

令和3年度 Sport in Life 推進プロジェクト
(スポーツ実施を阻害する課題解決のための実証実験)

「ビジネスパーソンのスポーツ実施を妨げている要因の
解決に向けた実証実験」

事業報告書

令和4年2月18日

株式会社ココカラファイングループ

令和3年度 Sport in Life 推進プロジェクト
(スポーツ実施を阻害する課題解決のための実証実験)
「ビジネスパーソンのスポーツ実施を妨げている要因の解決に向けた実証実験」
事業報告書

目次

1. 本事業の目的	3
2. 本事業の実施概要	3
3. 本事業の実施内容	6
4. 本事業の実施体制	22
5. 事業の実施効果（スポーツ実施頻度、実施意欲の改善効果）	25
6. スポーツ実施改善の要因の分析（阻害要因や促進要因の仮説検証）	26
7. 本事業から得られた波及効果	28
8. 今後の事業展開予定	29
9. 終わりに	31

1. 本事業の目的

我が国の第2期スポーツ基本計画で目標とされた「成人の週1回以上のスポーツ実施率を65%程度にすること」を念頭に、令和元年度の文部科学省調査による「成人の週1回以上のスポーツ実施率は53.6%であった」ことを受け止め、この実施を妨げている要因を「実施に向けたきっかけの在り方と実施に適した環境にある」とした仮説を立てた。

また、働き方改革やCOVID-19感染症による生活様式の変化は、男女の役割分担や仕事（勤務）と家庭という視点についてもインパクトを与えていることで、「新しいビジネスパーソン」の姿が生み出され、そのことが考慮されたスポーツ実施への仕組みづくりが必要とされている」とした仮説を立てた。

よって、健常者の誰もが行えて自らの動機付けで行動変容できる「ケア・ウォーキング」を用い、ドラッグストアが考える「ウォーキングステーション」の概念を活用して、その要因の確認と仕組の実証を本事業の目的とした。

2. 本事業の実施概要

(1) 本事業のターゲット

本事業では、男女の役割分担や仕事（勤務）と家庭という視点から多くのインパクトが与えられている年齢層を30才～59才と位置づけ、新しいビジネスパーソンを捉えるターゲットとした。ちなみにこの年齢層のスポーツ実施率は、令和元年度の文部科学省調査で成人の週1回以上のスポーツ実施率53.6%の内訳集計で男女合計平均46.5%となる。つまり、国の第2期スポーツ基本計画は「成人の週1回以上のスポーツ実施率65%」を目標にしていることに対し、スポーツ実施推進の課題が大きいことを示している。一方、ドラッグストア（処方箋薬局を含む）は、日常の健康的な生活を支える役目を担い、地域住民に密着した関係を維持している。本実証では株式会社ココカラファイングループが運営するドラッグチェーンに係る顧客群からこれら年代層の男女をピックアップし、店舗も含めた実証フィールドが用意された。また、デジタル社会に向けた生活様式の好みを重視し、「リアルタッチ」な環境による実施のきっかけを好む人と、「バーチャルタッチ」な環境での実施のきっかけを好む人に区分して参加者を募集し、仕組みを実証するうえでの生活様式の好みを配慮した。加えて、ドラッグストアの新しい一面を生み出す意味で考えられた「ウォーキングステーション」の可能性と、チェーン店の拡大効果を推定するため、全国でのウォーキングイベントの参加者をターゲットに入れた。

実証フィールドごとのターゲット概要を以下に記す。

<狭域でリアルタッチなケア・ウォーキング介入のターゲット>

東京近郊では多くのビジネスパーソンが、公共交通での通勤に伴う歩行等で無意識に運動の機会を得ていたが、働き方改革の推進とCOVID-19感染症対策からホームワークの比重も高まり、これらのビジネスパーソンの通勤に伴う歩行運動の不足が注目されていた。

よって、デジタル社会に向けた生活様式（“リアルが好み” or “バーチャルが好み”）の選択を踏まえたうえで、通勤という定常的な歩行機会を低減させた社会的環境変化が、歩行（スポーツ）実施に変化を与えているかを調べることにした。そこで2020年5月実施のパーソル総合研究所（東京）の調査によると、神奈川県在住者は全国で2位のテレワーク率（39.2%）であることから、横浜市内にあるココカラファイン保土ヶ谷店（神奈川県横浜市保土ヶ谷区帷子町1-17-3 YGY1階）にウォーキングステーションを想定し、店舗周辺の住民に対して「リアルタッチ群」と「バーチャルタッチ群」に分けて実証参加者を神奈川ME-BYOリビングラボの支援も受けて募集した。

2群の違いを以下に示す。

ココカラファイン保土ヶ谷店実証フィールド		
形態	リアルタッチ群 (店舗イベント参加型)	バーチャルタッチ群 (来店不要 web 参加型)
ケア・ウォーキング指導（黒田恵美子）	店舗内で開始時と終了時にケア・ウォーキング指導を直接指導及び改善指導	Web 動画でケア・ウォーキング指導を自主閲覧
歩行実施の期間	30日間（注1）	30日間
歩数等の測定方法	指定アプリを使用	指定アプリを使用
アンケートの実施	あり	あり
来店のメリット	あり	なし
事業参加のインセンティブ	あり	あり

（注1） コロナ対策による指導日を分散したことで7日間程度の差異あり

<広域でバーチャルタッチなケア・ウォーキング介入のターゲット>

首都圏・大都市圏と称される以外の地域では、職住近接、公共交通の不備から車通勤で歩行機会が少ないビジネスパーソンが多く居ることを推定した。

そこで全国のココカラファイン（1461店舗）と繋がるビジネスパーソンが、バーチャルタッチにケア・ウォーキングをどのように意識されるかを実証するため、「マツキヨココカラウォーク」イベント参加者をターゲットにして実証実験を計画した。

マツキヨココカラウォーク実証フィールド	
形態	バーチャルイベント群 (マツキヨココカラウォーク)
ケア・ウォーキング指導（黒田恵美子）	Web 動画でケア・ウォーキング指導を自主閲覧
歩行実施の期間	30日間
歩数等の測定方法	指定アプリを使用
アンケートの実施	なし（注1）
来店のメリット	なし
事業参加のインセンティブ	あり

（注1） 任意でのアンケート記載を当初計画したが、システム運用上の問題から対応を中止した。

(2) ターゲットのスポーツ実施の阻害要因、促進要因（事業実施前の仮説）

文部科学省の令和元年度調査において、ビジネスパーソンの中核をなす 20 代～50 代の男女ともスポーツ実施者数としては低減傾向を示している。その理由は、「仕事や家事が忙しいから」「面倒くさいから」、「歳をとったから」等を上げている。しかし、これらの理由をその背景から分析すると、多彩なライフスタイルの選択ができず、そのことによる行動変容のきっかけを失ってしまっているところに阻害要因があることを想定した。

一方、国立環境研究所の研究成果から、自らがライフスタイルを変更しようとする時「健康」「経済力」「コミュニティ/人間関係」「セキュリティ」と言った 4 つのリスク要因と「本人の価値観」が行動変容に大きく影響されていることが分かった。つまり、スポーツ実施に繋がる多様な価値観にマッチできる環境が用意されることで、新しいビジネスパーソンのライフスタイルの選択が行われ、継続性の高い成果を的確に得る習慣ができることになる。本実証で提示する「ウォーキングステーション」は、この環境として用意した。

(3) 本事業で期待される効果

人口推計データ（2019 年 10 月総務省）から、総人口におけるターゲット（30 才～59 才）の人口割合は、39%と推定した。そして、本実証のフィールドとなるココカラファインの関係人口指標となるココカラクラブカードの登録者数をもとに、ココカラファインに紐づくターゲット総量を推計した。なお、ドラッグストア店舗での健康実証イベントで前向きな反応を示す比率は、これまでの調査事例をもとに 1 店舗当たりのターゲット数に対し 7.5%±2.5%と判断し、1 店舗あたり約 150 人と推計した。

ケア・ウォーキングは、運動回数が少量の人でも 80%～90%の確率でウォーキングの継続意思に繋がっている。但し、この数値が高齢者層を対象とした実証数値であった点を考慮すると、多忙なビジネスパーソンにおいては行動変容が起きる確率を 50%と設定した。これを全国展開（全店舗展開）に換算すると約 110,000 人程度のビジネスパーソンにスポーツ実施（ウォーキングを取り込んだライフスタイル）の行動変容が推計された。

推計項目	推計値	備考
①ココカラクラブカード登録者数	730 万人	登録数
②人口推計からの指標によるターゲット人数	約 285 万人	①×0.39
③全国のココカラファイン店舗数	1461 店舗	
④1 店舗当たりのターゲット人数	約 2000 人	
⑤店舗イベントに前向きなターゲット人数	約 150 人	④×0.075
⑥ケア・ウォーキングによる行動変容	約 75 人	⑤×0.5
⑦全国店舗での効果推定	約 11 万人	⑥×③

本事業では、忙しい、時間がないというビジネスパーソンのスポーツ実施が進まない理由を、「ケア・ウォーキング」という歩き方改善の手法を用いたきっかけ作りと、ドラッグストアをウォーキングステーションに仕立てる環境づくりの両面から仕組みづくりを考えた。そしてこのことは、最終的に全国約 11 万人のココカラファイン関係人口（ターゲ

ットとするビジネスパーソン) に事業効果を結び付けることが推計された。

3. 本事業の実施内容

(1) 実証実験の実施概要

本実証実験は、以下の2つの仮説を実証した。

仮説1:「実施に向けたきっかけの在り方と実施に適した環境にある」

仮説2:「新しいビジネスパーソンの姿が生み出され、そのことが考慮されたスポーツ実施への仕組みづくりが必要とされている」

	実証素材	評価
仮説1	ケア・ウォーキング リアルタッチ バーチャルタッチ	スポーツ実施に繋がるきっかけの在り方について、従来型のリアルタッチと今後拡大するバーチャルタッチの2つの環境を用意し、ケア・ウォーキング指導を実証素材とした。そして自らのライフスタイルの変化に応じた環境設定が、参加者の行動変容に繋がるか否かで、仮説の妥当性を評価した。
仮説2	ウォーキングステーション	これまでのビジネスパーソンの通勤や外勤は運動効果になっていた。しかしコロナ禍での事象は多くの運動実施の制約を受けている。よって、このウォーキングステーション機能が参加者の行動変容に繋がったか否かで仮説の妥当性を評価した。

(1) -1 計画準備

参加者のライフスタイル変更に向けた”4つのリスク回避“と、正しい歩き方を習得することで、「歩くこと」がスポーツ実施及び健康増進に繋がるとした価値感を醸成するプログラム等を準備した。

1	ココカラファイン保土ヶ谷店会場設置	参考資料-1
	日曜休日の処方箋薬局コーナーを活用して、ケア・ウォーキングの指導イベントの場所を確保	
2	ケア・ウォーキング店舗イベントプログラム作成	参考資料-2
	コロナ禍での実施となり、事前指導(5人/組×6回)事後指導(5人/組×6回)の分散実施で1回当たり1時間の指導プログラム・テキスト・歩きの助言書(個別の指導記録表)を準備した。	
3	ケア・ウォーキング指導動画作成	参考資料-3
	バーチャルタッチ群及びバーチャルイベント群向けに、ケア・ウォーキングの指導動画を撮影・編集・配信設定を実施した。	
4	調剤カウンタによるインセンティブ配付	参考資料-4
	リアルタッチ群における毎日の来店及び目標達成者へのインセンティブ商品を準備した。	
5	薬剤師、管理栄養士のイベント参加	参考資料-5
	リアルタッチ群には、ケア・ウォーキング指導後に薬剤師、管理栄養士から	

	の食事指導を行うプログラムを用意した。	
6	神奈川 ME-BYO リビングラボ申請 狭域対象の実証実験は、神奈川県が実施する「神奈川 ME-BYO リビングラボ申請」に必要な手続きを行い、採択後のプレス発表等を手配した。アンケートの web 入力システムを準備する。	参考資料-6
7	ウォーキングアプリの準備 参加者が持つスマホに「スポーツタウンウォーカー」アプリをインストールし、歩数、距離のデータ取得を手配した。公募提案では、広域実証試験についてもアンケートの実施を記したが、アプリとの連動は短期間の準備では難しい状況が判明したためアンケートを中止した。	参考資料-7
8	参加者募集の準備 狭域実証試験のためのチラシを 10,000 枚用意した。広域実証試験は、ココカラクラブ及び「SPORT TOWN」会員へのイベント通知にて参加者募集の手配を行った。	参考資料-8

(1) —2 実証参加者の募集

1	狭域実証試験の参加者募集 準備したチラシをココカラファイン保土ヶ谷店の店頭設置、手配り、店舗周囲約 2km 範囲にポスティングを行った。なお、神奈川 ME-BYO リビングラボでの参加者は、倫理審査終了後に募集受付を行った。	
2	広域実証試験の参加者募集 ココカラクラブ及び「SPORT TOWN」会員へのイベント通知	

(1) —3 狭域実証実験の実施

ココカラファイン保土ヶ谷店をウォーキングステーションとして設定し、店頭でのリアルなコミュニケーションによるスポーツ実施に向けた行動変容と、動画やメールを通じたコミュニケーションによるスポーツ実施に向けた行動変容を比較した。

1	リアルタッチ群への事前指導 保土ヶ谷店会場にて、10/24 (5 人/組×3 回)、11/7 (5 人/組×3 回) 計 30 名にケア・ウォーキング店舗イベントプログラムを黒田恵美子先生から直接指導、目標設定及び事前アンケート、アプリインストール、食事指導を実施した。なお、指導前に各自の現状歩行を動画撮影し、歩き方助言書への事前データを収集した。	参考資料-9
2	バーチャルタッチ群への事前指導 26 名にケア・ウォーキング指導動画の閲覧、目標設定の申告、事前アンケート、アプリインストールをメールによるコミュニケーションで実施した。	
3	リアルタッチ群のウォーキング実施 自分の目標設定に向けたスマホを携帯してのウォーキングを実施した。店頭に来るとドリンク剤を処方箋コーナーで受け取る仕組みとした。30 日間の実施を前提とし、目標達成者にはインセンティブが用意された。	参考資料-4
4	バーチャルタッチ群のウォーキング実施 自分の目標設定に向けてスマホを携帯してのウォーキングを実施した。30 日間の実施を前提とし、目標達成者にはインセンティブが用意された。	
5	リアルタッチ群への事後指導 保土ヶ谷店会場にて、12/5 (5 人/組×3 回)、12/12 (5 人/組×3 回) 計 30	参考資料-10

	<p>【性別】</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="386 344 823 618"> <p>リアルタッチ群参加者の性別</p> </div> <div data-bbox="916 344 1276 618"> <p>バーチャルタッチ群参加者の性別</p> </div> </div> <p>リアルタッチ群、バーチャルタッチ群とも女性の参加比率が高かった。ドラッグストアを拠点とした募集体制にあるため、女性顧客が多い傾向は否めず、インフォメーションに偏りがあったともいえる。</p>
2	<p>狭域実施実験の解析と評価</p> <p>ア) 測定データ解析 実験環境（“リアルタッチ” or “バーチャルタッチ”）の選択、歩数目標の設定を自らの考えで行っていることを前提とし、次ぎの指標で解析・評価した。</p> <p>① 達成率 日累計歩数と目標歩数の差をとり、プラスとなった日数を目標の達成とみなし、実施した日数内での達成率を個別に算出した。</p> <p>② 継続率 2日連続で目標を達成した時に1ポイントを与えるロジックで、個別に継続性ポイント数を算出した。</p> <p>上記指標を用いて同一テーブルで頻度分布を解析し、リアルタッチ群とバーチャルタッチ群との傾向差を比較した。</p> <p>イ) アンケートデータ解析 事前と事後に取得したデータをリアルタッチ群とバーチャルタッチ群の項目比較で2群の傾向比較を行った。アンケートの指標は次のとおり</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="450 1406 772 1816"> <p>【事前アンケート】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 家族構成 ➢ 参加目的と理由 ➢ 実験コースの選択理由 ➢ 早歩の意識 ➢ 目標歩数の設定 ➢ 非運動時間 ➢ 不調の有無 ➢ 普段の姿勢 ➢ 体力への自信 ➢ 運動習慣の有無 ➢ 歩行(運動)への積極性 ➢ 運動への積極性 ➢ 歩き方の事項評価 ➢ 歩幅 ➢ 早く歩くことの自意識 ➢ 歩き方についての客観評価 </div> <div data-bbox="807 1406 1257 1816"> <p>【事後アンケート】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 実証期間におけるウォーキングの実践感覚 ➢ 目標達成に向けた支障の有無 ➢ ウォーキングの習慣化に役立ったこと ➢ 景品交換・支援メールのモチベーション効果 ➢ 店舗での購買効果 ➢ セミナーのモチベーション効果 ➢ 1ヶ月のケア・ウォーキング効果 ➢ 実施期間中の意識 ➢ 歩き方改善の実感 ➢ 1ヶ月間ウォーキングによる身体的変化 ➢ 不調の改善効果 ➢ 健康への意識 ➢ ウォーキングへの継続意識 ➢ イベントへの関心 </div> </div>
3	<p>広域実証実験の解析と評価</p> <p>ア) 測定データ解析 期間内での歩数累計を競うウォーキングイベントの作りになっている。この点は、ケア・ウォーキングの目標設定に対する健康づくりに向けた正しい歩</p>

き方とは矛盾するところがある。しかし、ウォーキングに努める人が多いことは推測され、全国にウォーキングステーションを展開する際、ココカラファインの店舗立地とウォーキングに積極的な人々とのマッチングを見定める解析となった。

次ぎの指標で解析・評価した。

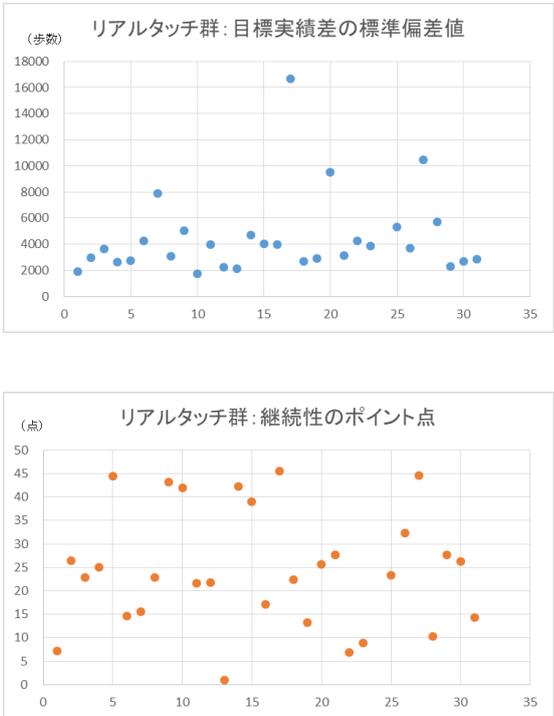
① 区市町村単位の日あたりの平均歩数

イベント参加者の住所と期間累積歩数から区市町村別期間累積平均歩数を算出した。

② 区市町村単位の店舗数

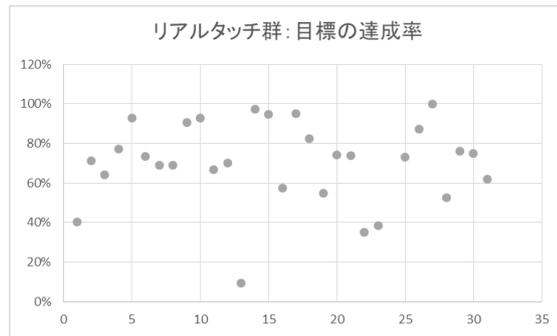
ココカラファイン店舗の所在住所から、市区町村単位での店舗の有無ないし店舗数を算出した。

(2) 事業の実施結果

1	<p>測定データの集計結果【リアルタッチ歩行データ】</p> <p>ア) 目標実績差の標準偏差値</p> <p>参加者ごとに日単位の歩数データと自己目標として設定した値との差を用いて標準偏差値を算出した。多くの参加者が同じようなレベルで目標に沿うような歩行をしていたことが読み取れた。</p> <p>イ) 継続性のポイント</p> <p>参加者ごとの日単位の歩数データを目標歩数の到達未達に区分し、前日と当日が到達した場合は1点とした。期間集計では、概ね2つの層に分かれていることが読み取れた。</p>	<p>参考資料-12</p> 
---	---	--

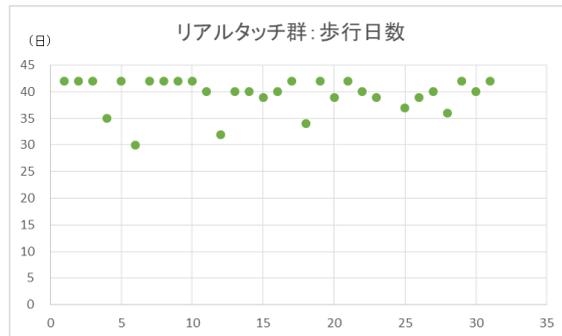
ウ) 目標の達成率

参加者ごとの日単位の歩数データを目標歩数の到達未達に区分し、到達した日数の全実施日の比率を達成率とした。概ね60%以上をなしていることが読み取れる。



エ) 歩行日数

参加者ごとの日単位の歩数データの有無から歩行日数を判定した。COVID-19 感染症対策のため実施日を分散し、参加者の都合も考慮したことから1週間程度のばらつきが生じた。

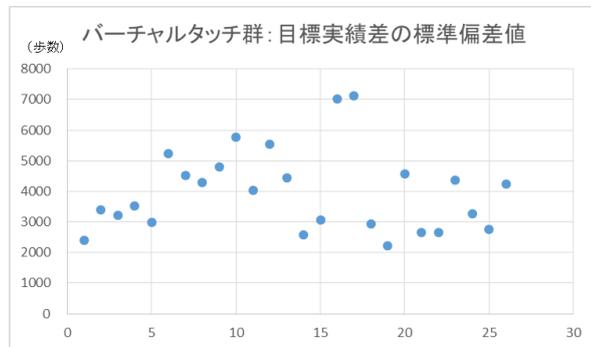


測定データの集計結果【バーチャルタッチ歩行データ】

参考資料-12

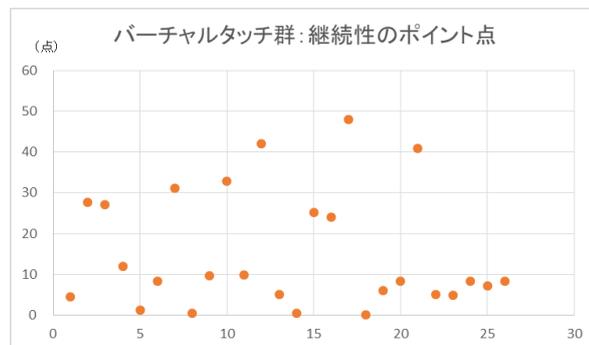
ア) 目標実績差の標準偏差値

参加者ごとに日単位の歩数データと自己目標として設定した値との差を用いて標準偏差値を算出した。多くの参加者が同じようなレベルで目標に沿うような歩行をしていたことが読み取れた。



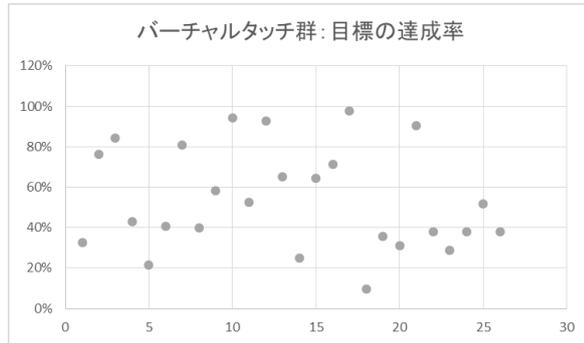
イ) 継続性のポイント

参加者ごとの日単位の歩数データを目標歩数の到達未達に区分し、前日と当日が到達した場合は1点とした。期間集計では、概ね2つの層に分かれていることが読み取れた。



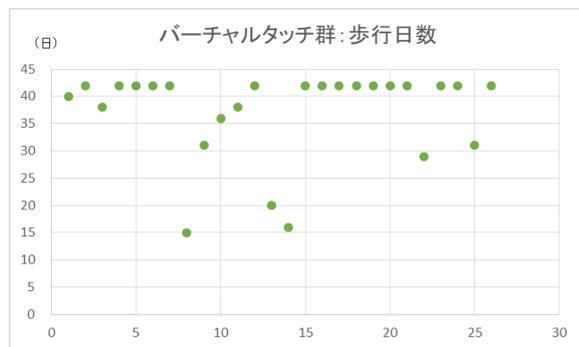
ウ) 目標の達成率

参加者ごとの日単位の歩数データを目標歩数の到達未達に区分し、到達した日数の全実施日の比率を達成率とした。ばらつきが大きい意ことが読み取れる。



エ) 歩行日数

参加者ごとの日単位の歩数データの有無から歩行日数を判定した。脱落傾向にあった参加者も少なくないことが読み取れる。

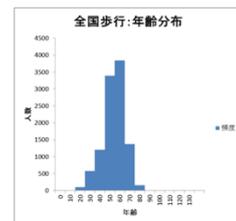
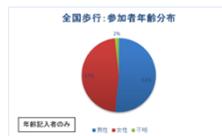


測定データの集計結果【全国バーチャルイベント歩行データ】

参考資料-12

11/11～12/12 までの 30 日間で「マツキヨココカラウオーク」のイベント開催に伴った期間累積歩数を原データとした。ココカラファイン保土ヶ谷店をモデルとして取り扱い、この傾向値を全国展開する際の地域差を見出すトライアルとして実施した。

<参加者データ数> 13,596 人



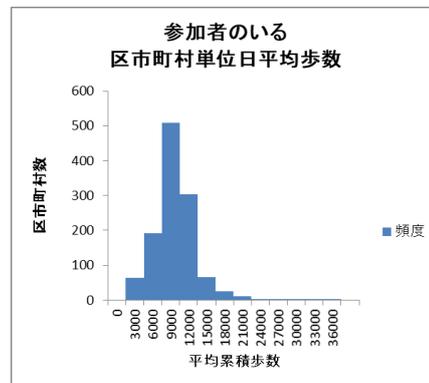
<参加者が属する区市町村数>

1,178 区市町村

<ココカラファイン店舗が属する区市町村数> 701 区市町村

<参加者のいるココカラファイン店舗が属する区市町村数> 363 区市町村

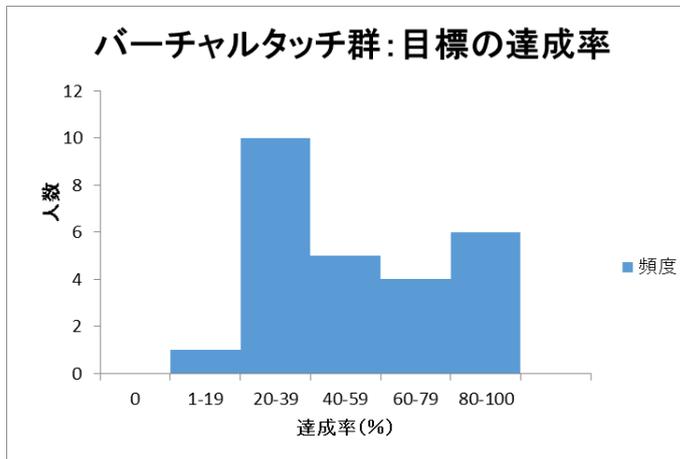
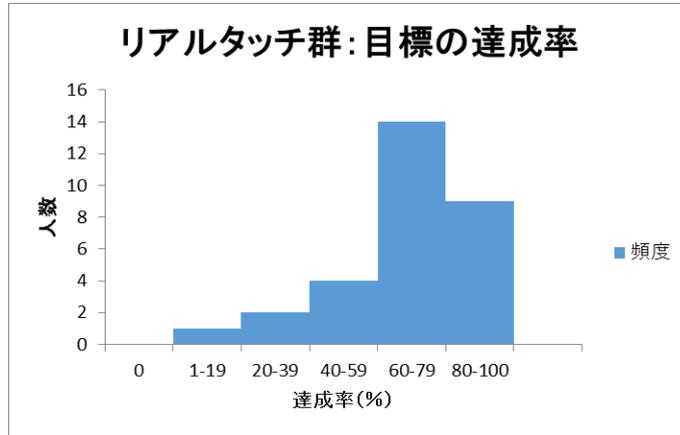
「マツキヨココカラウオーク」の参加が所属する区市町村 1,178 区市町村について参加者の期間累計平均歩数で解析すると 6,000 歩～9,000 歩がピークとなっていた。



ココカラファイン保土ヶ谷店を実証実験フィールドに、リアルタッチ群とバーチャルタッチの2群の比較結果

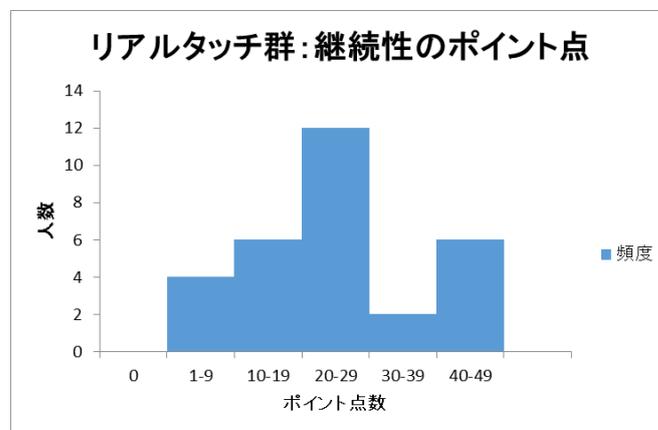
ア) 目標の達成率

リアルタッチ群は、60~79%の達成率に頻度分布の中心がある。また、60%以上の達成率の参加者が77%を占める分布になっている。一方、バーチャルタッチ群は、20%~39%の達成率に頻度分布の中心がある。この頻度は全体の38%にあたり、その40%以上の達成率については近似したレベルを示している。以上の点から目標の達成率は、リアルタッチ群の方が、ケア・ウォーキングの趣旨となる目標設定を重視し個人の状況に即した健康に向けた正しい歩き方の指導効果が高く出していると評価した。



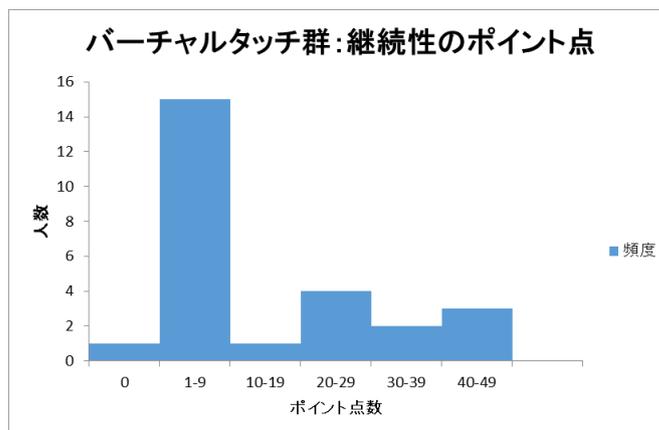
イ) 目標歩数達成の継続率

リアルタッチ群の継続性を示すポイント点は、20~29点に中心があり、それに次ぐ頻度は、10~19点、40~49点となっている。前述のデータのばらつきにおいても2層の傾向を示していたことに通じている。



一方、バーチャルタッチ群は、1~9点を中心となっており、その頻度は全体の58%を占めている。

以上のことから目標歩数を達成するペースで2日以上その状況が継続する傾向は、リアルタッチ群が勝っていると評価できた。



以上のように歩数測定データからは、目標の達成率、目標達成の継続率ともにリアルタッチ群が勝っていることになった。実証試験に応募するにあたり自らのライフスタイルを踏まえて実験群を選択し、目標達成における最終プレゼント（インセンティブ）もほぼ同じ条件で提示されていた。しかし、リアルタッチ群においては、黒田恵美子先生自身からケア・ウォーキングを対面、個別に指導され、店舗の毎日行くことで飲料をプレゼントされというインセンティブがあった。

3) 地形条件

ケア・ウォーキングは正しい歩き方を習得し、体の状態に適した目標設定でコンスタントに日々の健康増進に生かす処方であるとも言える。そこには、歩く速度（強さ）や坂道等の負荷により目標達成と健康増進の結びつきを適格に把握されることが有効なケア・ウォーキングの活用方法でもある。

そこで、保土ヶ谷店での参加者の居住と地形条件を把握する解析を行った。ココカラファイン保土ヶ谷店は、保土ヶ谷駅立地に合わせ丘陵地末端の谷地形の底部に立地し、周辺域からは保土ヶ谷駅を中心とした駅前商業地域の一部にある。よって、周囲の丘陵上に住む人々は、常に坂の上り下りを繰り返す歩行条件となることが読み取れる。よって、リアルタッチ群の参加者で丘陵台地上に住む人は、店舗訪問のときに坂の利用などを上手に取り込むことがケア・ウォーキング指導のなかでも説明されていた。

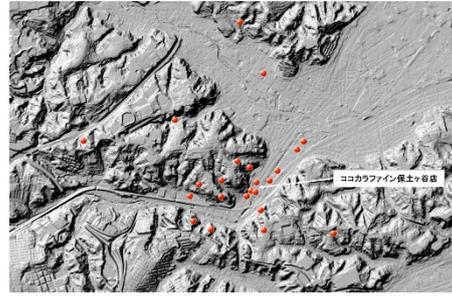
一方、バーチャルタッチ群においては、自由なコース取りとなることもあり、丘陵台地に住む人でも坂道の負荷を取り込めているかは不明である。店舗と紐づけたウォーキングステーションの設置をしてゆく場合に、周囲の地形条件など環境の違いとライフスタイルの選択とでどのようにウォーキングステーションの機能性と魅力を組み入れるかは課題となった。



高齢者や歩行に支障がある方には厳しい急こう配の坂道も、速歩で稼ぐ運動量を坂道利用で短時間、短距離で効果が出せる。地域の地形条件を生かした健康増進型ウォーキング手法も検討できる。



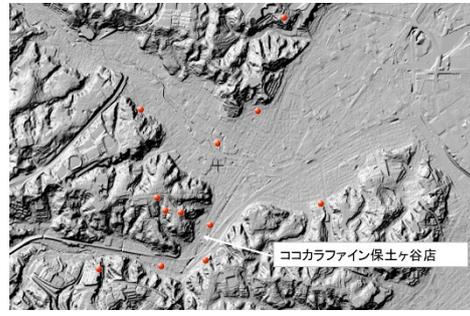
リアルタッチ群住所プロット
(地形図)



リアルタッチ群住所プロット
(地形強調図)



バーチャルタッチ群住所プロット
(地形図)



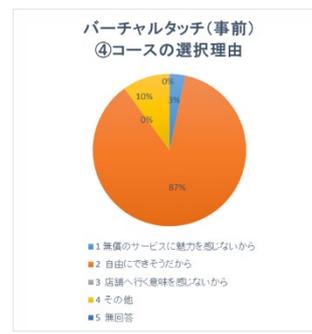
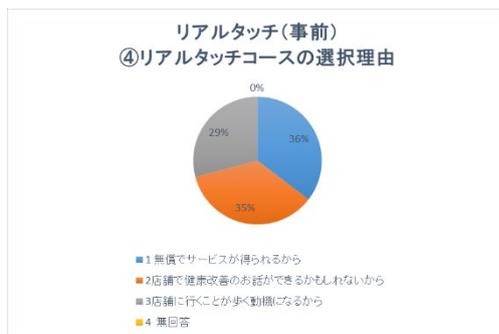
バーチャルタッチ群住所プロット
(地形強調図)

3) アンケート調査

前項 1)、2)の解析で、これまでビジネスパーソンの多くには、「通勤」というルーティンがあり、そのルーティンをこなすことで一種のインセンティブを得ると考えると、リアルタッチ群が店舗に毎日来ることは「通勤」のルーティンに近似した要素があると考えた。そこでビジネスパーソンのライフスタイルが多様化する傾向にあるとして、リアルタッチ群の動きはルーティン化を進める環境であり、バーチャルタッチ群は、非ルーティン化を進める環境と捉え、この裏付けをアンケート調査結果に求めた。

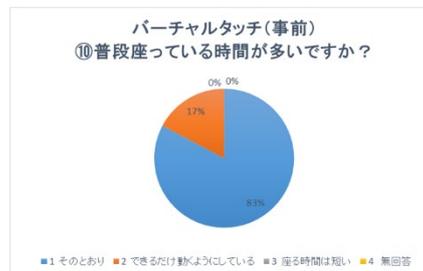
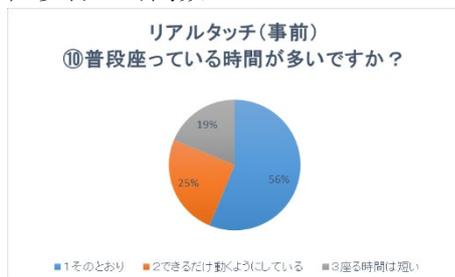
【事前アンケート】

ア) 実証実験コース（群）の選択理由



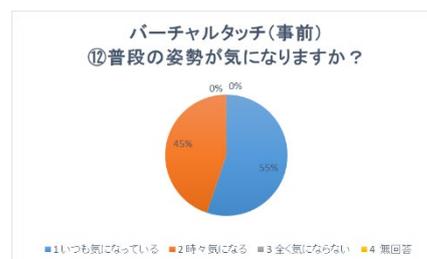
無償のサービス（インセンティブ）に参加のきっかけが大きくなることも予想したが、バーチャルタッチ群においては自由に自分のペースで実施できることへの価値感が高い傾向にあると評価した。

イ) 歩行の時間数



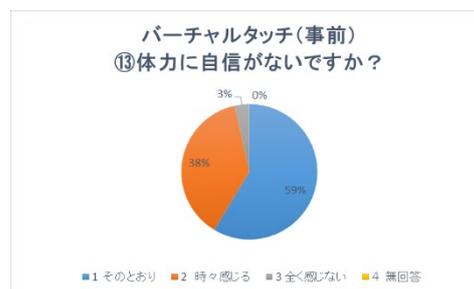
バーチャルタッチ群を選択した方は、室内作業等が多くホームワーク等でのデジタル化に伴う運動機会が少ない業務が多いと推測した。

ウ) 普段の姿勢



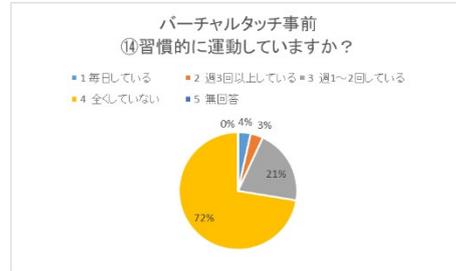
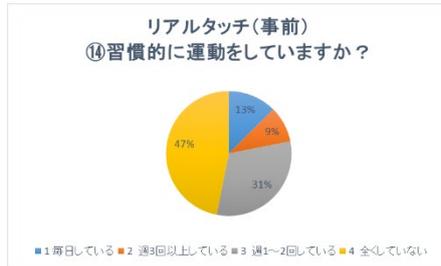
バーチャルタッチ群を選択した方は、リアルタッチ群を選択された方に比べて普段の姿勢が気になっている方が多い。ケア・ウォーキングの視点からは、正しい歩き方からの姿勢が取れてないことで不調への関連性は気になるところである。

エ) 体力への自身



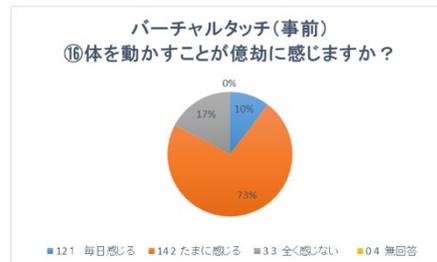
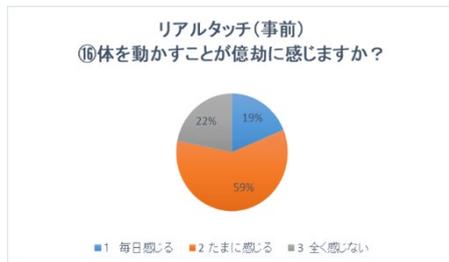
バーチャルタッチ群を選択した方は、リアルタッチ群を選択された方に比べて体力に自信がない方が多い。この現状認識が、スポーツ実施に向く行動変容に繋がるか否かは気になるところである。

オ) 運動習慣の有無



バーチャルタッチ群を選択した方は、リアルタッチ群を選択された方に比べて運動習慣が少ない傾向にある。この現状認識がスポーツ実施に向く行動変容に繋がるかは気になるところである。

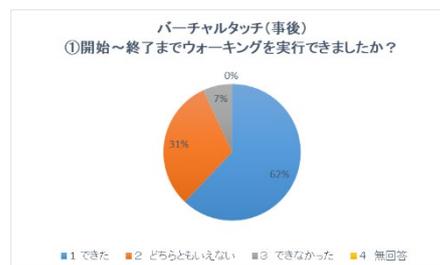
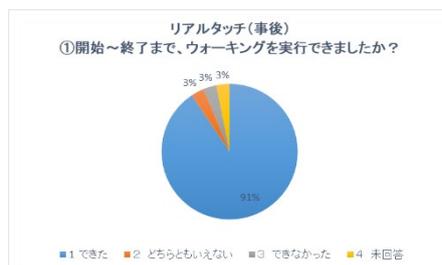
カ) 運動への積極性



リアルタッチ群、バーチャルタッチ群、いずれも時々体を動かすことに億劫になっている傾向は、共通している。

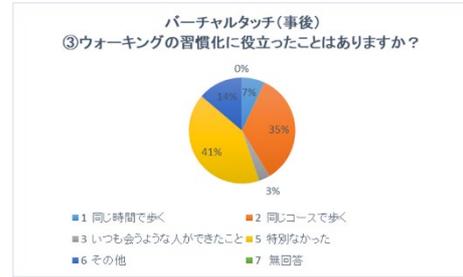
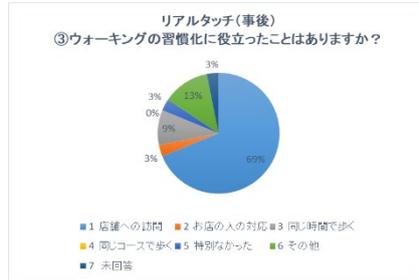
【事後アンケート】

ア) 実証期間におけるウォーキングの実践感覚



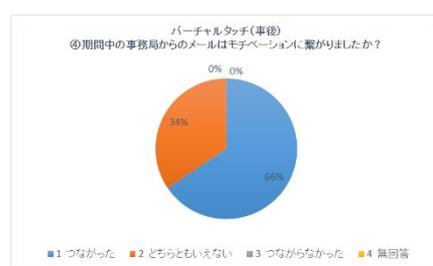
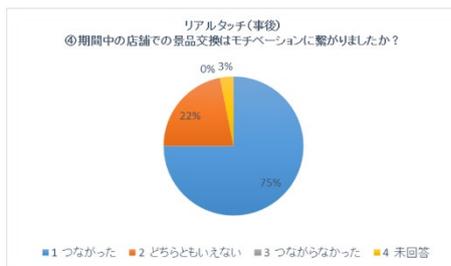
リアルタッチ群においては、目標の達成率の傾向、継続率の傾向ともバーチャルタッチ群を上回った実績には、感覚的に実感している様子が伺える。特に、「どちらでもない」と回答差に注目すると、リアルタッチ群のウォーキングへの自意識の向上が伺える。インセンティブがありながらも店舗に通う点の強制力と、それを成し遂げる達成感の表裏一体のところはフィールド観測からも伺え、店舗利用に向けた興味深い結果である。

イ) ウォーキングの習慣化に役立ったこと



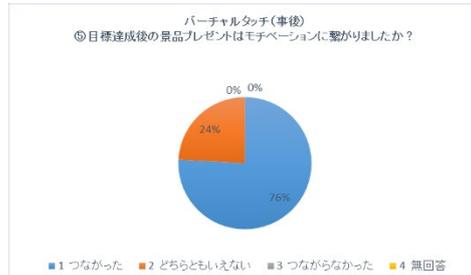
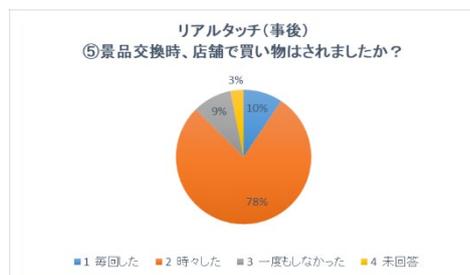
リアルタッチ群においては、店舗への訪問が大きくリードしている。一方、バーチャルタッチ群においては店舗訪問のような明確なルーティンを見出せていない。

ウ) 景品交換・支援メールのモチベーション効果



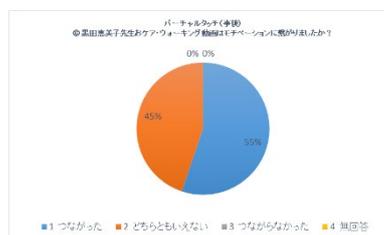
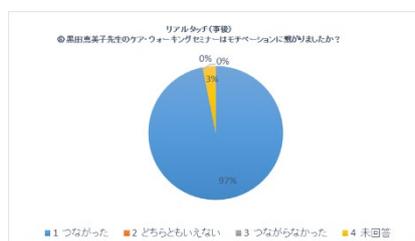
リアルタッチ群の景品交換も事務局からの支援メールも物質的な利得のみならず外部からの刺激により行動を後押ししてゆくことが示された。ウォーキングステーションのサービスを考える上で参考となる結果である。

エ) 店舗での購買効果



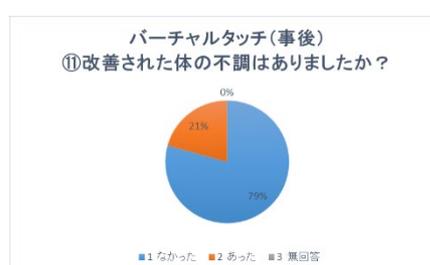
質問の意味が違うように見えるが、ドラッグストアの商品が生活に密着したものであるがゆえに、生活の流れに運動実施を組み入れるヒントを与えている。今後は、生活必需品においてもイーコマースでの取扱いが増加してゆく傾向にあるなか、高齢者等の運動障害が多い人には助かる半面、健常者においては日々の買い物等での歩行機会が少なくなる可能性もある。日々の買い物、通勤（車通勤を除く）というこれまで当たり前のことが少なくなった時の健康への影響は興味深い。

オ) セミナーのモチベーション効果



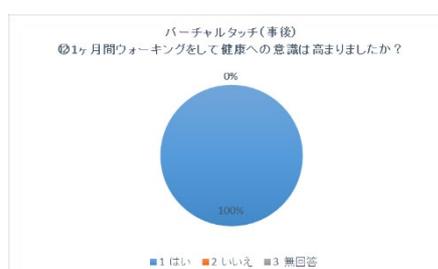
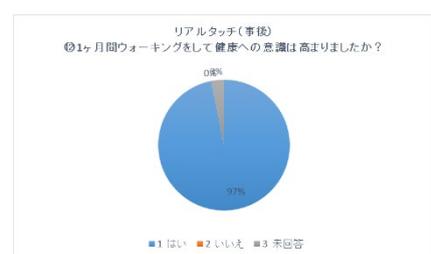
リアルタッチ群においては、黒田恵美子先生から直接の指導ゆえに、動画からのレクチャーのインパクトは明らかに違うことを裏付けている。

カ) 不調の改善効果



リアルタッチ群、バーチャルタッチ群のいずれも体の不調で改善されなかった傾向にあるが、運動効果として1ヶ月間で身体的変化を見出すことはアスリートのトレーニングでは考えられるが、通常の正しい歩き方だけでは難しいと予想する。

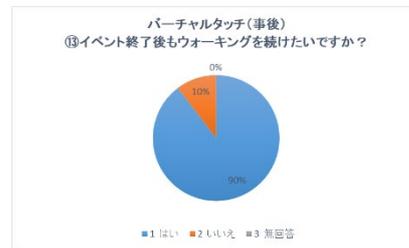
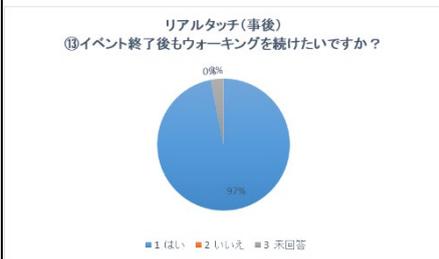
キ) 健康への意識



リアルタッチ群、バーチャルタッチ群ともに健康への意識は、ほぼ全員に健康への意識改革につながっていた。

リアルタッチ群へのヒアリング結果からも、これまで「歩くことが健康づくりにどのように結びついているかをあまり意識せずに来た方には、今回の黒田恵美子先生の講義でその意味に気づいた」との声を聴いている。健康への意識を持たせるきっかけは、それぞれのライフスタイルに重ねた情報の与え方にポイントがあることを感じ取れたため、本件の仮説の証明に繋がる点である。

ク) ウォーキングの継続意識



リアルタッチ群、バーチャルタッチ群ともにウォーキング継続意識は、ほぼ全員の意識改革につながっていた。

4) フィールド観測【リアルタッチ群のみ】

ウォーキングは、最も簡単でいつでもどこでも出来る有酸素運動であり、生活習慣病、認知症、うつ症状の予防等の効果についてもさまざまな研究データが出ている。また、健康のための運動効果を上げるためには、歩数と速さが条件となる。東京都健康長寿医療センターの青柳幸利先生による中之条研究では、1日8,000歩、そのうち中等度の強度の運動すなわち速歩を20分行うことが最も病気になりにくいとされた。この効果を発揮するためのウォーキングの継続は、次の点に留意することとされた。

- ア) 毎日歩くこと
- イ) 歩行の健康に及ぼす効果を理解すること
- ウ) 速く歩くこと
- エ) 関節痛を起こさないような歩行動作を身につけること

そのために、歩行の基本的な理論と、正しい歩行動作の仕方の意識、歩行に必要な筋肉のエクササイズをプログラムとして講座で学び継続を促した。その結果、次の効果を事前、事後の講座における問答及び個別の画像分析から観測された。

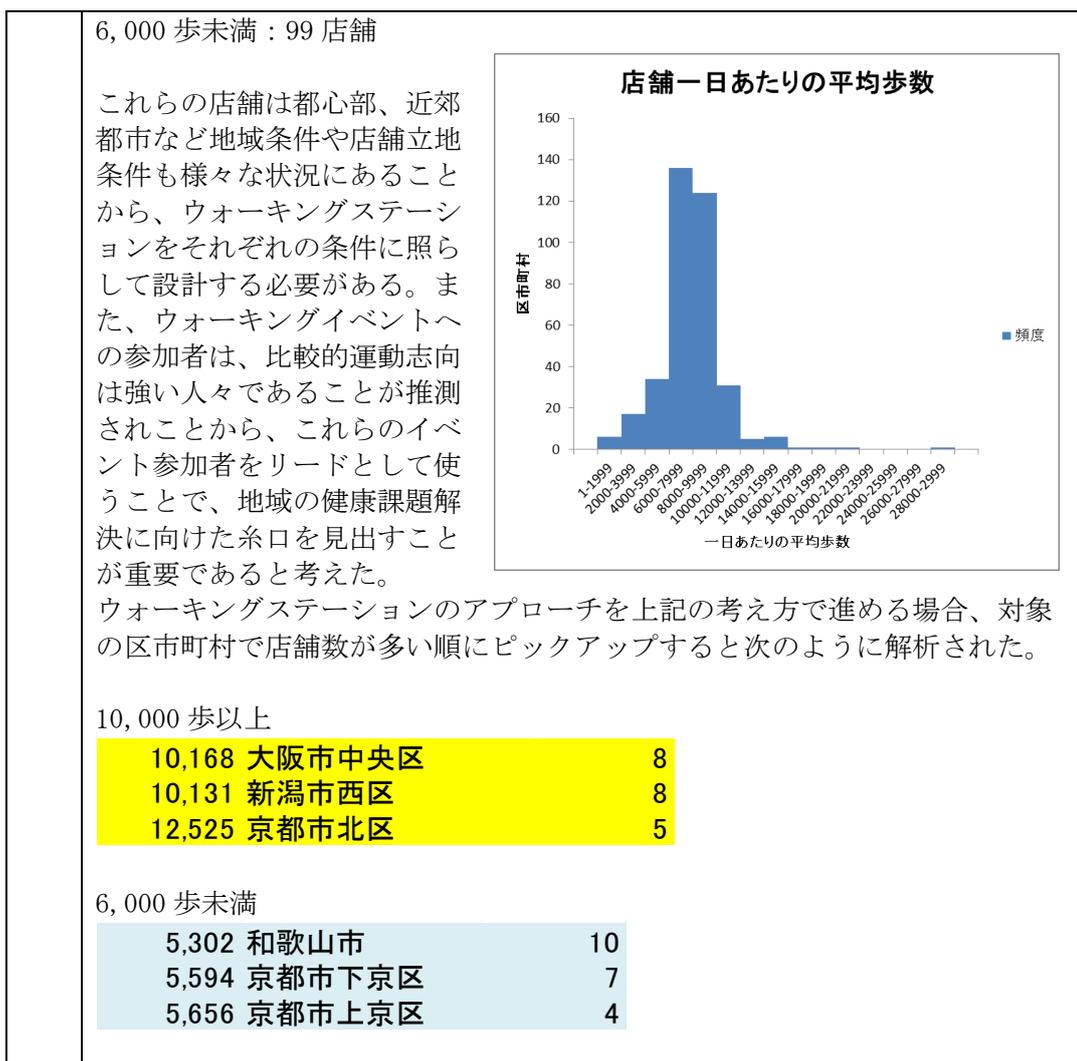
- ア) 歩行時に意識をして歩くようになった。
- イ) 歩行前後のストレッチやエクササイズを習慣にするようになった。
- ウ) 全般に歩行動作は改善した方が多かった。
- エ) 歩幅が広がって長く早く歩けるようになった。
- オ) 内股でひざや足に負担をかけていた歩き方が改善した。

5) 総合評価

ココカラファイン保土ヶ谷店をフィールドにした狭域実証実験を上記のデータ解析をもとに次のように評価した。

- ア) リアルタッチ群における店舗立ち寄りによるインセンティブは、バーチャルタッチ群は無いため、インセンティブに差が生じているとした見方もある。しかし、好みのライフスタイルにおける実証環境の選択を前提としている点からインセンティブの差は打ち消されることを想定した。そして、その裏付けはアンケート結果から見る限り妥当と判断した。
- イ) ケア・ウォーキングをきっかけとした健康増進と多様なライフスタイルを実現するために「正しく歩くこと」の理解は、リアルタッチ、バーチャルタッチいずれにおいても行動変容させるインパクトをもって参加者

	<p>に受け止められ、その点でのリアルかバーチャルかという環境の違いは大きな障害にはなっていない。</p> <p>ウ) これまでビジネスパーソンにおいて通勤や外勤の行動が歩行を入り口にしたスポーツ実施のアプローチとなり、運動習慣の一部にもなっていたことが想定される。しかし、多様な生活スタイルの導入で自由性は増してきたが、ルーティン（通勤）とインセンティブ（義務感）による運動の習慣を導く力は弱くなることが推定された。</p> <p>エ) 生活に密着したドラッグストアの機能性と商品ラインナップが、リアルタッチ群の習慣化を強く後押しした可能性が高い。特に、ケア・ウォーキング指導を対面で個別に指導されたリアルタッチ群は、ほぼ全員が正しい歩き方への関心に目覚めたことがきっかけとなり、毎日の来店によるインセンティブの配布とコミュニケーション、そのルーティン化によってリアルタッチ群の達成率、継続率を推進させていると評価した。</p> <p>オ) 1ヶ月の実証期間ゆえに歩行による身体的変化を感じられた人は少なかったが、気分転換等のメンタル面への改善効果はリアルタッチ群、バーチャルタッチ群ともに効果を上げていた。</p> <p>カ) 生活に密着したドラッグストアがリアルタッチに接しやすい環境にあり、そのことが「気付き」のチャンスになる傾向は、バーチャルタッチの情報受動型に比べて高い傾向にある。</p> <p>キ) バーチャルタッチ参加者への応援メールを事務局から差し向けながらも応答を返してくる事例は無かったことに対し、リアルタッチ群における黒田恵美子先生からわかりやすく伝えられえた「健康に結びつくエビデンスベースの知識」と、「個人差を踏まえた指導」が習慣化への大きな力になっていることがフィールド観測から伺えた。この点は、アンケート調査においても裏付けられた。</p>		
3	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%; padding: 2px;">広域実証実験の解析・評価結果</td> <td style="width: 30%; padding: 2px;">参考資料-14</td> </tr> </table> <p><参加者データ数> 13,596 人</p> <p><参加者が属する区市町村数> 1,178 区市町村</p> <p>上記の参加者データに係るデータとココカラファインの店舗所在を重ねることで、保土ヶ谷店をモデルとしたウォーキングステーションを広域に広めてゆく場合の指針となる情報を解析した。</p> <p><ココカラファイン店舗が属する区市町村数> 701 区市町村</p> <p>を参加者が属する区市町村と重ね</p> <p><参加者のいるココカラファイン店舗が属する区市町村数> 363 区市町村</p> <p>に絞った期間累計平均歩数を算出し、イベント期間 30 日で除することで店舗ごとの一日あたりの期間平均歩数を算出した。</p> <p>店舗においても 6,000～9,000 歩が概ねピークとなっている。一方で歩数累計を競うイベントであることから頻度分布のテールが広がっている。健康増進面からの歩くことをきっかけとしたスポーツ実施の仕掛けづくりとして、この部分に注目した。</p> <p>そこで、店舗がある 10,000 歩以上の区市町村と 6000 歩未満の区市町村に着目した。</p> <p>10,000 歩以上：46 区市町村 6,000 歩未満：57 区市町村</p> <p>10000 歩以上：88 店舗</p>	広域実証実験の解析・評価結果	参考資料-14
広域実証実験の解析・評価結果	参考資料-14		



4. 本事業の実施体制

(1) 本事業の実施体制

本プロジェクトでは、得意分野の異なる4団体が集結し、それぞれの強みを最大限に活かしたプロジェクト運営を行った。その詳細は以下のとおり。

○代表団体

名称	株式会社ココカラファイングループ
コンソ加盟	Sport in Life コンソーシアムへの加盟有り
代表者職・氏名	代表取締役社長 塚本 厚志
所在地	神奈川県横浜市港北区新横浜 3-17-6 イノテックビル
業務内容	ドラッグストアチェーンの運営等を行う子会社及びグループ会社の経営計画・管理ならびにそれに付随する事業
PT（プロジェクトチーム）における役割	地域のドラッグストアの会員に向けた（特にビジネスパーソン）スポーツの習慣化、定着割合を高め、未病対策を実施。

	「業務名」(契約相手、実施期間)	プロジェクトの概要
類似プロジェクトの実績 ※代表団体の自主事業の実績も可	熱中症予防声かけプロジェクト (2016年～)	熱中症予防に係る正しい知識を普及するとともに、民間企業や行政機関が連携し、熱中症予防の声かけの輪を広げる取組みを実施。環境省をはじめ、企業1,318社、行政30つ、民間の28団体が参画。5年連続、最優秀賞表彰されました。
	スポーツエールカンパニー (2021年認定、スポーツ庁)	スポーツ庁より、従業員の健康増進のためにスポーツの実施に向けた積極的な取組を行っている企業として2021年度認定を受けました。主にクラブ活動(野球・サッカー・ランニング・トレッキング等)活動費を補助し、社内報で活動報告等を実施、前向きに従業員がスポーツに取組めるようにサポート。
	Re-Style パートナー企業 (2018年～環境省)	環境省循環型社会のライフスタイルを「Re-Style」として提唱して、その活動や取組の浸透を呼びかけています。この3年で日本チェーンドラッグ協会を巻き込むことで、2020年度は3Rキャンペーンにおいて、12,000店舗での実施が実現しました。Re-Style パートナー企業として3R活動を推進。(参画企業125社・パートナー企業12社で構成)
本事業に関連するノウハウ、リソース、ネットワーク等	日本全国に約1,500店舗のドラッグストア・調剤薬局を運営しており、2021年10月にはマツモトキヨシHDとの経営統合により3,000店舗体制となる予定。現在約8,000名の有資格者(薬剤師・管理栄養士・登録販売者など)が地域におけるヘルスケアネットワークの構築を目指し、日々従事している。700万人のカード会員と350万人のアプリ会員(特にアプリ会員)に向けた健康増進の情報、イベントの情報などがお届けできている。2021年2月には5万人想定WEB健康増進イベントを開催し、9万6千名の来場と大きな反響があった。	
【本申請の窓口となる担当者名】		
所属	株式会社 MCC マネジメント (ココラファイングループ)	電話 03-6880-2010
職	管理本部総務企画部	ファックス
氏名	武隈 健司	E-mail k-takekuma@matsukiyococokara.com

○構成団体 1

名称	一般財団法人アールビーズスポーツ財団
コンソ加盟	Sport in Life コンソーシアムへの加盟無し
代表者職・氏名	代表理事 山本正彦 (東京工芸大学教授)
所在地	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-4-12 DT 外苑
業務内容	ランニングをメインとしたスポーツの普及啓発を目的とする事業開催

PT（プロジェクトチーム）における役割	「スポーツタウンウォーカーアプリ」の貸し出しと本プロジェクト用にカスタマイズした運用企画のデザインと構築。また、アプリ利用者のデータのフィードバック。
本事業に関連する実績、ノウハウ、リソース、ネットワーク等	2010年の団体設立以来、アールビーズ社で培ったランニングイベント運営ノウハウを駆使して様々な形のスポーツイベントを開催。最近では、スマホアプリを介した自治体の健康増進事業との連携や、各企業の健康経営推進の事業等も実施。いずれも大きな成果を上げている。また、日本最大級のマラソンランナーのコミュニティであるランネットの会員数は、350万人を誇る。

○構成団体 2

名称	一般社団法人ケア・ウォーキング普及会
コンソ加盟	Sport in Life コンソーシアムへの加盟無し
代表者職・氏名	代表理事 黒田恵美子（健康運動指導士・東海大学医学部客員教授）
所在地	小金井市本町2丁目14-13 海野ビルB1F
業務内容	ケア・ウォーキング概念の普及と啓発事業の企画・実施
PT（プロジェクトチーム）における役割	「正しい歩き方」の講師として、代表・黒田恵美子が有するケア・ウォーキングノウハウを動画制作・イベント実施等で提供していただく。実店舗での「歩き方教室」では、参加者の歩き方について個別診断をし、「歩き方の処方箋」としてフィードバックも行う。
本事業に関連する実績、ノウハウ、リソース、ネットワーク等	代表・黒田恵美子は、「歩き方講師」としてメディア出演が非常に多く、「ウォーキング」といえば、まず名前が出てくるほど。その的確な指導と楽しい講義には定評がある。自治体との連携によるセミナーも多数開催。また、東海大学医学部客員教授として、ウォーキングの各種効果についてエビデンスをもって証明することにも積極的に取り組んでいる。

○構成団体 3

名称	ファンメディケーション株式会社
コンソ加盟	Sport in Life コンソーシアムへの加盟無し
代表者職・氏名	代表取締役 森本滋久（神奈川ME-BYOリビングラボ事務局兼務）
所在地	〒206-0034 東京都多摩市鶴牧3-4-204
業務内容	ヘルスケア専門のコンテンツ制作。WEB／動画／紙媒体と幅広く対応可。
PT（プロジェクトチーム）における役割	ココカラファイン店舗でのリアルイベント開催時の企画運営および、そこから得られる各種参加者のデータをもとにしたエビデンス構築（神奈川ME-BYOリビングラボの Protokol との連携予定）。さらに、黒田恵美子先生のケア・ウォーキングコンテンツを、撮影編集し動画データとして完成させ、アプリ搭載工程へ引き継ぐ。

本事業に関連する実績、ノウハウ、リソース、ネットワーク等	大学・自治体・福祉施設等の動画作品の制作実績を有し、昨年、医療関係者が集う学会では運営事務局として300人規模のライブ配信とリアル開催のハイブリッド開催を無事に完遂した。また、神奈川県からの委託事業者として3年目を迎えるリビングラボ事務局業務では、研究者らの協力のもとで企業のヘルスケア案件のエビデンス構築を行うことを日常的に実施中。
------------------------------	---

(2) 本事業の実施スキーム

本プロジェクトは、以下の表内の7名のコアメンバーによって運営された。

その7名の内訳は、代表団体の株式会社MCCマネジメントから3名、プロジェクトチーム構成団体の、(一財)アールビーズスポーツ財団および、(一社)ケア・ウォーキング普及会からは各1名、そしてファンメディケーションからは2名となる。

○従事予定者の役割分担

役割	所属団体名	従事者役職・氏名	担当業務
責任者・管理者	MCC マネジメント	総務企画部 武隈健司	全体進捗管理・電通との窓口
プロジェクトリーダー	MCC マネジメント	総務企画部 島田節子	各種スケジュール調整・店舗連動施策手配
プロジェクトメンバー	アールビーズスポーツ財団	幸村照義	ウォーキングアプリ使用手配
プロジェクトメンバー	ケア・ウォーキング普及会	代表理事 黒田恵美子	ウォーキングコンテンツ監修・撮影モデル・イベント講師
プロジェクトメンバー	ファンメディケーション	代表取締役 森本滋久	ウォーキングコンテンツ制作・店舗イベント運営
プロジェクトメンバー	ファンメディケーション	平沼 茂	エビデンス構築業務手配・各種報告書関連とりまとめ
経理担当者	ココカラファイン	経理部 萩原信一	全体出納管理

5. 事業の実施効果（スポーツ実施頻度、実施意欲の改善効果）

(1) 効果検証方法

本事業が次の点が認められることでスポーツ実施者の増加に効果ある実証実験であったかを検証した。

	効果ポイント
1	ケア・ウォーキングを用いたスポーツ実施への動機付けについて、ビジネスパーソンに対する処方が具体化され、スポーツ習慣化の定着割合を高めた。
2	「ライフスタイルの選択」に対する対処を盛り込み、自らの認知でスポーツ実施への行動変容を促したことで、行動変容のステージアップが生じ定着割合を高めた。
3	薬をスポーツに置き換えるドラッグストア新しい機能性を示したことで、スポ

ーツ実施の義務感を醸成し、スポーツ実施者の増加・定着効果を生み出した。

上記の効果ポイントを次の方法でデータを取得し検証した。

	調査内容
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ・歩数計アプリ（スポーツタウンウォーカーアプリ） ・アンケート ・歩行画像（狭域実証のリアルタッチ群）
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・歩数 ・持続率（継続率） ・画像判読による評価（狭域実証のリアルタッチ群）
調査のタイミング	<ul style="list-style-type: none"> ・歩数データの日単位取得 ・歩数データの期間集計値の取得 ・狭域実証実験における事前、事後のアンケート ・狭域実証実験における事前、事後の動画撮影

（２）効果検証の結果

効果ポイント 1	参考資料-13
<p>ケア・ウォーキングの指導を用いた動機付けについては、リアルタッチ群、バーチャルタッチ群いずれにも目標設定による正しい歩き方の認識により、歩行（スポーツ）習慣化のきっかけを得ているとデータからも評価できる。また、リアルタッチ群においては、アンケートからセミナーでの指導がその後の歩行にモチベーションとなっていることが評価できる。さらに、事後アンケートにおいては、健康への認識を高め、今後もウォーキングを続けていく回答となっている点で効果ポイントは十分満たせていると評価する。</p>	
効果ポイント 2	参考資料-13
<p>一律に募集した参加者をリアルタッチ群とバーチャルタッチ群に本人の意向を無視して割り付けた状況でないため、それぞれのライフスタイルの選択に基づいて群に参加してもらったことになる。よって、実施期間中の意識について聞くアンケートでは、「意欲があった」が高い比率を占めている。また、事後アンケートにおける「ウォーキング継続意識」は、いずれの群も 90%以上の参加者が継続を意識している。これらのことから行動変容のステージアップはなされたと評価する。</p>	
効果ポイント 3	参考資料-13
<p>菓をスポーツに置き換えるところまでは示せてはいないが、本イベントを通じて「健康への意識が高まったか」とのアンケート問いにいずれの群も 90%以上の参加者が「はい」と回答している。また、リアルタッチ群においては、管理栄養士、薬剤師との面談に積極的な応答をしており、対応した管理栄養士や薬剤師も日常業務において今回のような仕組みが整えば、スポーツ実施に伴う栄養改善等の価値を出して行ける可能性を感じていた。仕組みづくりへの課題はあるが、本実証実験ではドラッグストアの新しい機能を示し、参加者の関心を得たと評価できる。</p>	

6. スポーツ実施改善の要因の分析（阻害要因や促進要因の仮説検証）

仮説 1	実施に向けたきっかけの在り方と実施に適した環境にある
検証 1	ア) 事前アンケートの「運動習慣の有無」では、リアルタッチ群で 47%、バーチャルタッチ群で 72%が” 習慣的に運動を全くしていない” と回答している。これがケア・ウォーキングを 1ヶ月実践することで、事後アンケート

	<p>の「ウォーキング継続意識」は、いずれの群も 90%以上の継続の意思を示している。</p> <p>イ) 実証実験のコース（群）を選択制にしてリアルタッチで得やすいメリットと、バーチャルタッチで得やすいメリットで募集をかけ、これに対する事前アンケート回答は、リアルタッチコースでは、「無償でサービスが得られる（インセンティブ）」36%と、「店舗で健康改善のお話ができるかもしれないから」35%が同レベルであった。また、バーチャルタッチコースでは、「自由にできそうだから」が87%の回答を得ている。これは、インセンティブの吸引だけでない要因を示している。</p> <p>ウ) 事後アンケートの「景品交換・支援メールのモチベーション効果」でバーチャルタッチ群への”事務局からのメールはモチベーションに繋がったか”の間に66%が”繋がった”と回答している。また、事後アンケートの「セミナーのモチベーション効果」では、リアルタッチ群では黒田恵美子先生からの直接指導にほぼ全員がモチベーションを感じていた結果となっている。</p> <p>上記、ア)、イ)、ウ) を総合して考えると、一般的にはインセンティブの有無が実施のきっかけとされるが、このインセンティブは無償の物品だけではなく、参加者が意味を十分に理解でき、納得感のあるインセンティブ（コンテンツの効果、今回であればケア・ウォーキング）を適格にインフォメーションし、それぞれのライフスタイルの選択に適合できる内容であることが「きっかけの在り方」として論拠づけられた。また、リアルタッチな環境とバーチャルタッチな環境に分けて、新しいビジネスパーソンのライフスタイル選択への訴求を確かめた点で、これまでどおりリアルタッチな環境が、継続させるインパクトとして優位な結果にはある。しかし、バーチャルタッチを好む人にとって「リアルタッチな環境でないと継続できない」とはならない多様な一面が導かれた。よって、ビジネスパーソンに向けてスポーツ実施の改善を図るには、「実施に向けたきっかけの在り方を“ことづくり”に意識し、多様化するビジネスパーソンのライフスタイルに合わせることが出来る“多様な実施の環境”を用意することが有効であると判断した。このことから本仮説は妥当性があると評価した。</p>
仮説 2	新しいビジネスパーソンの姿が生み出され、そのことが考慮されたスポーツ実施への仕組みづくりが必要とされている
検証 2	<p>ア) 事前アンケートにおける「非運動時間」でバーチャルタッチ群は、” 普段座っている時間が多いですか” との問いに 83%の参加者が” そのとおり” と回答している。</p> <p>イ) 事前アンケートにおける「運動への積極性」でリアルタッチ群は、” 体を動かすことが億劫に感じますか” との問いに” 毎日感じる” ” たまに感じる” を合わせると 78%になり、バーチャルタッチ群では、83%となる。</p> <p>ウ) 事前アンケートにおける「体力への自信」でリアルタッチ群は、” そのとおり” と” 時々感じる” を合わせると 91%になり、バーチャルタッチ群は、97%となる。</p> <p>上記、ア)、イ) ウ) を総合して考えると、新しいビジネスパーソンの姿には、多様なライフスタイルの選択が行いやすくなるかわり、自己管理の部分が多くなっている。よって、スポーツ実施への機会も世の中に多く用意されていると感じ、自らもその必要性を感じているが踏み込めていない様子が伺えた。ドラッグストアは、日常のなかで抵抗感なく出入りができる店舗施設であるが、診療を受けて処方箋を持つ人か、生活用品を効率的に購入する人か、とい</p>

	<p>う感じで来店目的はある意味限定されている。</p> <p>しかし、狭域実証実験では、仮説1の可能性が認められ、上記のようなスポーツ実施に踏み込めていない人々が、今回の実証において少なくとも健常者であれば実施できる「歩くこと」という身近なアプローチにより、スポーツ実施に踏み込めていない状態にプラス面を与えたとも評価できる。</p> <p>一方、広域実証実験の結果から、歩数競争の結果として過大過小な状態も伺える。ケア・ウォーキングは、新しいビジネスパーソンの姿となる高齢になっても自らの歩行を確保し、健康長寿を実現するために社会参画をできる限り可能にするための療法でもある。スポーツ実施の目的もこの視点にあるとすれば、（歩数）競争に眼が行ってしまいがちのスポーツイベント型の推進には足りない点が出る。</p> <p>そこで、日常生活の流れの中にあるドラッグストアのリアルタッチな店舗機能と、個別に繋がりやすいバーチャルタッチな情報機能を組み合わせたウォーキングステーションは、スポーツ実施の阻害要因の排除と促進に有効であると判断した。これはドラッグストアの処方箋対応、物販という機能に、第三の機能を加えることになる。特に、広域実証実験の結果に基づき、歩数グラフのテールにある地域をウォーキングステーションで対応することは、地域の健康課題解決にもつながる仕組みになると判断した。このことから本仮説は妥当性があると評価した。</p>
--	---

7. 本事業から得られた波及効果

【波及効果1】

想定	ビジネスパーソンに対する健康増進活動は、自治体では難しい面も多くありその効果を出し切れていない。この点、地域のドラッグストアを中核にした健康増進活動は、自治体では促進しにくい健康増進活動をフォローする社会システム形成に通じている。
実証事業結果からの評価	仮説1、2の実行により可能性はあると評価した。しかし、地域の状況は一律ではないことから、この想定を進めには自治体との有効な役割分担、同業他社との効率的連携、そのうえでの住民の理解を自治体経由で取り付ける課題がある。

【波及効果2】

想定	医、食、住の連携は、地域の健康課題を解決するうえで注目されているところにあり、この点においてもココカラファインが目指す「地域におけるヘルスケアネットワークを構築する」をベースに、健康まちづくりに向けた民間企業の企業連携が促される可能性は大きい。
実証事業結果からの評価	仮説1、2の実行により可能性はあると評価した。しかし、これまでの「まちづくり」は、ハード重視の地場産業育成による経済効果が重視されてきている。よって、少子高齢化に向かわざる得ない現状において、従来のまちづくり視点では「健康まちづくり」とならない点に注意を向けなくてはならない。この点についても、生活資産密着型のドラッグストアが示唆する部分は多い。

【波及効果3】

想定	今後は、脳の仕組みや遺伝子発現等多くの科学的分析手法が急速に発展する勢いがあり、ウォーキングステーションをベースに多くの身体データを習慣的に取得することで、メンタル面における臨床試験等、医学的知見に基づく更なる展開も通じるところにある。
実証事業結果からの評価	仮説1、2の実行によりウォーキングステーションの存在し、健康まちづくりの住民理解が自治体との連携でつながることで実現性は増すと推定した。これには、健康まちづくりの中核を大学・研究機関が担いつつ、そのベースとなる部分をウォーキングステーションが担うことになる。

8. 今後の事業展開予定

(1) 事業継続や横展開に向けたポイント、課題

【事業展開・横展開のテーマ1】

テーマ	ウォーキングステーション(“!” WOW STATION、ワオステーション)を店舗展開する
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ケア・ウォーキング」が、美と健康及びスポーツ実施のハブになることを今回の検証結果から認識し、歩くことから始める「運動」を地域の健康サポート薬局の1アイテムとする。 ・ 前項の意味から「ウォーキングステーション」を、新しいグループスローガンの意味も込めて「“!” WOW STATION (ワオステーション)」とする。 ・ 日曜日が休みである調剤スペースの有効活用を図る。 ・ 運動、食(栄養)、睡眠を組み合わせたコンセプトとする。 ・ 運動をテーマにした具体策として、お客様お一人おひとりに寄り添ったOne to Oneマーケティングの実行アイテムにする。
課題	<ol style="list-style-type: none"> ① 運動指導ができる人材登用・社員教育が必要とする。(これには国の指導や推進があると加速できる) ② 今回の実証でも管理栄養士の相談は入れたが効果判定までの域には無かったので、運動と食(栄養)に睡眠を組み入れることでの健康維持要素のバランスに関する実証で「“!” WOW STATION (ワオステーション)」の効果検証を必要としている。(これには国の指導や推進があると加速できる) ③ 運動のみならず食(栄養)、睡眠という多様なユーザの健康要因に適応するコンセプトとしながらも、各店舗のお客様層による実現性の差異を店舗ごとに見極める必要がある。 ④ 調剤スペースの有効利用について追加発生する経費算段を必要としている。

【事業展開・横展開のテーマ2】

テーマ	“最も身近な日本最大のドラッグストアグループ”として地域にスポーツ実施を取り込む発信者となる
-----	--

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 多様なライフスタイルの選択が進む一方、スポーツ実施の推進には”きっかけ”が大切であり、今回の実証でもそのことが示されたことを認識する。 3,000店舗を超える店舗網を活用して、広い年代層に向けたスポーツ実施のきっかけを作る。 ”きっかけ”を習慣化に繋げるために、お客様と提携してお客様の健康データを評価・アドバイスのサービスをリアルタッチとバーチャルタッチを使い分けた発信方法で段階的に構築する。 自治体との連携により、地域の健康課題解決拠点としてドラッグストアの身近な存在を市民に認知してもらう。
課題	<ol style="list-style-type: none"> 店舗による購買で得るポイント（インセンティブ）を使って、お客様の健康データの評価・アドバイスの支払いができるようにする。 バーチャルタッチでのお客様対応ができるようにする体制を整備する。 地域の健康課題解決拠点としてドラッグストアの身近な存在を市民に認知してもらうことへの手順や効果、課題を明確にするための実証試験を必要とし、その成果により広く自治体との連携が取れるようにする。（これには国の指導や推進があると加速できる）

(2) 次年度以降の事業継続、横展開の計画

前項テーマ1, 2を合体した形で以下のように計画した。

2022年度	フェーズ【“!” WOW STATIONの実験店設置】	
活動内容	実験店企画を提出し、事業化へ向けた組立を行う。 >運動（スポーツ）と食のマッチングによる美と健康増進サービスプログラム作成 >サービスプログラムの効果判定 >内外からの人材スポット調達と可能性判定 >店舗集客キャンペーンを活用した段階的実験と効果判定 >自治体と連携したスポーツ実施発信と効果判定 >健康データを評価・アドバイスのサービスの設計・トライアル	
場所	2店舗（実験店の設定） >調剤スペース使用可能な店舗 >お客様層、立地条件が異なる店舗	
体制	本社企画部門員及び店舗員 運用支援者 協力企業 店舗が属する自治体	
予算	自社調達もしくは補助金を狙っての対策	
2023年度	フェーズ【“!” WOW STATIONの拡大と事業化の確立】	
活動内容	実験成果をもつての実験店拡大と事業化手続き >美と健康増進サービスプログラム（スポーツ・食・睡眠）作成 >サービスプログラムの効果判定 >内外からの人材調達 >人材育成プログラムの作成 >定常化したサービスプロモーションと効果判定 >自治体と連携したスポーツ実施発信の自治体における事業化	

	>健康データを評価・アドバイスのサービスの仕組みづくり
場所	4店舗（前年度実験店+2店舗の設定） >調剤スペース使用可能な店舗 >お客様層、立地条件が異なる店舗
体制	本社企画部門員及び店舗員 運用支援者 協力企業 店舗が属する自治体
予算	自社調達もしくは補助金を狙っての対策
2024年度	フェーズ【“!” WOW STATION の全国店舗展開】
活動内容	サービスイン >美と健康増進サービスプログラム（スポーツ・食・睡眠）の完成 > “!” WOW STATION を地域の健康サポート薬局の新しいアイテムとする >健康データを評価・アドバイスのサービス完成
場所	店舗条件に合わせた導入計画と実施
体制	本社企画部門員及び店舗員 運用支援者 協力企業 店舗が属する自治体
予算	集客効果と有料サービス化でコストペイを狙う

(3) 今後の事業展開に向けて期待される Sport in Life プロジェクトにおける取組「からだが動けば、それはスポーツ！ 週一スポーツしよう」と Sport in Life プロジェクトが進めるの多様なアプローチに“!” WOW STATION はきつかけを与えることを担える。リアルタッチには、調剤薬局がお休みの日、ドラッグストアに歩いていくだけで、「これはスポーツ！」となる。そこで、運動だけでなく食、睡眠といった自分のライフスタイルにあった美と健康の知識を楽しく得たときに、様々な形での習慣化が始まることを今回の実証実験が示している。

また、バーチャルタッチには、週の間プッシュ型で届くメールやSNS情報で習慣化への後押しがされる。これによりからだを動かすことへの大切さ思い返し、刺激してゆくことになる。

“!” WOW STATION の“!” は「“(驚きやよろこび)”が見つかる。」と訳されるが、“!” WOW STATION のサービスを得ることで、いつまでも美しく健康でライフスタイルの選択の可能性を高める人が多くなることに私たちは意味を感じ、週一回ドラッグストアに歩いてゆくことで、そのきっかけを掴む行動変容が起きる。これが Sport in Life プロジェクトにおける私たち「&Co.」仲間の取組である。

9. 終わりに

2021年10月1日、株式会社マツモトキヨシホールディングスと株式会社ココカラファインが経営統合して「株式会社マツキヨココカラ&カンパニー」が誕生した。本件はこの

最中の活動となった。また、これまでにない COVID-19 感染対策の中での展開でもあり、多くの課題を解決しながらの対応となった。しかし、今回の実証実験でのアンケート調査結果からは、コロナ禍のこともあり外出を控えるがゆえに歩く運動すらも減ってきている状況が伺い知り得た。このことは「これまでとは異なる社会構造を生みだされる」とも取れる一面も感じられた。そのなかで本件が歩くことへの気付きと、地域に身近な拠点が習慣化の仲間になってゆく姿は、これまでの調剤や物販だけでは網羅できていない、もう一つのジャンルを示していたのではないだろうか。

このことを念頭に事業展開、横展開を社会・生活のインフラ企業として進めて行くことが本件の成果となると考える。なお、事前のアンケートで「運動習慣がない」とした傾向を強く示していた結果に対し、事後アンケートでは多くの方が継続して歩くとした傾向になったことは、本件がスポーツ実施に役立ったこと示していると解釈した。