下健康推進課長 インターネットのモニターアンケートは比較的短期間に設問とアンケートを実施できるという手軽さがある一方、そういった課題がありますので、本格的にこういった調査を都民対象にという際に、パイロットスタディ的に活用できるのではないかと思います。

○宮地委員長 これはモニターなので、そこまで厳密にやる必要はないと思うのですけれども、例えば昨年と今年で2年続けてデータが出て、よくなったものもあるし、変わらないものもあるという御説明でした。この340名余りのいわゆるモニターの方から去年も今年も69%の方に御回答いただいているのですが、この人たちは同じ人ですか。

○古川健康推進課課長代理 基本は同じ方々ですが、平成27年度以降も継続しますかという意思確認をしまして、辞退される方もおられるとのことでした。

また、随時募集もしております。平成26年度末に37人、1割ぐらいの方が辞退され、6人が新たに加わったと伺っています。平成27年度以降に新規登録した方は52人と伺っておりまして、全モニターの17%が平成26年度末以降の新規登録者という状況です。

○宮地委員長 ありがとうございます。認知度が上がったのは、同じ人が2年続けてやってきているので、手放しでこの結果でよくなったと喜べない事情もあるということも少し頭に入れて、このデータを見ていただいたほうがいいかもしれないです。

ほかに何か御質問とか。

○伊香賀委員 当然キャンペーンをやって効果検証をしなければいけないということで、質問されている項目もあると思うのですけれども、特にポスター、ポップに関して印象に残りましたか、あるいは広告を見て野菜を購入しようと思いましたがという質問があるのですけれども、結果的に印象に残るあるいは購入しようと思ったというパーセントが多くて、効果が出てよかったということになるのかもしれないのですが、当然都としてはこういうキャンペーンをやったわけですから、効果検証でこれだけの結果が出たという意味で数字を出さなくてはいけないと思うのです。

私は、余りこの数字については意味がないと思っています。1つだけ、私どもの資料をカラー刷りの量販店店頭における情報提供というものをもちました。これは各スーパーでいろいろな協会、野菜をとる協会みたいなものがある、これはファイブ・ア・デイ協会というところのホームページに載っているものです。ファイブ・ア・デイ協会というのは、1日5皿野菜をとろうということで、1皿が70グラムで5皿で350になるということです。この協会には、イオンやダイエーやカスミ等が入ってやっているわけなのですけれども、また別の協会もあって、同じような取組をしているのですが、ここにあるように、これは一例で売り場のポップの写真が載っていますけれども、スーパーの顔である青果売り場で野菜を売り込むというのは一番重要な取組なので、こういういろいろな仕掛けをして、365日いろいろなポップを作ってお客様に訴求をして、手をかけて、1品でも多くたくさん買ってもらいたいということもありますし、健康増進ということもあるのですけれども、こういう中にたまたま今回の東京都と私どもで作ったポップやポスターが同じように並んでも全く一緒なのです。だから、お客さんからすれば、店が作ったものであるのか、協会が作ったものであるのか、都とチェーン協が協力して作ったものかは全くわからない。

私が一番懸念していたのは、作るのはいいけれども、こういう売り場に掲示しても埋没してしまいますよということで、恐らくかなり埋没してしまっているのではないかと。多分、コンビニエンスストアさんなどはそんなにポップがベタベタ張っているわけではないのであれですけれども、スーパーはこういうポップだらけの売り場なので、その中で改めて作ったポップを掲示しても、それにお客様が注目してくれるのかと思っていまして、多分、ほとんどの方は通常のポップと同じ感覚で見られているので、ここに出てきている数字は余り意味がない。我々が作ったポスターを見てこういう印象を持ったのかもわからないし、売り場はこういう状況なのですよということを知ってもらいたいので、今回これをお持ちしたので、余りこの数字には私は意味がないと考えています。

○宮地委員長 高崎委員。

○高崎委員 私も流通業界出身ですが、先ほどの全般のポスターを例にすれば、どうやってこの効果を見るかということが大切です。どこかの広告代理店に依頼していると思うので、ポスターとか駅のプレゼンテーションも含めて、俗に言うGRP、グロス・レーティング・ポイントというものがあるのですけれども、そういう視点で一回確認してみてください。例えばトランザクションと言うのですけれども、歩行者数でそういうものを換算していくものがあります。去年と今年でどう違うか、来年の都営交通のものがどう違うか。それが累積していくと、どこかでティッピングポイントと言われる引き金が引かれて増えるのかもしれない。何年かかるかはわからないですけど、プロセスとアウトカムを見ているのが大事な気がするのです。

もう一つは、イベント的にやっていくのはいいですけれども、ペネトレーションと呼ばれる浸透策がまだ見えないので、ふだんどうやっているかということのを来年加えていくと

いいと思うのです。というのは、今、報告いただいた15ページのQ14、8,000歩以上と正しく答えた方は28.2と出てきていますね。これはアカデミックに言うと8,000歩以上が正しいのですが、私たち事業者から言うと、1万歩以上はもっと正しいと思うのです。このところをどう解釈していくかという問題ですね。多分、プロセスを評価するのか、アウトカムを評価するのかだと思うので、僕らは間違っても1万歩以上の人に二重丸をあげると思うのです。これから事業をたてつけるときに検討されるといいなと思います。

本日は急な打ち合わせで途中退席し申しわけありません。あとは委員長と副委員長にお任せします。この検討会、今、御報告いただいたように検討会も担当課の方たちも非常にきちんと仕事をされていると思うので、本年度もできたと思いますし、今日で本年度は最後ですね。私たちも最後ですね。

○古川健康推進課課長代理 任期は終了ですが、検討会は継続していきたいと考えております。

○高崎委員 私は、ここで再度選任されることはないと思うのですが、厚労省の保険局関連の委員をしています。個人のインセンティブの会合では、現金を渡すのも良しとするかどうかなどということまで議論しています。この検討会は原課の御担当はこれでいいと思うのですが、都の健康政策はもっと他にも、いろいろなことをされていますが、それらを統合されることも考えてみてください。部分最適としては、この検討会の活動も正しいのですが、全体最適として本当に2.5%のイノベーターと呼ばれる人にリーチしているのかどうか。数を足して欲しいということなのです。そこにいかないと、マーケティングでいう次のアーリーアダプターに届かないので、全体を俯瞰して、都民をどう動かすかという問題です。池袋でやって新宿でやって、次は汐留でやるのですか。もう一回新宿でやったほうがいいのではないかと思っているのです。これは公正性があるのかもしれないけれども、本当に動かすときに、どこかでブレークポイントを作ったほうがいいのではないかと考えるので、全体最適を一度考えてみてください。

○古川健康推進課長代理 場所の話は新宿駅で交通局と連携というところと、新宿駅は考えたのですが、駅の改修工事が入って新宿駅はできないというようなことがありまして、代替手段ではないですが、場所としては新橋になってしまったという状況はあります。御意見としてはよくわかりました。

○高崎委員 駅の問題ではないと思うのです。大事なのは人をどうするか。3ヒットセオリーというのがあるわけですから、最低3回触れさせるかという問題も含めて考えてみてください。今日、国がやっている資料を少し持ってきましたので、皆さんに持って帰って見てもらうといいかと思うので。

よろしくお願いします。

○宮地委員長 高崎委員、ありがとうございました。

どうぞ。

○伊香賀委員 実は、売り場で掲示したポップなのですけれども、100%は気に入っていない。何回も都とやりとりをして、最後妥協してこれになったのですけれども、100%納得をしているポップではなくて、参考資料3にありますように、コピーの「その買い物かごに野菜は足りていますか?」。これはすごく押して、いいキャッチコピーだということで、ぜひこれを使ってほしいと。もう一つお願いしたのが、次の参考資料4の弁当協会さんの「実はいま、都民のみなさんに野菜が足りていません」云々の表現がありますね。これを入れてほしいとお願いをしたのです。ところが、都のほうで相談をされて、余り効果効能をうたうような表示は表示違反になる可能性もあるので、やめておいたほうがいいですよということが出て、ちょっと受け入れてもらえなかったのですけれども、今、一番売り場で必要なのは、キャッチコピーは先ほどお話ししたようにあふれているので、どんなにすばらしいキャッチコピーであっても、読んでぱっと通り過ぎるだけなので、今、我々が力を入れているのは、いわれポップと言うのですけれども、なぜその商品が必要になるかといういわれをきちんと記載をしたポップにしないとお客さんは読んでくれませんよということで、いろいろな旬な食べ物があって、その旬の食べ物はなぜこの時期に食べなくてはいけないのかを細かく書くことによって、それを知らないお客様がこの日はこういう理由でこれを食べなくてはいけないのだということがわかって、若い主婦も買ってくれるということで、そういう意味でその買い物かごに野菜は足りていますか?今、都民は野菜が足りていなくて、1日70グラム不足していて、こうこうこうなのですよというものがあれば、立ちどまって読んでくれるのかということで、これを入れてほしいと頼んだのですけれども、余り詳しい表現を入れると差し障りがあるのでどうのこうのと却下されてしまったのです。これでおさまってしまったのですけれども、茹でておひたし、蒸して丸ごと、当たり前のことを書いてもお客さんは何も振り向いてくれないので、次年度もしやるとしたら、表示法にひっかかってはまずいですけれども、効果効能をはっきりうたうような表現はまずいと思いますけれども、私は350グラム1日とる、都民が70グラム不足しているというのは、書いても全然おかしくないのに、何で却下されたのかいまだにわからない。今さら言っても遅いのですが、次年度はキャッチコピーではなくて、いわれポップ、お客さんが立ちどまって読んでくれるようなものにしないと、先ほど言ったように売り場のほかのポップに負けてしまって、埋没してしまうのではないかと思います。

○宮地委員長 ありがとうございます。

非常に貴重な意見ですね。ポップだらけ、僕もスーパーに土日になると奥さんや子供と一緒につき合いで行くのですけれども、野菜売り場などは先ほど委員がおっしゃったようにポップだらけで、しかも、食事バランスガイドのものなんてごろごろ転がっています。薬のような効能をうたう、例えば、これを飲めば風邪を引かなくなりますとかはもちろん言えないのですけれども、東京都民は野菜が何グラム足りないのに、プラスしましょうぐらいのことはファクトに基づいていますから、言っても構わないと思うのです。

○平野委員 これは前回の委員会するときにも出たのですね。だから、ポップというのは販

売促進的な部分とメッセージというのとは性格が違うと思うのですけれども、なかなかメッセージを伝えるというのは難しいものです。販促の価格など、直接お客さんに影響する部分だと、振り向きやすいのですけれども、メッセージとして体に対する効果効能などのメリットを訴えるものについては読んでいただくこと自体が難しい。

○宮地委員長 だから、短い言葉でシンプルなメッセージでエビデンスやファクトに基づいて、あるいは国の定めるあるいは都の定める目標に基づいたメッセージであれば、特段僕は問題がないと思うのですが、そこは事務局でもう一度検討していただきましょう。重要なキーワードが出ましたけれども、いわれポップ、僕も初めて聞きましたけれども、いわれに基づいたなぜ健康にいいのかという理由をしっかりとメッセージに出すことがほかのポップとの差別化につながるでしょう。福祉保健局が出す価値があるもの、単なる販促物ではないメッセージという意味で、来年度以降は一度コンテンツを考えるとときに検討していただくことで、お願いいたします。

○平野委員 なかなかコピーライトの世界になってしまうと難しいですね。

○宮地委員長 ぜひ、またそこは副委員長のお知恵も拝借しながら進めていただければと思います。

ほかに何かありますでしょうか。よろしいですか。

では、次の議題もありますので、まず先に進めさせていただきたいと思います。

続きまして、議題（４）です。早速ここで平成２８年度を取組がありますから、今の話にもなると思いますけれども、案についてに入りたいと思います。

まず１つ目の「野菜を食べる！習慣づくり」について、事務局より御説明をお願いいたします。

○山下健康推進課長 資料６でございます。平成２８年度を取組「野菜を食べる！習慣づくり」についての資料をご覧ください。

まだ、案の段階ではございますが、来年度を取組の素案ということで説明させていただきます。

まず、１つ目でございますけれども、東京都中央卸売市場と連携した普及啓発でございます。この卸売市場と連携いたしまして、青果物関係の協同組合の協力を得まして「野菜をもっと食べよう」とともに「近くの八百屋で野菜を買おう」などの訴求するような内容を考えております。

掲示場所としましては、青果の小売店、八百屋等での小型ののぼりの掲出などの形が考えられるかと検討しているところでございますけれども、詳細につきましては、来年度中央卸売市場と協議していきたいと思っております。

２つ目が東京都優良調理師知事賞受賞の調理師考案のレシピを活用した普及啓発でございます。こちらでございますけれども、東京都優良調理師知事賞の制度がございまして、これにつきましては、下のほうに※で注釈を入れてございますが、都民の保健衛生に貢献した調理師に対しまして、贈呈基準を設けておりまして、昭和３１年度からの東京都知事

名による表彰を行っている制度でございます。

この知事賞を受賞された方は経験年数等が要件に入っておりますので、高名なシェフの方も多数いらっしゃいます。そういった方々に依頼しまして、野菜を多く摂取できる簡単でおいしいレシピを考案していただくことをお願いしたいと考えております。

案として幾つか記載してございますが、例えば旬の野菜を使用した季節ごとのものを数品目ですとか、東京都の地場産の野菜を使用したものですとか、本日報告いたしましたモニターアンケート等に基づきまして、短時間で簡単に作ることができるものですとか、量を多く食べられるもの。あるいは作り置きができるものなどを検討できればということでございます。

このレシピのほうはでき上がりましたら、東京都の健康づくりのポータルサイトでありますとうきょう健康ステーションに掲載して、広く普及を図りたいと考えております。

その他としまして、日本フランチャイズチェーン協会様、あるいは日本チェーンストア協会関東支部様と連携した都内コンビニエンスストアや都内スーパーマーケットにおける取組協力については、今後検討させていただきたいと思っております。

「野菜を食べる！習慣づくり」につきまし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。

今「野菜を食べる！習慣づくり」について説明がありましたけれども、何か御意見、御質問とかありますか。

私から質問ですが、中央卸売市場での取組について、最近外国人のお客様も見に来るように消費者に近い方もいると思うのですが、今までのスーパーやコンビニといった消費の最前線で、消費者に直接メッセージを出す取組をしてきたのですが、中央卸売市場になると、仲買人のような販売側の方が多くいらっしゃるという個人的印象を持っているのですが、ここに目をつけた理由は。

○古川健康推進課課長代理 この取組を進める際に、飲食店だけではなくて、流通の過程においても普及できるというのではないかというような御示唆もいただいたという経緯があります。そこで、東京都の関係部局に中央卸売市場がありますので、意見交換を行ったのですが、中央卸売市場ですと委員長がおっしゃったとおり、市場の中の取組は比較的实施しやすいが、なかなか都民の目に触れないという話がありました。一方、青果物関係の協同組合とのかかわりがあるとのことでしたので、実際の掲出に当たっては都民の方が買い物に行く青果店ではどうかと考えているところです。

○宮地委員長 ほかに何か御質問とかありますか。

もしなければ、もう一つだけ。八百屋はどれぐらいあるのですか。僕の近くでは見ないけれども。スーパーのほうで圧倒的に多いし、もちろんコンビニのほうで圧倒的に多いようですが、リーチがどれぐらいでしょうか。もちろん今までの取組の中にないところから。

○山下健康推進課長 中央卸売市場の関係の協同組合の加盟店が5,000ほどあります。

- 宮地委員長 結構あるんですね。
- 平野委員 これは業種がわからないですね。実際に路面で八百屋さんなのかどうかというのとは。
- 宮地委員長 スーパーも含んでいるんですね。
- 平野委員 多分、共同店舗的なものも入る。
- 古川健康推進課課長代理 いえ、入っていないです。
- 宮地委員長 専業八百屋、果物屋も含むのかもしれませんが、青果屋みたいなものも含むのですか。
- 平野委員 共同店舗になってしまうとわからないですね。
- 宮地委員長 わかりました。5,000店舗という数ですが、コンビニだと都内では何店舗でしょうか。
- 伊藤委員 7,500ぐらいです。
- 宮地委員長 そうすると、それに匹敵するぐらいはある。スーパーだと伊香賀委員、どうですか。
- 伊香賀委員 都内ですと、七、八百はあります。
- 宮地委員長 ということは、今まで余りアプローチできなかったターゲットとしては規模的にもかなり大きいという部分はあるということですね。わかりました。ありがとうございます。
- 八百屋の店舗は、僕は昔の八百屋のイメージしかないのですけれども、間口があって、野菜が並んでいてという、そうすると、ポスターではだめですね。のぼりなのか上から吊り広告みたいなものかみたいな感じでしょうか。だから、のぼりということなのですかね。
- 古川健康推進課課長代理 その点については中央卸売市場の担当の者と話をしたときに、ポスターは難しいのではないかと、との話がありまして、小型ののぼりを検討しております。
- 平野委員 八百屋でポップは余り見たことがないですね。
- 宮地委員長 スーパーの青果売り場に比べれば、値札とか。
- 平野委員 結構変わったものになるでしょうね。
- 宮地委員長 逆に言ったら、むしろおもしろいし、今までできなかった。そういうところで買っているおじいちゃん、おばあちゃんとかもいるでしょうから、リーチする人の対象を今までと違うところに置くという意味ではそれは一つ面白いですね。
- 平野委員 さっきのいわれのカードみたいなもののほうがいいのではないですか。小さなカードを作っておいて、読むよりも配ってしまったほうが。
- 宮地委員長 あるいは値札にいわれを入れる、今が旬ですとか。
- 平野委員 今、食べごろですよとか。
- 宮地委員長 旬マークみたいな。
- 牧田事務局長 シールみたいなものとか。1山100円のところにシールを張って。

○宮地委員長 そういうやり方もあるかもしれない。

ほかに何か御意見ありますか。

○伊香賀委員 2番目の知事賞受賞調理師のレシピを活用した普及啓発ということなのですけれども、そのレシピをポータルサイトに載せて広く普及を図るということは、どのくらい効果があるのか。多分、こういうレシピであればクックパッドという有名なサイトがありますし、私どもも各企業みんな一緒だと思いますけれども、大体月に四、五十ぐらいは料理の専門家と協議をしてメニューを作って、それを売り場に掲示します。これは商品の前であったり、あるいはボードに四、五十好きにお持ちくださいみたいな感じで、月ごとに切りかえて、メニュー提案は一番販促資材として効果があるので、至るところでメニュー提案はあると思うので、さっきのポップと一緒にではないですけれども、そういうのに埋没してしまって、本当に効果が出るのかなというのと、この前ちょっとお話を聞いたときに、この調理師さんの作ったレシピをスーパーの店頭にも置けますかという御相談を受けたのですけれども、それがこういう企業独自でやっているのに勝てるのかというのはあって、ここにあるように数品目ぐらい作って提示するぐらいであれば、よほどアピール力が強くないと同じように埋没してしまうのかな。せっかくやっても、本当に効果があるのかというのがあるので、なかなか難しい。

○宮地委員長 お配りいただいた裏面を見るだけでも、こんなのは何十と普通に出ています。当然協会さんだけではなくて、各チェーンが全部やっていますね。

○伊香賀委員 企業が全部工夫をして、メニュー提案で競い合っていますので、それに勝てるのかというのは危惧されるところです。

○平野委員 アメリカの例なのですけれども、アメリカはビタミンドクターという正式なドクターがいます。日本はビタミンドクターはいないですけれども、アメリカの場合、ビタミンドクターは医者扱いです。そのぐらい、ビタミン・ミネラルを豊富に含む野菜のことはすごく真剣に取り組んでいて、色分けしています。色によってバランスを見るところを方法をとっていて、スーパーなども色によって分けているのです。ですから、野菜を例にとると青い色の野菜をとったとか、赤い色の野菜をとったとか、結局同じ色をとってはいけない。そういうものでシールを作ったりして、それで自分のバランスを考える。つまり、一つ一つの野菜は覚えてもいないですし、ですから、いろいろな色を食べましょうという。色分けしている例はあります。日本では余りないですけれども、アメリカではそういうものがありますね。

○宮地委員長 これもコンビニエンスストアやスーパーマーケットと組むというやり方もあるかもしれませんが、もしかしたら八百屋さんにこういうものを置いてもらうということは、自分たちで作るのは大変だから、大きなチェーンよりありがたがってもらえる可能性は高いかもしれないですね。

コンビニエンスストアさんは逆に出来合いのものを出しますので。

○伊藤委員 いろいろ各社アイデアを出しているのです、かえって個別個別でやったほうが

いいものが出てくると思います。

○宮地委員長 ちなみに、お弁当屋さんのメニューが東京都何とか賞受賞メニューみたいな。

○牧田事務局長 都不是ですけども、店によってパートの方の提案したものがすごく好評だというのは聞いたことがあります。何とか賞受賞という方よりも、日常の庶民で本当にあつというものがいいのではないかと思います。

○平野委員 まかないメニューとかはやっていますね。それが通常のメニューになったり。

○宮地委員長 これはものすごく高級で高名なものだけを表彰しようという意図ではないですね。

○山下健康推進課長 もともと優良調理師知事賞自体はさまざまな保健衛生への貢献というところが主眼ではありますけれども、単に調理が上手ということだけではなくて、例えば地域の健康教育にいろいろ協力をいただいているとか、そういった実績を含めて幾つか基準があるのでですけども、調理師団体の幾つかから御推薦をいただいているもので、一定の経験年数ということになってくると、かなり有名な方が上がってくることが多いということです。こういった方々にも御協力をいただきたいというのが取組の1つということです。

○宮地委員長 実際に何人ぐらいいるのですか。どれ程度のメニュー数を実際には提供してもらえそうですか。

○山下健康推進課長 その調理師団体のどのくらいのところに御協力いただけるかというところもありますけれども。

○古川健康推進課課長代理 毎年四、五十人ほど贈呈している状況です。中国料理、西洋料理、日本料理ごとに団体がおありなので、まず1カ所にお伺いしたところ、実施可能であろうというお返事をいただいております。東京都産の野菜を使うことやメニュー数についても逆にお尋ねをいただいている状況ですので、そういうところも含めて御相談しながらになるかと考えております。

受賞した調理師の中には、小学校での食育に関わっている方もおられますので、その経験も活かしていただけたらとも考えております。現状、とうきょう健康ステーションにはレシピは掲載しておりませんので、リーチというところで弱いところはあるかもしれませんが、一つの手法かと思ってお示したところです。

○山下健康推進課長 私どものホームページの中にこういうレシピがないものですから、こういうものを載せて、そこに最近スマホをお持ちの方も多いので、QRコード等で簡単にそこにアクセスいただけるようなやり方で、ほかと相乗効果を狙えるような資材にもできるのではないかと考えています。

○宮地委員長 お店を通すチャンネルもあるし、ホームページからお母さんたちに直接情報を流す。そのための両方の材料としてこれを今回はお願いしようということですね。

○平野委員 これは視点が違ってしまうかもしれませんが、例えば料理研究家の方

とか料理教室とか、そういうチャンネルは考えていないのですか。例えば料理教室の中で野菜を食べる普及啓発をするとか、例えば料理研究家の方を中に入れてしまって、うまクックパッドと組んでも構わないですけども、そういう連携とかを含めて考えるということとは。

○宮地委員長 それだと多分コストがかかるのです。ここだとそんなにコストはかからない。善意でやってもらえる。プロを入れてしまうと、今は相当なコストがかかると思います。

○平野委員 では、パーティーをして。

○宮地委員長 向こうにとってもメリットがあるならば、東京都のチャンネルを使えるということであれば、それは非常にメリットがあると思います。

○平野委員 そういうキャンペーンを一緒にやりましょうと。教室とか料理研究家とか。

○宮地委員長 それに匹敵するような人も表彰される可能性もあるということだし、協力してくれる可能性もあるというもくろみもあっての取り組みではないかと思います。

この2つは新しい取組なので、いろいろ御意見もあろうかと思いますが、時間にも制限がありますので、総合討論のところでもた疑問があれば議論していただくということで、引き続きまして、議事(4)「あと10分歩こうキャンペーン」及びウォーキングマップを活用した取組について、事務局より御説明をお願いいたします。

○山下健康推進課長 資料7、平成28年度の取組(案)の「あと10分歩こうキャンペーン」についてでございます。こちらは28年度東京都交通局と連携した普及啓発を予定しております。都営地下鉄から続く階段における階段広告を新橋駅のほうで実施する予定でございます。階段のイメージは資料7の中ほどでございます。

また、都営地下鉄の全101駅にB1サイズの大型ポスターの掲出も予定しております。

「あと10分歩こう」のメッセージとともに「駆け込み乗車はやめよう」ですとか「車内マナーを守ろう」などの、交通局側の普及内容と一緒に掲出する形で御協力をいただきます。まだ未定ではありますけれども、今後ケンコウデスカマンと都電荒川線のマスコット「とらあん」、あとは「みんくる」とのコラボというところも検討予定でございます。

階段広告につきましては、公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会様との連名での掲出としたいと考えております。

続きまして、ウォーキングマップのひな形の活用もあわせて説明させていただきます。資料8-1と参考資料5をご覧ください。こちらはウォーキングマップのひな形ということで、第1回のときにも御紹介させていただきましたが、こちらは私どものほうでひな形を作成し、これを区市町村にお示しすることで各自治体版のマップの作成の支援を行っているものでございます。

このマップを活用した身体活動量の増加については、昨年12月に策定いたしました2020年大会後のレガシーを見据えた東京都の取組をまとめました2020年に向けた東京都の取組におきまして、身体活動量を増やすことの推進とともに、区市町村で作成したウォーキン

グマップを集めた活用しやすいポータルサイトの設置ということも盛り込まれております。

本日、自治体版のマップとしては北区が作成したものを参考資料におつけしてごさいますけれども、資料8-2にウォーキングマップを実際に収録するポータルサイトのイメージ案をおつけしております。この後の御議論の中で御意見、御助言等いただければと思います。

自治体版のマップでございしますが、今年度は4つの自治体で作成いただいております。また、来年度の予定については12の自治体が作成予定ということは御回答いただいておりますので、恐らく今年の秋のころにはかなりの数のマップがそろわないかと期待しているところでございます。

また、私どもの課では職域からの健康づくりを検討する会議体もございまして、そこにおきましても、ウォーキングマップについて情報の共有をさせていただいております。その際、企業における健康づくりにおいても自治体版のマップの活用が可能であるということの御意見をいただいております。

本日は、実際のマップとしては北区のマップを参考資料6におつけしてごさいます。実際には2つ折りの冊子となっておりますが、本日は実物ではなく、見開きのページに印刷したものをおつけしてごさいます。

実際のマップのほうは2つ折りになっているものでございますので、そのイメージでご覧いただければと思います。

説明は以上でございしますが、ぜひさまざまな御意見、御助言等いただければと思いますので、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。

事務局から「あと10分歩こうキャンペーン」とウォーキングマップを活用した取組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、お願いいたします。

一度資料を見ていただきまして、例えば北区の今年度作っていただいたマップがここに今、提示させていただいていて。

○山下健康推進課長 今、ほかの区で作成したマップのほうも回覧させていただきます。

○宮地委員長 僕は見ましたから、委員の方から順番に。

○平野委員 いよいよスマホ版ができるんですね。最近は皆さんスマホで見ているから、紙面を見なくなりましたね

○宮地委員長 電車の中でみんな見たり。

○伊藤委員 これは全区作成の予定はあるのですか。

○山下健康推進課長 まだそこまではないですけども。

○伊藤委員 それぞれの地域に特徴があるので、作られたらおもしろいと思うのですけれどもね。

○宮地委員長 来年も含めた1年半で16区市町村を目標に、全区市町村は幾つでしたか。

○古川健康推進課課長代理 62です。

○宮地委員長 62なので、2020までは全部そろえたいというぐらいの勢いでやらないとレガシーにならないですね。

○山下健康推進課長 既に多くの自治体が観光マップの形では地図を作っていますので、それをもとに私どものひな形をうまく活用いただければと考えています。

○宮地委員長 融合していただいて努力を余りせずに、このテーブルに上げてもらうということですね。

今までのマップは地図が載っているだけだったのですけれども、歩くときにどういうことに気をつけたほうがいいのか、あるいはお手洗いや休憩する場所はここですよとか、必要なコンテンツについてのひな形を資料の中にあります参考資料5を東京都が作って全区市町村に配って、ひな形に基づいて各自治体のものを作っていただければという趣旨です。

野菜を食べるとかに比べると10分多く歩こうというのはかなり難しい課題で、たばこをやめること以上に難しいので、すぐには結果が出ないと思いますが、地道な取組が必要です。何かお気づきのこととか。

○平野委員 これはスマートフォンのデバイス、健康系のデバイスが結構ついていますけれども、歩数計と連携しているわけではないのですか。

○宮地委員長 そういう機能ももしできればいいなと思いますね。これで決まっているわけではなくて、どうしたらいいかという御意見を伺う場なので、ぜひそういう御意見を含めて。

○平野委員 先ほどの8,000歩、1万歩を超えるとゴールとか、そういう歩数計と連携するとかというのは、決めてもらうとやるかもしれませんね。

○宮地委員長 まさに8,000歩が1つのゴールで、どれぐらい達成したかということが。

○平野委員 あと、地図情報が使えると思うのですが、パーソントリップ的な軌跡を追うことができます。だから、どこを歩いたかということ、後で自分で見るのはおもしろいですよ。

○宮地委員長 自分の歩いた場所がわかると。

○平野委員 全部制覇したなら制覇したと、そのウォーキングロードを制覇したとかというのは。ただ、これはPDF版だからどうかなと思います。

○宮地委員長 ちなみになのですけれども、お尋ねしたいのは、これは都のホームページとしてということなのですね。

○平野委員 でも、グーグルと組めば無料で使えると思います。双方で取組に問題なければ、費用は発生しないと思います。

○山下健康推進課長 その辺は資料8-2の②をご覧くださいますと、上のほうはPDFですけれども、下はグーグルマップからいけるものです。こちらのほうも御相談中です。

○平野委員 それをやるとおもしろいですね。歩いた場所とか、記録とか全部記録できますから。少し遊びの要素も入れてあげないと。

○宮地委員長 そうですね。ただ、PDFがペタペタ貼ってあるというだけでは、誰も使わないし、誰も見ないですね。

○伊香賀委員 サイトだけではなくて、こういう紙ベースでもあるのですか。これは各区ごとに作ってどういう配付をしているのですか。

○山下健康推進課長 それぞれの区市町村ごとになるかと思えますけれども、区役所の庁舎に置いてあったり、あるいは健康づくりのイベント等で配付したりとかという形ですがけれども、一遍にたくさん作っても配付し切れるかどうかというところがありますので、いきなり何万という単位ではないようですがけれども、好評な場合は増刷ということもありますし、この区市町村のマップの作成自体を東京都のほうで財政的にも支援しておりますので、区市町村にとっては機動的に作成することは比較的やりやすいと受けとめています。

○伊香賀委員 キャンペーンの際に、このポスターを店頭に掲示することよりも、これを店頭において配付したほうが絶対に効果がありますね。これは多分店頭に置いたら一遍になくなってしまいますよ。料理関係のそういうものはいっぱい置いてありますけれども、こういうたぐいのものはほとんど置いていないですから、多分、置いたらすぐなくなります。だから、本当にたくさん刷っていただけるのであれば、店のほうにこういうものがあるけれども置いてくれといったら喜んで置きます。

○宮地委員長 地域ごとにお店があるわけですね。それは非常にいいアイデアですね。

○伊香賀委員 効果も抜群です。ポスターは通り過ぎるだけですけれども。

○宮地委員長 ポスターを張ったその下に持っていけるものが置いてあると。

○伊香賀委員 これはすぐなくなると思えます。

○宮地委員長 それはぜひ協力をしていただいで。ありがとうございます。コンビニでも同じことがあるかもしれないですね。コンテンツのページの作りを見ていただいたときに、回収資料ですね。

○古川健康推進課課長代理 1点だけお尋ねしてもよろしいですか。

伊香賀委員にお尋ねなのですけれども、今のところ全区市町村でマップができていないのですけれども、試験的に既にできているところの地域のスーパーで配っていただくという御相談はできますか。

○伊香賀委員 全然問題ないです。

○宮地委員長 印刷したものが確実にその地域住人に届くというのは、意味深いですね。。スーパーなら1週間に2日3日は行くわけですから、より多くの方により多くの機会にリーチできるなら。

ただ単にマップを出すだけではなくて、歩くとどんな効果があるのかとのリンクがすごく大事で、8-2の①の一番最初のページを見ていただくと、ウォーキングの効果、生活習慣病の予防効果、歩くことで人とのつながりができます、あるいは地域の今の状態がわかりますとか、子供たちにここら辺は危ないとか、この道路は歩道がなくて歩くと危ないとか、そういういろいろな効果が歩くことによって多くのことを知るといことも含めて、

幅広く出そうというのがポイントです。

○平野委員 これはPC版よりもスマホ版のほうが効果的だと思うのですが、圧倒的に違うと思うのです。

○宮地委員長 圧倒的に多いですね。ツイッターにフェイスブックにしても、携帯からのアプローチのほうが10倍ぐらい多いですから。

○平野委員 スマホ版を充実させたほうがいいかなと思います。

○宮地委員長 ホームページ版よりもスマホ版ぐらいの感じでもいい。

○平野委員 それぐらいのほうがいいと思います。

○宮地委員長 もうそうなりつつありますね。

○平野委員 特に若い方はほとんどPCを見ないですからね。

○宮地委員長 PCは職場のもの。お家ではタブレット。

○平野委員 タブレットも持っていませんね。

○宮地委員長 それもないので携帯で。そういう時代になっている。

○平野委員 若い人でもキーボードが打てない方は随分増えていますからね。

○宮地委員長 もうフリック入力のほうが圧倒的に多い。

○平野委員 この前、フェイスブックは効果がありますかとある事業者さんから質問を受けました。フェイスブックは30代以上のユーザーが多いです、一番使っているのは40代以降なのです。10代、20代はほとんど使っていないのです。だから、余りフェイスブックで効果も期待できません。PCとスマートフォンについてですが、スマートフォンのほうがずっと効果があると思います。スマートフォンに比重を設けたほうがいいのではないかと思います。アウトプット機器のバランスをとるのではなくて。

○宮地委員長 両方やってしまうとコストが、デザイン料が2倍とは言いませぬけれども、1.5倍かかったりというところもあるので。

○平野委員 ゲームメーカーなんかと組んでもいいのではないですか。ゲームメーカーさんなんか、事業を委託するのではなくて、共同事業にするとか。

○宮地委員長 インタラクティブなものになると。ただ、1つ注意が必要なのは、東京都のものや国のものになると、著作の問題もありますし、攻撃を受けるのです。悪意のある団体から。それでデータの改ざんを行われた、好ましくない情報に置きかえられたとかに対する堅牢性を保つことが必要です。フリーにアクセスして、変えられますというインタラクティブ性も重要ですが、余りそこを大きくしてしまうと、大事な情報が壊され、我々の意図しないものになるということもいけないので、その点も十分に配慮して作るということで、自由度を高めるのは堅牢性という観点から難しそうですね。

○平野委員 約束事をしなくてはいけないということですね。

○宮地委員長 都の中のガイドラインもあるでしょうし、さらに業者が防御力というか、そういうものを考慮しながらどこまで作れるか考慮しなければいけません。

○平野委員 僕は推進している健康経営の立場でお話ししますと、健康経営でCHOとい

う構想が新聞で結構出ていると思うのです。Chief Health Officer というものです。あの構想の中でも具体的に言いますと、DeNAさんとか非常に熱心で、そちらの系統が好きということもありますし、一緒に事業をやりたいというのもあるのですけれども、そういう視点での新しい事業をしたがっていますね。つまり健康に対して。ですので、公的なところとの組み合わせなども彼らとしては望むところではないかと思えますね。この事業は委託ではなくて一緒にやる。共同でやるとか、そういうことはできるかもしれません。

○宮地委員長 そうですね。

○平野委員 お話はしても大丈夫ですよ。僕のほうから先方に話をしてもいいですし。

○宮地委員長 一度都のガイドラインなんかと照らしていただきながら、可能性をいろいろ探ってもらうということもあるかもしれません。

ちなみに、厚生労働省のホームページですと、改ざんの難しいPDFをただひたすら張る。要するに、読みたい人はPDFをダウンロードしてくださいとならざるを得ないです。そうすると、一体誰がこれを見るのですかということになります。バランスが非常に難しいですね。

例えばマップを全63区市町村そろえました。できました。そのダウンロード数がどの区が一番多いですか、そんなことぐらいのコンペであったりとか、あるいは実際にそれに対してどういう活動をしましたかという書き込みであったりとか、インタラクティブなアクションがどこが一番大きかったですかぐらいのことができるのですとか、そういうこともわかっていない。それぐらいのことができれば、多少なりとも後々の評価もできますし。

○平野委員 せっかくケンコウデスカマンがいますので、何かもうちょっと生かしていかないと。

○宮地委員長 ケンコウデスカマンを生かしつつ。

○平野委員 ケンコウデスカマンショーでもいいですし、ゆるキャラなどは結構インパクトがあるものです。

余談ですけれども、東京ヤクルト球団につば九郎っていますでしょう。大きな着ぐるみのつば九郎。先日、ヤクルト球団の祝勝会があり、たまたまそこに呼ばれたのですけれども、行ったら誰が一番人気があったかというところ、つば九郎が一番人気があったのです。選手よりも人気があります。つば九郎君が自分でサインをするのです。しゃべりはしないのですけれども。

○宮地委員長 彼はオーナーと年俸交渉をしますからね。

○平野委員 それぐらい生きた存在にしてしまうのです。だから、せっかくケンコウデスカマンができていますので、それを活かしてみてもいいです。

○宮地委員長 このウォーキングマップにもう少しケンコウデスカマンを使ってもらって。

○平野委員 命を吹き込むといえますか。

○伊香賀委員 スーパーに来られるお客様はもちろん若い方、若い主婦の方もいらっしゃいますけれども、圧倒的に高齢者が多くて、ほとんどスマホももちろんパソコンも使えないような方がほとんどで、これもこれでいいと思うのですけれども、これが一番です。このサイズぐらいがぴったりです。本当に予算的にあるのであれば、たくさん作ってほしいですね。

○宮地委員長 そういう人たちは大事に使ってくれますしね。紙媒体で何歩歩きましたかとか、何月何日何歩とかというのぼろぼろになるまでそういう世代の人は使っていただけなので、むしろ紙というのも一つ考えてもらったらいいのでは。

ほかに何か御意見がありますでしょうか。

どうしても僕たちは今のはやりのスマホ版に目が行きがちですけれども、そういったものを紙で印刷したときにどう使えるかということは常に意識して、御高齢の方を対象に考えていく必要がありますね。

質問1ついいですか。レガシーの話ということで東京都のレガシー、2020年に向けた東京都の取組、大会後のレガシーを見据えてという鍵括弧のあれがありますけれども、これは文章というか、ドキュメントになっているのですか。答申が出ているみたいな。

○山下健康推進課長 冊子になっておりまして。

○宮地委員長 幾つぐらいのレガシーを作りましょうという項目が上がったのでしょうか。

○古川健康推進課課長代理 8つです。

○宮地委員長 その8つの中の1つにこれになっている。

○山下健康推進課長 分野が8つで、その中に健康福祉の取組。

○宮地委員長 8分野あって、健康福祉がその中の1分野で。

○山下健康推進課長 すみません。正確なところは確認いたします。

その中で資料8-1に記載しておりますとおり、職場内や駅の階段等を活用して身体活動量を増やす取組ですとか、1日8,000歩以上の歩行の推奨ということ、ウォーキングマップのポータルサイトというところが入っています。

○宮地委員長 要するに、東京都民の行動がこう変わったよねというソフトなレガシーと、こういうポータルサイトが実際にできましたというセミハードなレガシー、そういうことなのですかね。

○古川健康推進課課長代理 テーマが8つありまして、その中の2番目にこのテーマがございまして、スポーツが日常生活に溶け込むという内容です。

ほかには、競技施設や選手村を貴重な財産とすること、感動と記憶を残すこと、大会を文化の祭典として成功させることによって、世界一の文化都市東京を実現するなどのテーマがありますが、スポーツに親しむ日常生活というテーマの、2つ目にこれが掲げられています。身体活動とスポーツは必ずしも一致するものではないのですが、いわゆる競技ス

ポーツだけではなくて、体を動かすこと全般をスポーツという言葉の中に含めております。福祉保健局としても生活習慣病や生活機能の低下の予防に向けた取組の一環として、既にある環境を使って体を動かす機会を増やしていくために、階段や既にあるウォーキングロードなどを利用しようという取組は、このレガシーに合致しますので、盛り込んでいただいたという状況です。

○宮地委員長 簡条書きみたいになっているのですか。

○古川健康推進課課長代理 簡易版のほうなのですけれども、実際には冊子になっておりまして、長い文章にはなってはおりません。

○宮地委員長 この一覧表を見ればいいわけですね。

○古川健康推進課課長代理 それは工程表のような形ではありますけれども。

○宮地委員長 この工程表には書いていないですね。

○古川健康推進課課長代理 書かれているものもあるかと思うのですけれども、その前のページに実際に今、申し上げた生活習慣病や生活機能の低下などの記載があります。

○山下健康推進課長 今、ご覧いただいている工程表は1つ前のページの右側のほうが。

○宮地委員長 知りたいのは、何項目の中の1つとして設定されているのか。

○古川健康推進課課長代理 先ほどのスポーツフィールドを創出していつでもどこでもスポーツができる環境整備というのは、5項目ある中の1つです。

○宮地委員長 5項目の中の階段を使おうが1つで、8,000歩。

○古川健康推進課課長代理 それはまとまった形になってしまっています。

○宮地委員長 5項目ある中の3つのものが1つだということですね。階段を使ったりして8,000歩歩いて、それをやるためにウォーキングマップを整備しようというのが5項目の中の1つ。各分野に5つぐらいあって、40ぐらいあるのかな。

○古川健康推進課課長代理 もっと多いです。

○宮地委員長 また総花的にするのですよね。文句を言ってもしようがないけれども、たくさんある中の1つなのだけれども、これをやりましょう。わかりました。いいと思います。オリンピック絡みの中でぜひやっていただければと思います。

すみません。僕の興味のことによって時間を使ってしまいました。

ほかに何か10分歩こうはよろしいでしょうか。

では、次の議題に行きたいと思います。最後に議事(5)その他でございますけれども、これまでの取組や御議論に関して、何かございましたらお願いしたいと思います。

また、来年度の事業については、2つの項目について御意見をいただいたところですが、さらにその先を見通して平成29年、ですから再来年ですね。その取組についても御提案や御意見をいただけたらと思いますが、いかがでしょうか。若干長期的な視点で御意見をいただければということで。

○平野委員 健康については即皆さん興味があるはずなのです。健康に対して何をやるかというのはみんなばらばらですし、興味の範囲も違うのですけれども、健康のために何か

をすとか、よく聞きます。多くの人は、デバイス型、管理型の健康管理のスタイルは余り好きではないといいますが、はかれるのも好きではないですし、管理されるのも余り好きではないはず。最近、健康経営の中でも話をしていますけれども、エビアンタイプみたいなものあって、エビアンというのはフランスの地名で、エビアンという地域のことを言うのですけれども、このエビアンという地域では、地域全体で健康づくりを楽しんでしまおうといいますが、健康づくりを地域全体でしています。何か1つのテーマを決めているわけではなく、まちぐるみで健康を作るという底上げ型なのです。そのメニューは個人で作るだけなのです。つまり、誰かから言われているのではなくて、自立型と言いますか、自立型健康政策みたいなもの。多くの健康政策は管理型になってしまうのですけれども、そこに自分たちがどうしたいのかという自立型にしてしまう。自分たちの目標を決めすすめていくというやり方です。また、その先のことを少し想像しながらやるのがエビアン型です。つまり、現状の問題解決をするのではないのです。その先の健康ができたら次に何をするのかという話。健康づくりが目的ではないのです。

○宮地委員長 もちろんです。健康だけではないということですね。

○平野委員 その先、健康を手に入れたときに何をするか。そういう話です。

○宮地委員長 今までの福祉保健局の取組としては、地域とのつながりと健康をつなげていく。どっちが結果で原因かではなくてですね。単に健康であるだけではなくて、社会に対して推進力があるとか、楽しく生活ができるといったことを考慮する。あくまでも健康というものを出しながら、健康になることが最終目的ではなくて、何を成すかが最終目的ですから。食べ物も健康のために食べるのではなくて、おいしく楽しく食べることをベースに、健康になるということですから。貴重な御意見だと思います。

ほかに何か今まで2年間やってきたのですけれども、ある程度固定したことを頑張って2年間推進してきたという形なのですが、将来的には実はこういう視点もあるべきなのではないかということもぜひ御意見があれば、お聞かせいただければいいと思うのですけれども、それぞれの団体様が健康という視点で新しいこういうことを考えているのだけでも、先ほどもエビアン型という御提案がありましたけれども、何かありますか。

お弁当屋さんなんか健康ブームみたいなのはどうなのですか。

○牧田事務局長 今思ったのですけれども、顧客に野菜を食べろというのではなくて、作るほうが野菜を取り入れたお弁当を作るというほうが。

○宮地委員長 結局きくのですよね。

○牧田事務局長 そっちだと思いましたね。

○宮地委員長 プロバイダーがいいものを出してくれたら、それに消費者が引っ張られるのです。

○牧田事務局長 そうすれば、こっちも進めることができると思うのです。だから、ちょっと逆かなと今思いましたね。

○宮地委員長 なので、ぜひ、協会、組合で提供する側に対してのアドバイスであったり

とか、健康を売りにすると売り上げが上がる可能性がありますよ的な、ほっともったんかでもタニタ食堂と提携して何とか、健康に注目したレシピだったりとかをやったりしていますけれども。

○**牧田事務局長** 作る人も勉強してほしいですね。お客さんに勧めるのではなくて、自分が実感してわかって、そうしたらもう強いですね。

○**宮地委員長** そういうところにつなげられるような情報を提供できるとなといい。ありがとうございます。

○**牧田事務局長** あと、私、いつも階段を使っているのです。エスカレーターを絶対に使わないと自分で決めているのですけれども。今日は結構長かったです。

○**宮地委員長** 33階ですからね。

○**牧田事務局長** ここじゃないです（笑）。新宿駅ですけれども、階段を使っていたのは私の他に3人ぐらいです。だから、運動をすることを普段から心がけると意識の問題かと思うのです。言っても、結局は意識の問題かなと。

○**平野委員** 最近、若い人でもエスカレーターではなくて、エレベーターを使っている人も結構いますね。

○**牧田事務局長** 身近なところでわざわざ何をやるという計画とか、ジムに行かなくても、いろいろ落っこちているのですから、そういう意識の問題かと思えます。

○**宮地委員長** 階段を上るインセンティブが全然ないのです。例えばエスカレーターが逆に遅くてもいいのだと思うのです。当然今は脇が歩けるようになっているけれども、本来安全のことを考えると規制が必要だと思うのですけれども、エスカレーターではとてもじゃないけれども間に合わないからねと。でも、障害のある人にとってはエスカレーターのほうが安全で、安心して乗れます。階段を使っておりたほうがメリットがあるという社会に変えていくことも環境整備としては必要だと思います。そこに安全とか健康とかという視点が入るとやりやすくなっていくので、階段を使うことを奨励する仕組みというのを環境整備として取り組む必要があるかもしれないですね。

○**平野委員** よく、マーケティングの組み立てなんかの場合ですと、合理性が全てよしではなくてということが結構ありまして、合理化というのと効果は全然違う見方をするので。だから、割とビジネス的に組み立てていくと、どうしても合理的とか効率的というものを優先すべき事由になってしまうのですけれども、やる側としてはおもしろくないのです。だから、合理性と効率性の中におもしろさを見つけるというのは大変で、合理性と効率化は、「間」を全部埋めてしまうということなので、実は「間」というものがあるとおもしろいのです。

例えば何かをする場合でも、管理状態の中でぎゅうぎゅう詰めにしてしまうとすき間がなくなってしまいます。だから、野菜をこれだけ食べなさいとか、何グラムは必要ですよと言われると、全然すき間がなくなってしまいますね。もっと楽しいことがその先にあるとか、ちょっと視点が違うところ、効果的なことを相手に考えさせるような視点があつた

ほうがいいと思います。食べる側の楽しさとか。

○**宮地委員長** その楽しさと効果が並立しているところが大事だと思いますね。ありがとうございました。

ということで、いろいろ今日も御意見をいただきましたけれども、一応、本日当方で用意した議題は以上でございます。先生方には、この会議での御発言や御意見も非常に貴重なものをいただきましたけれども、実際の現場における御支援であったり、あるいは御協議等、たくさんのお時間を御提供いただいて、本当に感謝しております。

今後も都の事業、末永く続いていくのですけれども、御意見あるいは御協力をいただければありがたいと思います。

ということで、本日の会はこれをもって閉会とさせていただきます。長時間どうもありがとうございました。

○**山下健康推進課長** 事務局から最後2点連絡事項でございます。

お車の駐車券が御入り用の方は事務局にお声をおかけください。また、机上配布となっております冊子につきましては、そのまま残していただきますよう、お願い申し上げます。回収資料のほうもよろしく願いいたします。

連絡事項は以上でございます。

(午後5時30分 閉会)