

第6回 調査研究報告会

「区民の健康寿命延伸に向けた特別区の施策展開」に関する調査研究



令和8年7月10日
特別区長会調査研究機構



1. 研究目的と概要



調査研究の目的・方針

調査研究の背景

- 我が国は平均寿命・健康寿命（健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間）は、令和4（2022）年時点でともに世界1位
- 一方、平均寿命と健康寿命の差である「日常生活に制限のある期間」については令和4（2022）年時点で世界で139位
- 国内に目を向けると、東京都の「日常生活に制限のある期間」は令和4（2022）年時点で男性は全国42位、女性は全国40位

調査研究の目的

- 本研究では、区民の健康寿命延伸に向けた施策の検討を目的とした。
- 今回、特別区内の幅広い世代にアプローチでき、かつ健康行動を「個人の内面の動機付け」及び「外部環境」の両面から促進できることが重要であると捉え、「個人の内面の動機付け」に資する「健康アプリ」に関する施策、「外部環境」からの促進に資する「健康経営推進」に関する施策に着目することとした。

調査研究の方針

- 効果的な施策のためには、「行政サービスの利用者」である区民や事業者側のニーズと、「施策の提案者」である自治体の実現できる範囲とのバランスを取る必要があるという観点で調査を進めた。
- サービスの「提供側」（自治体）とサービスの「利用者側」（区民・事業者）の双方の視点を踏まえた施策の展開を目指し、事例収集・アンケート・ヒアリングを実施した。

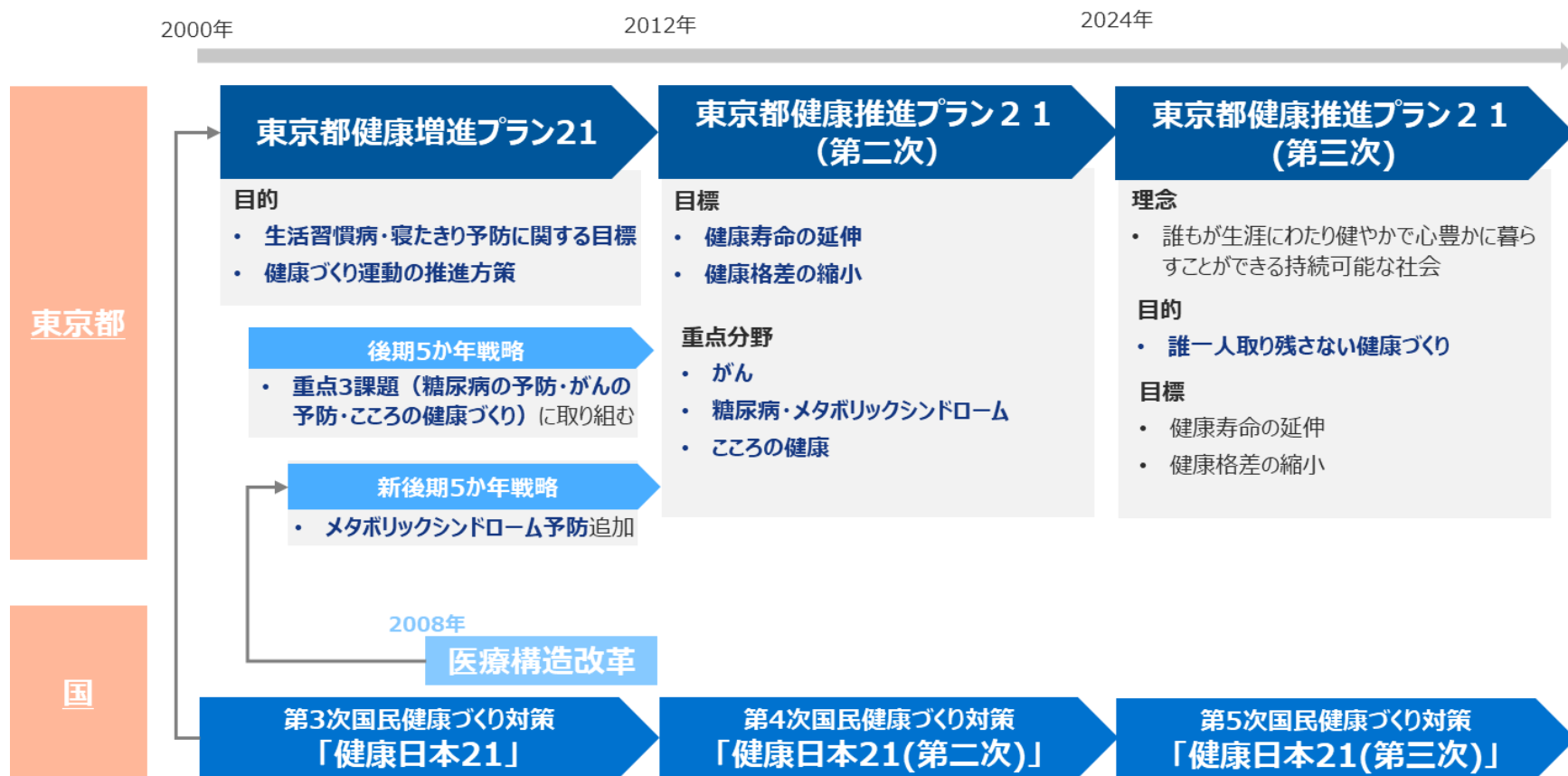


2. 健康寿命延伸に向けた施策の動向の概要



国と東京都の健康施策の変遷

- 全ての国民が健やかで心豊かに生活できる活力ある社会とするために、平成12（2000）年、国は「21世紀における国民健康づくり運動（健康日本21）」を策定
- 東京都では、国の「健康日本21」の策定に沿い、「東京都健康推進プラン21」を策定し、令和6（2024）年「東京都健康推進プラン21（第三次）」では、目的に「誰一人取り残さない健康づくり」を掲げている。



（厚生労働省「健康日本21（第三次）」、「東京都健康推進プラン21（第三次）」を基に作成）



東京都の健康寿命延伸に向けた施策

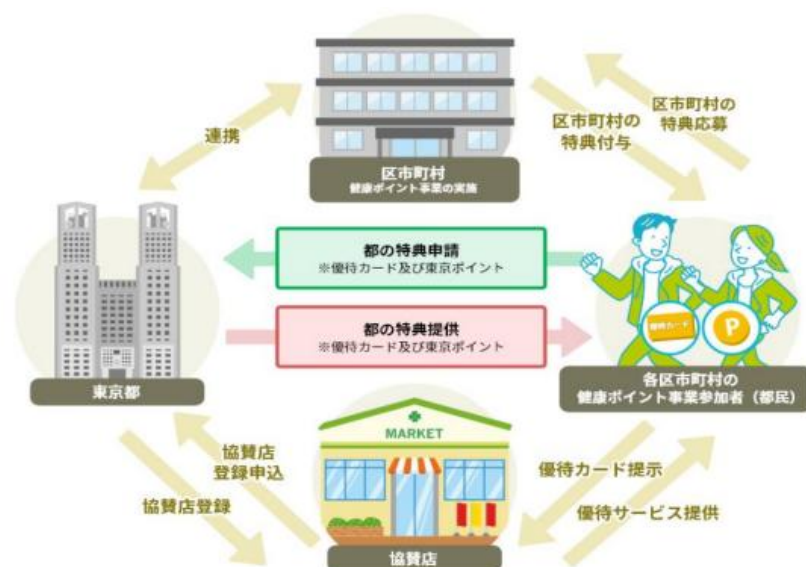
- 東京都は、都内の区市町村が行うインセンティブを用いた健康づくり（健康ポイント事業）の取組に対し、更なるインセンティブを提供する「とうきょう健康応援事業（東京健康UPlus）」を展開
- 都内の事業者に向けて、東京商工会議所が養成する「健康経営アドバイザー」を活用した普及啓発・取組支援（職域健康促進サポート事業）を実施

とうきょう健康応援事業（東京健康UPlus）の概要

- ・ 区市町村が行うインセンティブを用いた健康づくり（健康ポイント事業）の取組に対して、都が更なるインセンティブ（都内協賛店で利用可能な優待カードと東京ポイント）を提供
- ・ 区市町村の取組を支援することで、都民の健康づくりを後押し

職域健康促進サポート事業の概要

- ・ 健康づくり、がん対策、肝炎対策及び感染症対策の啓発用リーフレットを作成し、健康経営アドバイザーが企業の経営層等に対して普及啓発を実施
- ・ 健康経営エキスパートアドバイザーが、従業員の健康に配慮した経営実施に向けて訪問支援を行う
- ・ 具体的には企業の実情に応じた取組目標の設定や、取組支援前後の効果測定ができるような評価ツールを活用



普及啓発

健康経営アドバイザーが、健康づくり・がん対策・肝炎対策・感染症対策について企業等の経営層に対する普及啓発を実施



取組支援

健康経営エキスパートアドバイザーが、企業等が行う、健康づくり・がん対策の具体的な取組を支援



（東京都「東京健康UPlus」ホームページを基に作成、または画像抜粋）

（東京都保健医療局「とうきょう健康ステーション」ホームページを基に作成、または画像抜粋）



3. アンケート調査の実施



アンケート調査の実施

- 本研究では、サービスの「提供側」（自治体）とサービスの「利用者側」（住民・事業者）の双方の視点を踏まえることを目指すこととした。
- これに基づき、健康アプリに係る事業・健康経営推進施策を展開する「自治体」、健康アプリを利用する「住民」、健康経営推進施策を利用する「事業者」に分け、アンケート調査を実施した。
- 詳細な結果については、報告書の資料編に記載している。

アンケート種別と把握することを想定した事項

アンケート種別	施策① 健康アプリ	施策② 健康経営推進施策
自治体アンケート	- 自治体における実態把握 - 特別区に転用可能性のある自治体事例把握 - 施策の成功要因・失敗要因	- 自治体における実態把握 - 特別区に転用可能性のある自治体事例把握 - 施策の成功要因・失敗要因
住民アンケート	- 特別区における利用状況の把握 - 特別区での健康アプリの認知・新規利用・継続利用に必要なニーズ把握	
事業者アンケート		- 健康経営推進策の認知経路と利用動機の把握 - 健康経営推進策に求めるニーズ把握



4. ヒアリング調査の実施



ヒアリング調査の実施

- 本研究では、アンケート調査の実施結果を踏まえ、今後、特別区において健康アプリに係る事業・健康経営推進施策を展開するにあたり、参考になる他自治体の取組事例について、ヒアリング調査を実施した。また、健康アプリサービスを提供している事業者2社についてもヒアリングを行った。
- 各ヒアリングの実施結果の詳細については、報告書末の「資料編」に示した。

健康アプリに係る事業のヒアリング対象団体

対象団体	事業名
神奈川県 横浜市 健康推進課	よこはまウォーキングポイント
神奈川県 川崎市 保健医療政策課	かわさきTEKTEK
東京都 渋谷区 高齢者福祉課	ハチさんポ

健康経営推進施策のヒアリング対象団体

対象団体	事業名
神奈川県 横浜市 健康推進課	横浜健康経営認証
茨城県 健康推進課	いばらき健康経営推進事業所認定制度
千葉県 千葉市 健康推進課	千葉市健康づくり推進事業所認証制度
東京都 墨田区 保健計画課	すみだ健康経営支援事業



5. 特別区における施策の方向性の検討



健康アプリの導入・運用に向けたステップ・要素

- 施策の動向の概要に関する調査結果や、アンケート・ヒアリング調査の実施結果を踏まえ、健康アプリの導入・運用に向けたステップ・要素をまとめた。
- 研究会では、一般的に自治体が健康アプリを導入・運用する際に検討すべき課題として、4つのステップ・6つの要素に分け、健康アプリ推進のためのポイントをまとめた。

健康アプリの導入・運用に向けたステップ・要素

ステップ	要素
1 企画立案	(1) 目的・対象者の設定 (2) 利用するアプリ・機能の検討
2 導入	(1) 認知度向上・ダウンロード数増加
3 継続利用に向けた検討	(1) アクティブユーザー確保
4 効果の評価	(1) 効果測定方法・目標設定 (2) 健康アプリの導入効果の向上



各ステップ・要素のポイント

- 報告書では、各ステップ・要素につき、自治体に参考になる点をポイントとしてまとめた。
- ポイントの要約は下記のとおり。

健康アプリの各ステップ・要素のポイント（要約）

ステップ１－（１） 目的・対象者の設定

- 自治体の健康アプリの対象には住民（成人が主）に加えて、自治体内に通勤・通学している方を含めている場合もある。
- 目的は健康意識の醸成・行動変容が主だが、対象に応じて、フレイル予防、あるいは、学校への補助金の確保などの工夫がなされている。
- 既存のアプリのカスタマイズなどによって、費用を抑えられる可能性がある。

ステップ１－（２） 利用するアプリ・機能の検討

- 健康アプリの機能としては、「健康行動記録・管理機能」「ポイント等の付与機能」「ユーザー間のランキングを表示する機能」「健康行動記録の目標を管理する機能」「ウォーキングコース提示」を最低限備えるべきものと考えられる。
- ゲーム感覚の機能（ゲーミフィケーション）、脳トレなどの機能も、利用者を増やすことにつながる。健康への関心が低い人たちには、ポイント付与がより効果的と考えられる。

ステップ２－（１） 認知度向上・ダウンロード数増加

- 健康アプリの推進のため、自治体では、広報媒体、説明会やイベントでのPR、特設ホームページ、さらに、コールセンターの設置などを行っている。
- 区民の認知経路は、自治体の広報活動によってさまざまであり、さまざまな媒体や機会を使って、広報することが重要である。



各ステップ・要素のポイント

- 報告書では、各ステップ・要素につき、他自治体に参考になる点をポイントとしてまとめた。
- ポイントの要約は下記のとおり。

健康アプリの各ステップ・要素のポイント（要約）

ステップ3 – (1) アクティブユーザー確保

- 健康アプリを使用する動機として、インセンティブ（ポイントを付与して商品などを提供する）があり、自治体はインセンティブを利用継続の第1位の理由としている。
- ただし、多くの利用者は、健康管理のための機能の継続利用を望んでいる。
- インセンティブは有効だが、それ以上に、健康管理上の使いやすさ、あるいは、楽しさや社会貢献などの機能も重要である。

ステップ4 – (1) 効果測定方法・目標設定

- 評価を行う場合、まず、登録者数、利用者数、アクティブユーザー数、継続率などのアウトプット（実績）を把握することが第一歩で、定義や目標値をあらかじめ設定しておく。
- 次に、アウトカムとして、歩数などの生活習慣を評価する。
- さらに、健診結果、医療費などを評価したいが、大学や研究機関等の協力や中長期的な取組が必要となる。

ステップ4 – (2) 健康アプリの導入効果の向上

- ポイントの付与・インセンティブは、健康アプリの利用者を増やすのに効果的だが、それだけでは、利用者をさらに増やしたり、利用を継続していただくには十分ではない可能性がある。
- 飽きのこないインセンティブ、ゲーム性、グループでの競争を取り入れるなど、アプリ機能を常にアップデートし、工夫する必要がある。



健康経営推進施策の導入・運用に向けたステップ・要素

- 施策の動向の概要に関する調査結果や、アンケート・ヒアリング調査の実施結果を踏まえ、健康経営推進施策の導入・運用に向けたステップ・要素ごとにまとめた。
- 研究会では、一般的に自治体が健康経営推進施策を導入・運用する際に検討すべき課題として、3つのステップ・6つの要素に分け、健康経営推進のためのポイントをまとめた。

健康経営推進施策の導入・運用に向けたステップ・要素

ステップ	要素
1 企画立案	(1) 体制・対象事業者の検討
	(2) 健康経営推進施策の検討
2 取組事業者拡大のための検討	(1) 広報等の実施
	(2) 事業者の取組状況と求められるノウハウ
3 効果の評価	(1) 効果測定方法・目標設定
	(2) 健康経営推進施策の導入効果の向上



各ステップ・要素のポイント

- 報告書では、各ステップ・要素につき、他自治体が取り組む上での参考になる点をポイントとしてまとめた。
- ポイントの要約は下記のとおり。

健康経営推進施策の各ステップ・要素のポイント（要約）

ステップ１－（１） 体制・対象事業者の検討

- 自治体の進める健康経営事業においては、健康経営や産業保健のための人材の乏しい中小企業が支援の中心になると考えられる。
- 業種については、健康経営のインセンティブである公共調達等の入札の加点など、建設業や製造業等の参加が多くなることも考えられるが、特に業種も限定せずに対象とするのが基本である。

ステップ１－（２） 健康経営推進施策の検討

- 具体的な支援としては、健康経営に関する情報提供、認定とその表彰がまずセットとなる。
- 公共調達等の入札の加点、融資での優遇など、事業所に直接メリットとなるインセンティブも参加事業所を増やすのに効果的と考えられる。
- 健康経営や産業保健が事業所の主体的な取り組みであることから、ノウハウの不足を補う専門的な助言が重要な支援であり、支援側がノウハウをしっかりと持つことが重要である。

ステップ２－（１） 広報等の実施

- 事業所と関わりのあるあらゆるチャネル、例えば、協会けんぽ等の医療保険者、商工団体などを活用することが推奨される。
- 保険会社の協力を得ている自治体もあるほか、協会けんぽ・健保連や商工団体などで構成された地域・職域連携推進の組織も活用することができる。



各ステップ・要素のポイント

- 報告書では、各ステップ・要素につき、他自治体に参考になる点をポイントとしてまとめた。
- ポイントの要約は下記のとおり。

健康経営推進施策の各ステップ・要素のポイント（要約）

ステップ2 – (2) 事業者の取組状況と求められる ノウハウ

- 事業所では、経営者自身の健診受診、健康経営の方針等の社内外への発信、健康づくり担当者の設置などの体制の整備、健康診断受診率向上の取組、感染症予防対策、職場の活性化などの具体的な取組が進められている。
- 健康経営の方針等の社内外への発信、産業医・保健師・看護師の取組への関与、目標の設定、運動などに対する取組など、さまざまなノウハウが求められている。

ステップ3 – (1) 効果測定方法・目標設定

- 評価指標としては、健康経営を実践する事業者を認証や表彰する制度への事業者数、健康経営を実施している事業者数、セミナーや勉強会への参加者数といったアウトプット（実績）が主である。
- 健康経営の効果を実感した事業所などのアウトカムを考慮した指標を設定することが望ましいが、具体的なアウトカムの把握までは難しいと考えられる。

ステップ3 – (2) 健康経営推進施策の導入効果の 向上

- 自治体では、認定・登録事業者数の増加、従業員の健康意識や行動の改善、事例の共有・横展開、健康経営へのモチベーション向上など、具体的な効果があると評価している。
- 一方、事業所では、従業員のモチベーション向上、生産性の向上、人材の採用・定着促進などでは、期待したほどの効果が実感できていない。
- 事業所が求める期待を満たすとともに、健康経営の具体的な効果についての理解を深めることが重要である。



研究体制

本研究の研究体制

リーダー	帝京大学大学院公衆衛生学研究科 研究科長・教授 福田 吉治
副リーダー	帝京大学産業環境保健学センター 研究員 杉本 九実
提案区	葛飾区
参加区	大田区、杉並区、荒川区

第6回 調査研究報告会

メンチャレご紹介

2026.7.10



健康部生活衛生課長

川島 典子

1. はじめに



葛飾区内在住・在勤・在学

対象：18歳以上

モンチャレ

モンチッチと 歩こう！



© SEKIGUCHI

かつしかActiveチャレンジ



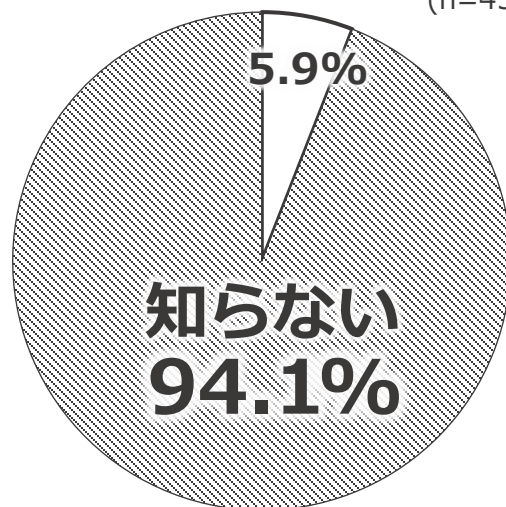
2. 現状



健康アプリは「知られない」「届かない」問題を抱えている

区が提供する健康アプリの認知度

(n=455)



参加者数の推移

10,000

8,000

6,000

4,000

2,000

0

区民比0.5%

50人

758人

2,238人

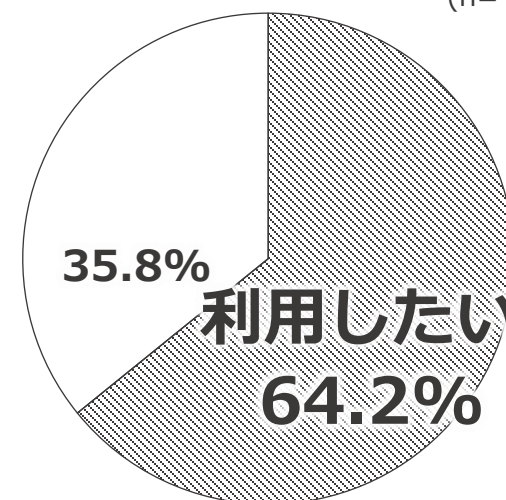
R3

R4

R5

区が提供する健康アプリの利用意向

(n=455)





カラダを動かして

かつしかPAYが もらえる!



特長
1



**動いて
ポイントをゲット**
かつしかPAYで
お買い物ができる!

特長
2



**食事の記録で
キャラクターを育成**
ゲーム機能を活用して
楽しみながら続けられる!

特長
3



**AIで
カラダサポート**
毎日の記録データをもとにAIが
体の変化を予測してサポート!

モンチッチ®と歩いて アプリでポイントが貯まるモン!

モンチッチと歩こう! ~かつしか Active チャレンジ~ モンチャレ

スマートフォンで楽しみながら健康づくりができる新しいアプリを配信しています。

対象 区内在住・在勤・在学 18歳以上の方 担当課 政策企画課

AIが健康づくりをサポート

毎日の食事内容を入力すると、AIによる4週間後の体重予測や食生活についてのアドバイスが受けられます。

また、毎日の歩数や体重・運動・睡眠・血圧などのデータをアプリに記録すると、グラフ化されるため、体の変化を一目で確認できます。

ポイントを貯めて「かつしかPAY」に交換

食事など毎日の記録やウォーキング、区の対象事業に参加すると、ポイントが貯まります。貯まったポイントは「かつしかPAY」に交換（1ポイント＝1円）して、区内約500店舗（一部大型店を含む）でお買い物に使うことができます。

「かつしかPAY」が使えるお店は、右の二次元コードからご覧いただけます。

※令和6年度の使用期限は、令和7年1月31日まで。令和7年度の使用期限は決まり次第、アプリ内などでお知らせします。

楽しく継続

観光スポットを巡るウォークラリーや、友だちや会社の仲間とランキング形式で競うグループ機能により、ゲーム感覚で楽しく続けられます。

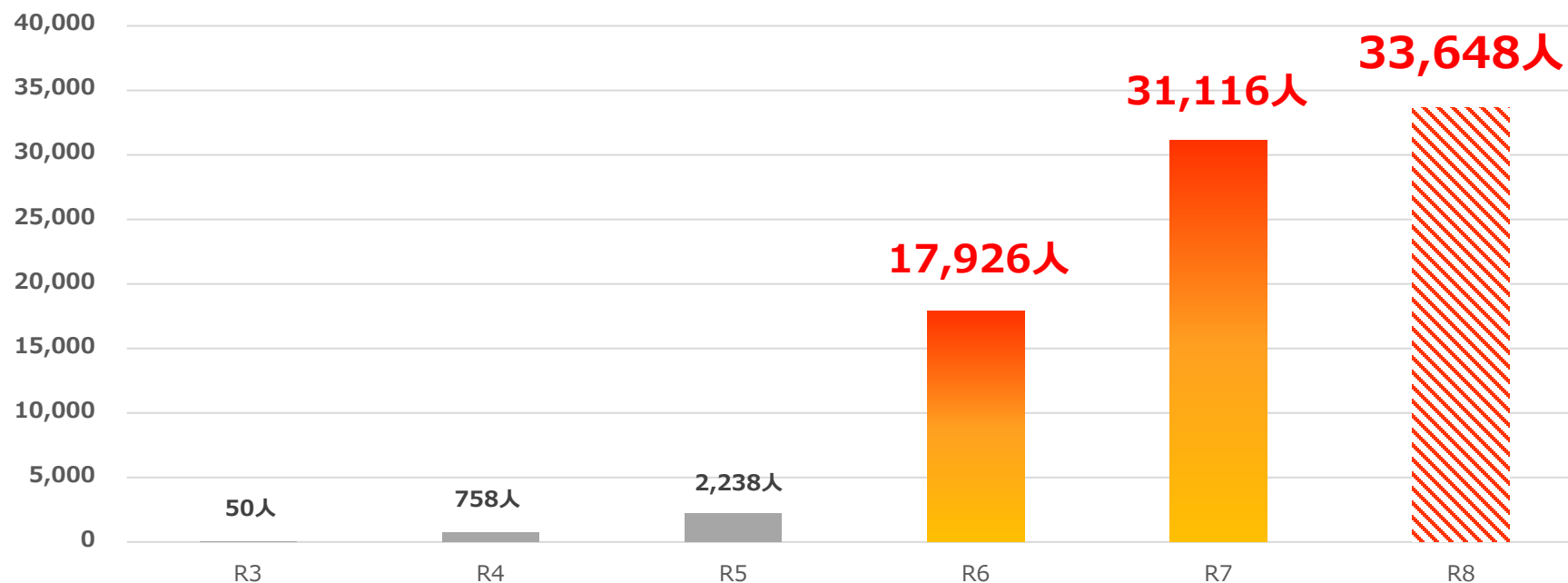
モンチャレポイント付対象事業はアプリ内で探すことができる他、広報かつしかでも紹介します。右のマークが目印です。



約2,200人から3万人超へ — 急速に拡大

参加者数の推移

(2026/5/21時点)



広報紙、SNS広告、口コミの3つが特に有効だった

広報 がっしか

令和 6 年
10 月 5 日
〒124-8555 立石 5-13-1 番 03-3695-1111 毎月 5・15・25 日発行

**モンチッチと歩いて
アプリでポイントが貯まるモン!**

モンチッチと歩こう！〜かつしか Active チャレンジ〜モンチャレ

スマートフォンで楽しみながら健康づくりができる新しいアプリを配信しています。
【対象】区内在住・定住・転入 18 歳以上の市民 【対象】区民会館

AI が健康づくりをサポート
毎日の歩数や消費カロリーを AI が自動で計算し、健康目標に近づけるためのアドバイスが提供されます。
また、毎日の歩数や消費カロリー、消費カロリーと消費カロリーの差をグラフで表示し、目標達成に向けたアドバイスが提供されます。

ポイントを行って「かつしか PAY」に交換
消費カロリーや消費カロリーを AI が自動で計算し、健康目標に近づけるためのアドバイスが提供されます。
また、毎日の歩数や消費カロリー、消費カロリーと消費カロリーの差をグラフで表示し、目標達成に向けたアドバイスが提供されます。

楽しく継続
健康ポイントや消費カロリーを AI が自動で計算し、健康目標に近づけるためのアドバイスが提供されます。
また、毎日の歩数や消費カロリー、消費カロリーと消費カロリーの差をグラフで表示し、目標達成に向けたアドバイスが提供されます。

登録はこちら
スマートフォンで QR コードを読み取り、アプリ（MONCHALL）をインストールしてください。その後、アプリを開き、登録画面から登録してください。

イベント検索はこちら

開催日時	開催場所	開催内容
10/12 日	ウェンズデイ (G5・27・1)	お楽しみ会
10/14 日	お楽しみ会	お楽しみ会
10/26 日	テニスコート (G5・27・1)	テニス大会
11/2 日	お楽しみ会	お楽しみ会
11/16 日	お楽しみ会	お楽しみ会
11/23 日	お楽しみ会	お楽しみ会

【問い合わせ】葛飾区モンチャレコールセンター 0120-836-856
(9:00~18:00 土日祝日を除く) / 午後 9 時~午後 5 時

11:41
リール 友達
4G 54

モンチャレ

歩数 5,245
消費カロリー 10,000

**「モンチャレ」って
知ってますか?**

katsushika_monchalle
しやろう -10°C
詳しくはこちら! <https://www.katsushika...>

コメントする...

講座・教室・イベントに参加して貯める

講座・教室・イベントに参加



1回につき10~50ポイント

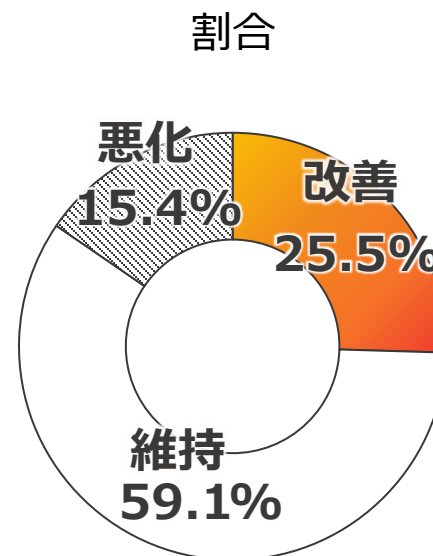
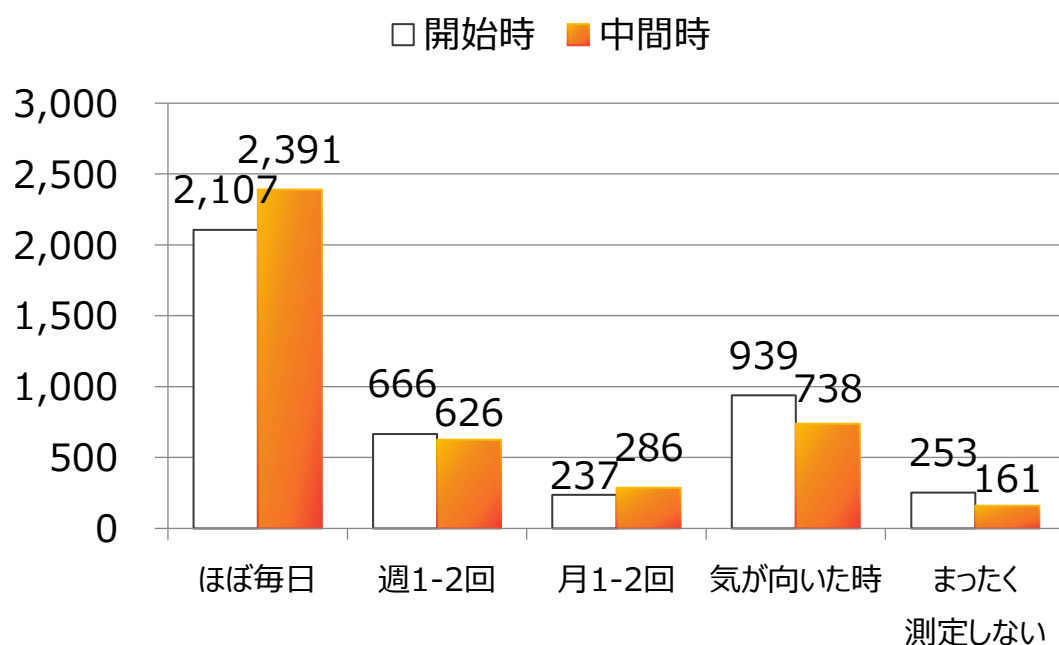
イベント検索はこちら

認知度は確実に上昇し、「知られていない」壁を越えつつある



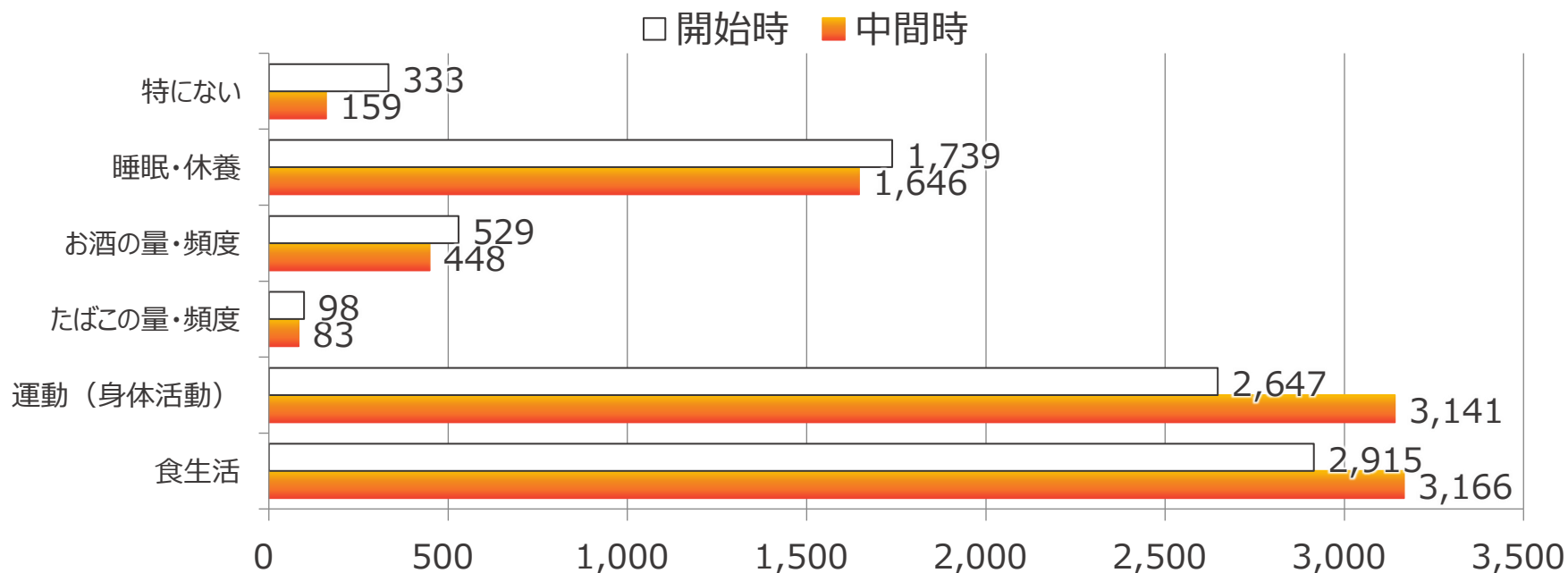
参加者の健康意識・行動に明確な変化が確認された

体重測定頻度の変化（n=4,202）



参加者の健康意識・行動に明確な変化が確認された

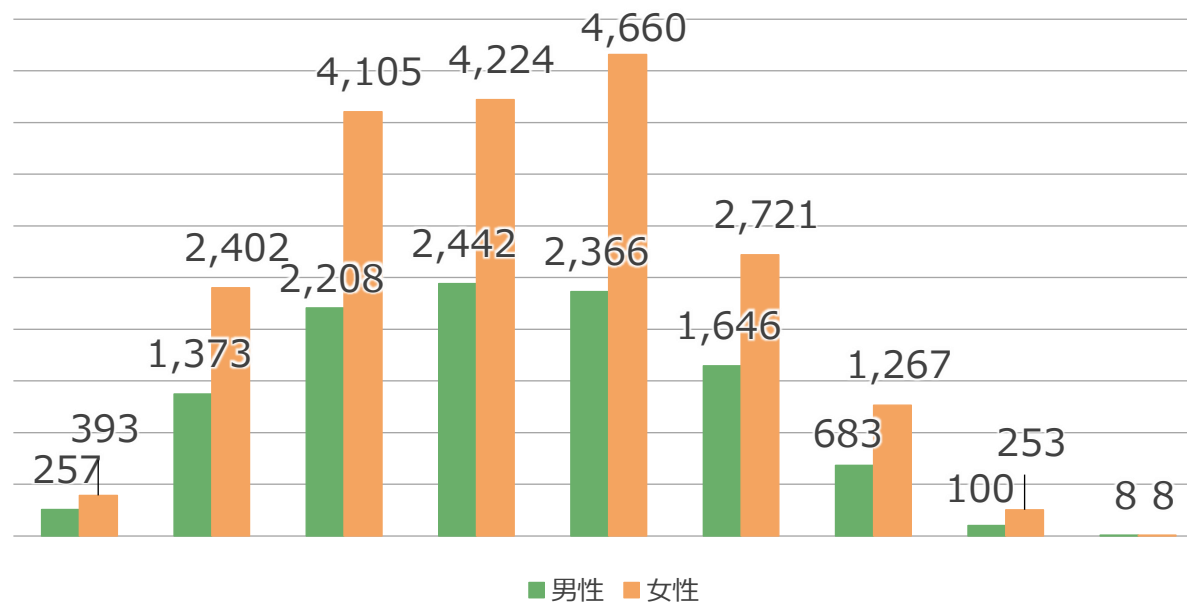
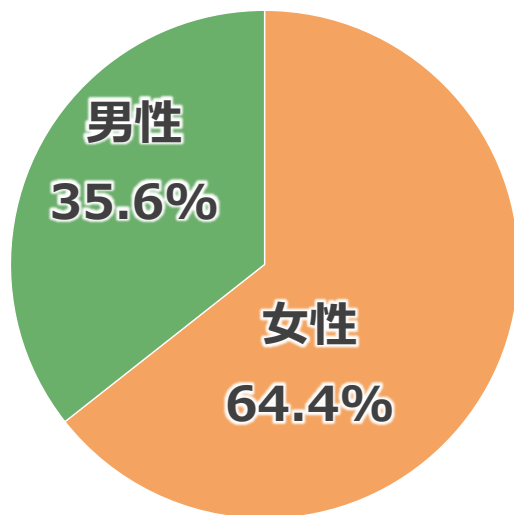
生活習慣で気を付けていること（複数回答, n=4,202）



3. 課題

参加者は増えたが、男性比率が低い構造的課題がある

モンチャレ参加者性別内訳（2026/03/31時点）



広告・ゲーム性・事業者連携の3方向でアプローチ

1

男性に訴求しやすい 広告・デザインで 広報を強化

ビジネス系媒体や男性向けデザインを活用し、働く世代の男性にしっかり届けます。



ビジネス系媒体
Web、
ニュースサイト等

SNS広告
Instagram, Facebook,
Youtube等

男性向けデザイン・
メッセージ
シンプル・クール・信頼感

2

抽選型インセンティブの 導入でゲーム性を付加

ポイントを使った抽選で、ワクワク感をプラス。
当選すると数倍のポイントがもらえ、
継続のモチベーションを高めます。



当選すると・・・
ポイントが数倍に！



3

産業部門と連携し、 事業者を通じて 働く世代の男性にリーチ

区内事業者や中小企業勤労者福利共済会などと
連携し、働く世代の健康づくりを推進します。



働く世代の男性へリーチ！

デジタルデバイドへの対応

◆ 口コミで広がる うれしい誤算 ◆



口コミによる広がり、
想定を超えて

高齢者のアプリ登録希望が増加しました。

⚠ 操作相談が急増



二次元コードが読み取れない



かつしかPAYへの交換方法が
わからない



うれしい誤算ではありますが、
デジタルデバイドへの対応が
新たな課題として顕在化しました。

どなたでもお気軽にお越しください！

待っているモン！ **モンチャレ** SEIKIGUICH

出張相談会

モンチャレの登録方法やお困りごとにお答えし、
モンチャレをより活用できるようサポートします。

	開催日	会場
①	令和8年7月7日(火)	水元学び交流館 第二集会室
②	令和8年11月11日(水)	堀切地区センター 小会議室
③	令和9年1月28日(木)	亀有学び交流館 第二集会室
④	令和9年3月19日(金)	にこわ新小岩 活動室5

時間 午前9時から午後5時まで

対象 どなたでも

内容 事前申込不要、随時形式ではありません。
1対1でご案内します。
混雑した場合は、お待たせする場合があります。

料金 無料

モンチャレで
毎日をもっと楽しく、
もっとおトクに！



予約不要・1対1対応

お一人おひとりに
丁寧にご案内します



終日型でゆったり対応

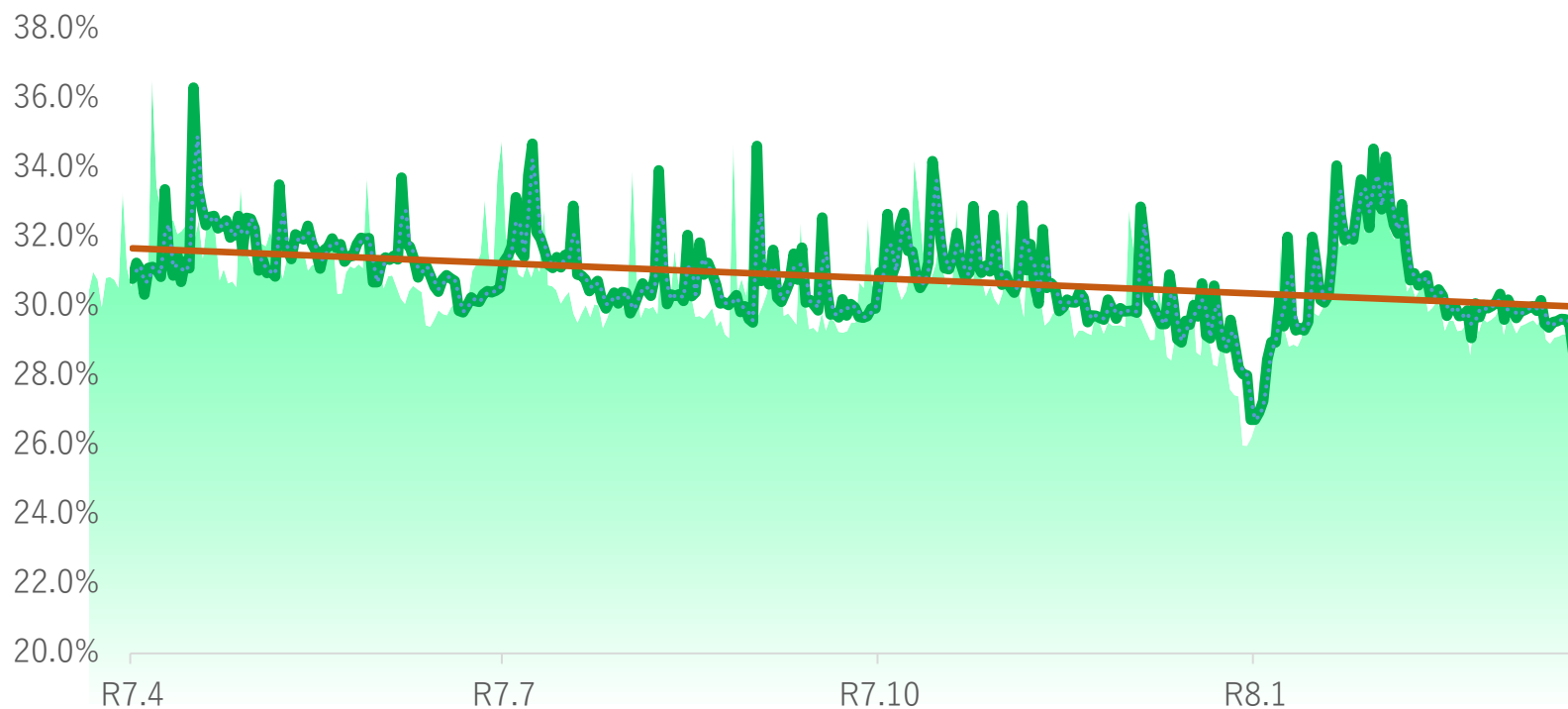
9:00～17:00まで開催
相談の集中・混乱を回避



低負担・低コストで運営

普段の業務を並行しながら
対応可能で、職員負担が少ない

参加者が増えても、継続利用されなければ効果は限定的



キャンペーン・プッシュ通知で継続を促す

① ポイントアップキャンペーン

特定期間中にポイント倍率を引き上げたところ、
約1か月間DAU率の改善を確認しました。

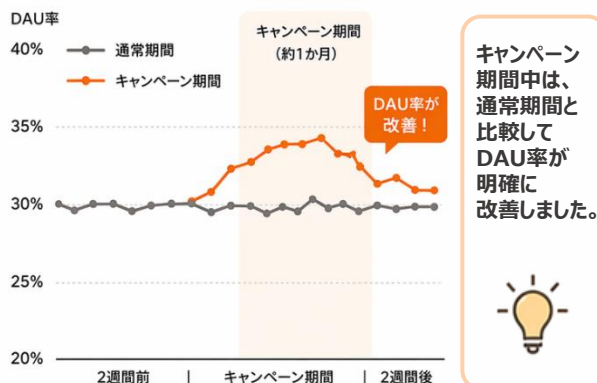


② プッシュ通知

配信日にはアクティブ率が上昇する効果が見られています。



キャンペーン実施時のDAU率の推移 (イメージ)



プッシュ通知の配信イメージ



今後の取組



4. まとめ

皆さまが持ち帰れる3つの示唆

① 知られない 壁

課題 リニューアル前は認知率はわずか5.9%、参加者は区民の0.5%にとどまっていた。

認知率

5.9%

参加者数（区民比）

0.5%



対応 健康を前面に出さないブランディングと、かつしかPAYへの即時交換というインセンティブを柱に、広報紙・SNS広告・口コミの三層で周知を図りました。

広報紙



SNS広告



口コミ



結果 認知率は31.5%に上昇し、参加者は3万人を超えています。

認知率

31.5%

参加者数

30,000人超

② 変わらない 壁

課題 アプリに登録しても、実際の行動が変わらなければ意味がありません。

対応 モンチャレでは、歩数・食事・体重の記録にポイントを付与することで、日々の健康行動を習慣化する設計としました。

歩数



食事



体重



ポイント
付与

結果 4,202名を対象としたアンケートでは、体重測定頻度の向上や、健康意識の改善が確認されています。

体重測定頻度の向上



開始時
2,107人

中間時

2,391人
(+284人)

「特に何も気を付けていない」人が半減



開始時
333人

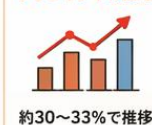
中間時
159人
(-174人)

※複数回答、n=4,202

③ 続かない 壁

課題 アクティブ率の維持、男性参加者の拡大、デジタルデバйдへの対応が課題です。

アクティブ率の維持



男性参加者の拡大



デジタルデバйд
への対応



課題 ポイントアップキャンペーンやプッシュ通知による継続促進、事業者連携による男性へのリーチ、出張相談会による高齢者支援を進めています。

ポイントアップ
キャンペーン



期間限定で狙率UP!
継続のきっかけに

プッシュ通知



リマインドで
利用を促進

事業者連携



区内事業者・福祉
共済会等と連携し、
男性ヘリーチ

出張相談会



操作サポートで
高齢者を支援

結果 いずれも現在進行形の実践であり、引き続き改善を重ねてまいります。





ご清聴 ありがとうございました