

イベントなどの事業を進めるにあたり、 まず考えることは？

さまざまなイベントや各種事業を企画立案する段階でハード(日時・会場・予算)とソフト(目的・テーマ・内容)を考える必要があります。

ハードとは、事業を実施するにあたり、日程や会場、そしてそのために必要な予算ということになります。

それに対しソフトとは、実施する事業の目的、主旨を示すテーマやスローガン、またそれを具現化する内容となります。

とくにこのようなイベントを通じたポピュレーションアプローチとして大切なことは、

- ・ 参加者の理解を深める。
- ・ 参加者の関心を高める。
- ・ 参加者に気づいてもらう。
- ・ 参加者のきっかけにしてもらう。

ことといえます。

事業には目的(何を)が必要です。

今回の事業目的を参考にお示します。

内臓脂肪型肥満によってさまざまな病気が引き起こされやすくなった状態を「メタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)」という。

これは、内臓脂肪を減少させることで、発症リスクを低減させることが可能であることから、バランスのとれた食生活や運動の習慣化による生活習慣の改善が重要である。

【言葉の認知は広まりつつある】

新聞・雑誌・健康番組で取り上げられる機会が増えた。

平成18年の流行語にも選ばれた。

関連商品も売れている。

「黒烏龍茶」(サントリー)2006年販売600万ケース

【しかし… それ以外は?】

愛知県として
そのために

メタボリックシンドロームの概念の
県民への周知
予防意識の向上

特定健診・特定保健指導制度の
県民への周知と受診率向上
発症・重症化予防

事業の目的(何を)が決まったら、「誰を」対象にするのかが必要です。

今回の事業目的は、

メタボリックシンドロームの概念の県民への周知

平成20年度から実施される特定健康診査・特定保健指導制度の県民への周知と受診率向上

このことから、「誰に」という対象を40歳代を中心とした前後の世代ととらえました。

(理由)

平成17年度愛知県市町村実施基本健康診査結果から40歳代男性のBMI25以上の対象となる人が約3割を超えていた。

特定健康診査・特定保健指導の対象者が40歳から74歳までである。

具体的な事業を展開するにあたり、「どのように」
訴求するのが重要です。

事業の目的・対象が決まれば、次はどのように訴求するのが重要となります。

具体的な訴求方法を考えるために、今回の事業では5つの仮説を立てました。

**メタボリックシンドロームという言葉は知っているが、
意味までの認知は低い。**

食育に関する意識調査報告によると91.8%が「言葉は知っていた」と回答
(内訳:意味まで知っていた77.3% 意味までは知らない14.5%)

5
つ
の
仮
説

**仮に言葉は知っていても、自分とは無関係と思っ
ている人が多い。**

平成16年国民健康・栄養調査結果によると「理想の体重に近づけよう、理想の
体重を維持しようと心がけていない人」は35.1%

また、予防のために何をしたらよいのかわからない。

**平成20年度からの健診制度にメタボリックシンドローム
の概念を取り入れられたことを知らない人が多い。**

人は関心がなければ、認知しないし、動かない。

「誰を」や「5つの仮説」から会場(どこで)が
大切となります。

「誰を」という対象を「40歳代を中心とした前後の世代」や仮説に掲げた「関心がないと動かない」人とし、その世代が集まりやすい場所、また関心がない人にアピールできる場所を考えました。

(例えば)

働く世代が集まるような場所

駅周辺

オフィス街にある公園や広場

ショッピングモールやショッピングセンター

健康づくりや生活習慣病予防に関心のある人が集まりやすい場所

民間運動施設等をはじめとするいわゆるフィットネスクラブ

スポーツ用品や運動機器販売店

今回の事業は、ショッピングモールを会場として訴求を考えました。

関係団体等の協力は欠かせません。事業を頭でイメージしてもらうためにこんな図をつくりました。

ポピュレーションアプローチのねらい

誰に？
何を？
効果は？

40歳代以上男性等
MetS概念と制度改革
アンケート調査

家族等と人が集まる

食品や食事バランスガイドの展示が可能

運動できる敷地や運動関連商品がある

身近なショッピングモール等を活用したアプローチ

【実行委員会メンバー】

委員10名程度

医療保険者代表
栄養士会代表
健康運動指導士会代表
チェーンストア協会代表

その他

【期待される事業効果】

メタボリックシンドローム概念の周知度
運動と食事による健康づくりの重要性
平成20年度からの特定健診・保健指導の受診率向上

気になりませんか？ウエストサイズ
見直しませんか？生活習慣

アクティブウェルネス07フェスティバル

【スケジュール】

7月中旬
実行委員会開催（事業アウトライン）
9月中旬
実行委員会開催（企画コンペ）
11月
フェスティバル・アンケート実施
12月集計まとめ
3月 報告書

イベント事業に集客は大きなポイントです。

事業の目的や主旨によるのですが、人を集めるための方法(告知)は、案外お金がかかるものです。

- ・ ちらし ・ ポスター ・ 新聞での告知
- ・ インターネットを活用した告知
- ・ ラジオやテレビなどの放送を活用した告知
- ・ クチコミ 等

いずれにしても、費用対効果を考える必要があります。

今回の事業は、大々的な告知はせずに、ショッピングモールへ来場された方々を対象にしました。

そのために事前の告知のための費用は安価に済みました。

