

健康日本21推進全国連絡協議会



第16回総会

記念プログラム・事例発表

「マチの健康ステーション」を目指して

講演抄録

開催日 平成26年2月20日（木）

発表者 株式会社ローソン

CEO 補佐 HR・ヘルスケア担当

鈴木 清晃氏

健康日本21推進全国連絡協議会

第16回総会

記念プログラム・事例発表 「マチの健康ステーション」を目指して

発表者 株式会社ローソン

CEO補佐 ヘルスケア担当

鈴木清晃様

司会／増田常務理事

事例発表として、株式会社ローソン
CEO補佐 HR・ヘルスケア担当、鈴木清晃
様に、「マチの健康ステーションを目指
して」というテーマでご発表頂きます。
それでは鈴木様、よろしくお願ひ致しま
す。

鈴木清晃様

皆様、今日は。本日は下光理事長、そ
して株式会社ルネサンスの斎藤会長の
お口添えで、『健康日本21推進全国連絡
協議会総会』という素晴らしい場での機
会を頂きました事、ローソンを代表し厚
くお礼申し上げます。

始めに、ローソンの企業理念『私たち
は“みんなと暮らすマチ”を幸せにしま

す』についてお話しします。

現在全国に12,000店のローソンがあ
り、今日もまた新しいローソンがオー
プンしています。オープンに際し通常はご
夫婦で加盟頂きますので、お二人で「ス
クールトレーニング」(座学)で学びそ
の後、店舗での実習として「ストアトレ
ーニング」を受講頂きます。そしてご自
身のお店に立つ事になります。今日、朝
7時に新しくオープンするお店では(通
常10年の契約を結びますので)これから
10年間、365日、24時間、ローソンをや
って行こうという決意で、「みんなと暮
らすマチ」の「みんな」とは誰なのか、
「幸せにする」とはどういう事なのかを、
確りと腹に据えてスタートする事にな
ります。弊社は、その事を、日夜考え、
経営している、同様の店舗が全国に12,
000店あるという会社です。

ローソンはアメリカで誕生しました。
青地に白のミルク缶が看板に描かれて
いますが、これは「ローソンミルク社」
という牛乳販売店がチェーン展開し、そ
の中で色々な商品やサービスを増やし、
総合化していく事で、コンビニエンス
ストアに成長しました。そして、日本経済

が高度成長を続けていた1975年に日本での第1号店が誕生しました。今はアメリカにローソンミルク社は無く、「ローソン」のライセンスは日本が持っています。アジア各国、ハワイでの展開も、日本から行っています。牛乳は「生命の水」とも呼ばれており、我々はローソンが創業時「ミルクステーション」であった事をずっと大事にしてきました。看板のミルク缶はその意思です。そしてキャッチコピーは「マチのほっとステーション」でした。CMには、高嶋政伸さんや小錦さん等、様々な皆さんが出演下さり、「ほっとするお店（空間）」「ほっとする会話（コミュニケーション）」あるいは何処よりもいち早く新しい商品、情報、サービスに溢れている「ホットなお店」である事を、みんなで考え、「マチのほっとステーション」を大切に、展開してまいりました。そして、昨年10月に、当時CEOの新浪とCOOの玉塚が『マチの健康ステーション』という新たなキャッチコピーを打ち出しました。「マチのほっとステーション」から「マチの健康ステーション」に、「健康こそが」今「みんなと暮らすマチの幸せ」に繋がって行くとい

う事を全社で、そして一店舗、一店舗が考えて行こうという決意の表れでした。

また、同時にこれまで社員に向け、2年間進めてきた「健康アクションプランの『健康アプリ』」を、早い機会にPont aの会員の皆様に提供していく事にしました。それらを通じ「健康である事の大切さと素晴らしさ」をお客様にも一緒に考えて頂き、そしてそのソリューションを持つ『健康生活の拠点』が全国のローソンだという風に、創り変えていこうと考えました。

10月8日には、尼崎市様と健康協定を締結致しました。その後の10月20日から12月15日まで、尼崎市内の6店舗で12回『出前健診』を展開しました。ローソンだけの「お店・点」で進めるのでは無く多くの皆さまと共に「点を線」に結びつけ、更にどうすれば『線から面』に広げて行けるか考える、重要な機会となりました。

また、全国12,000店のローソンが真の「マチの健康ステーション」になる一つのメニューとして、生活習慣病の予防の為に、美味しくて、かつ健康に良いミネラルバランスに優れた、『中嶋農法』で

栽培した野菜を、何時でも、手軽にお買い求め頂ける様にしようと考えています。また、同様に『低糖質のブランパン』『減塩低カロリーの日替わり健康弁当』等「体に良い商品の開発」を、順次計画しています。更に「スマートキッチン(食の宅配)」、「らでいっしゅぼーや」「大地を守る会」から、『体に良い商品、野菜』をどの様にお届けすれば、喜ばれるのかも、検討しています。

何より、「マチの健康ステーション ローソン」をお客さまへの「安心・便利の健康の拠点」としてご利用頂く事が大切で、更には、地域の医療機関様、自治体様との連携、そしてお客さまお一人おひとりの「運動の習慣化(改善)」に繋げる事、また調剤薬局機能・OTC医薬品販売・ICTを活用した健康相談等、『今、出来る事』を一つずつ増やしてまいりたいと考えています。尼崎市で実現した「出前健診」も含めた「様々な健康情報発信・行動」が、ローソンのお店からどんどん展開される事は「非常に良い事だ」という声をお客様(市民)から頂戴しています。

先ほどの藤本参事官のお話の通り、

「判り難いものや、伝えにくいものは排除していく事」も行いながら、より状況に適したものを、正しく繰返しお伝えしていくと言う中から、現在6,000万人以上のPontaの会員の皆さまへの「ヘルスケアポイント」連携の具体化も検討を始めています。

また「ブランパン」については、これまで何度も試み、なかなか売れない時期がありました。そこで「鳥越製粉」さまと協力し、試行錯誤を繰り返し商品開発を続け、結果2013年の12月までで2,100万個を売り上げる「ヒット商品」になりました。2014年度の売上予測は100億円超です。これは、我々が考えていた以上にリピートして頂くお客様がいらっしゃる事を示しています。「ローソンでブランパンを週に3回買うのが習慣になっている」という方も増えてきましたし、糖尿病改善指導で、様々なご苦勞をされている先生方からも、推奨して頂く事が多くなって来ました。お客様からも「ブランパンを切らさないで。無くさないで」という多くのお声を頂いています。また、お客様のご意見を伺いながら、ブランのメロンパンやカレーパンなど種

類も広げていき、糖尿病でご苦労されている方々、あるいは潜在予備群3,000万人の方々の健康のサポートを「マチの健康ステーション」を通じて強めてまいります。

またローソンが首都圏を中心に展開している「ナチュラルローソン」。このフォーマットは25周年の社内論文コンクールで優勝、「優勝者は、経営者になりアイデアを実現できる」というものだったので、この案はすぐに展開されました。低カロリー・豊富なビタミン・減塩・さらに美味しいお弁当や、あるいはいろいろなイノベーション商品の開発、展開（低脂肪食材、油を使わない調理法など）が特徴で、商品開発の中心も多くを女性の管理栄養士が担当しており、こだわって店を、そして商品を作って来た事が、ようやく評価、支持されてまいりました。

また、「ローソンマート」も新たな軸での展開を開始しました。「ローソンストア100」が「ローソンマート」に進化。「ローソンストア100」はチェーン展開をしているお店の中で、野菜の品揃えに高い評価を頂いており、その「強み」を

更に強化しました。中でもカット野菜はローソン全店に展開しており、野菜を中心とした生鮮食品を強化型した棚をつくる店舗も、今は全国8,000店に広がっています。「品質の高い野菜を手軽に、身近に」提供するという重要な軸が「ローソンファーム」です。ローソンの専用農場が、北海道から九州まで全国16箇所あります。ファームの社長は、20代から40代で、広い耕作地で、ローソングループという明確な販路に向け「良い野菜」を作っていこうという理念に共鳴された仲間が集まり、あるファームは減農薬で、あるファームは有機栽培で、あるいは先述した中嶋農法で行って行こうという事で、確りと良い野菜を栽培し、供給頂いています。また中嶋農法の技術を維持、向上させてきた「株式会社生科研」もローソングループとなり、ローソンファームと中嶋農法を確り繋いで行きながら、本当に安心のできる野菜を生産者が見える形で展開する体制を着実に整備、強化しています。

「土からこだわった中嶋農法のカットレタス」「土からこだわった中嶋農法キャベツ千切り」は共に121円（税込

関東甲信越地区のみ)」でお客様からも本当に美味しいというお声をいただいております。かなりボリュームがありますので、私もお昼に食べたり、移動時、新幹線内で食べたりしています。この様に「野菜」をさっと食べる、野菜から食べ始める習慣化のきっかけになれば、との思いがあります。「歩く事」と「野菜を（から）食べる事」は、「健康の習慣化」の入り口で、このカット野菜は、本当にアプローチがし易く、お客様も受け入れ易いものだと思います。

次にキャッチコピーを『マチの健康ステーション』に変更した背景ですが、本日お集まりの皆様には「釈迦に説法」ですので簡単にご説明しますが、お客様の3人に1人、4人に1人の方々が、実は生活習慣病の潜在予備群の現状です。

地方自治体の保健師の皆さんのお話を伺うと、退職されて健保から国保の被保険者になり、その後はほとんど健診を受けておられなくて、体調がおかしいと気づいてから健診を受けても手遅れで時期が遅く、突然重篤化する様なケースが多いようです。重篤化してしまい、例えば透析を受ける事態になった場合、1

人あたり年間400万円前後かかります。それが地方自治体の財源への大きな負担となるわけです。そうならないように、いかに30代、40代の早い時機から予備群の方々を、『「治療」の始まる段階』から『「予防」で防ぐ段階』へと誘っていくのかを考えた結果、『ミールソリューション（生活習慣病に対応した健康食）』『セルフメディケーションサポート（健康に関する生活サポート）』という軸を置いて、「健康であり続ける＝マチを健康にする、幸せにする」という原点にもう一度立ち返ろうという事に、なりました。

昨年の新年のホームページのご挨拶で『会社の決意』を宣言。一部を紹介すると、「ローソンはどうすれば、より社会の役に立てるのかを真剣に考え、実行に移すスピードをこれまで以上に上げる」、「ヘルスケアに力を入れ、予防医学の分野で先進的な方法を生み出す。創造力（クリエイティビティ）がローソンの強み」、そして何よりも「ローソンで働く社員が健康である事」が大切だと表明しました。

その為に『健康アクションプラン』と

『健康診断の受診率向上』を目的とした施策を始めました。新浪は「ローソンというブランドや店舗・商品が資産である事は間違いないし、この10年間磨いてきた。しかし社員が40年間元気で生き活きと仕事を続ける事ほど、企業の資産価値を高め、事業の生産性を高める事は無い事を痛感した。」と話しています。精神疾患や、あるいは糖尿病になったり、休みや治療が増えると、その社員の生産性は落ちていきます。会社の経営全体を考えた時、社員の健康を「第1」に考えていく事は「資産の最大化」の点からも重要となります。「社員の健康」を健康保険組合のみに任せるのではなく、健保と一体になって社員を守ろうという事です。また、「社長になって一番つらかった事は、社員の皆さんが、脳溢血や心筋梗塞などで突然倒れる事だ。ローソン社員の平均年齢はまだ30代だから、奥さまも若くて、お子さんも小さい。色々お話を伺うと『もっと健康に、食事に気をつかえばよかった』と話される。もう悔しくてたまらない。社員の為にも、ご家族の幸せの為にも、もうそんな思いはしたくない」と、よく話します。

そして「健診に行かない社員には『ディスプレイインセンティブ【制度】』を設ける。賞与から数パーセントかマイナスし、上長も同様に責任を負う」と一昨年の12月に発表しました。様々な報道をして頂き、多くのお叱り、またご賛同も頂きました。

健診後に再検査を求められたにもかかわらず受診しない方についても、ディスプレイインセンティブを設ける事も重要で効果的です。私も組合との協議（労使協議会）に参加し、よく話をしましたが、組合は当然ながら既得権という点から考えて賞与から引くのはおかしいだろうと訴えました。数回やり取りが続いたのですが、様々な事例、例えば社員（組合の仲間）が亡くなっている事実に対してどうするのか、何か具体的な手はあるのかという事について、かなり厳しくやり合いました。最後は組合の皆さんも理解してくれ、「社員の幸せ、健康の為に、相互でしっかりやっぺいこう」という結論になりました。

昨年度（6月）の健診では社員の受診率は100%になりました。また再検査受信率も90%と高い数字でした。残念なが

ら10%の方がまだ行っておりませんが、ここまで上がってきたのは、はっきりとした成果です。本年度は、何とかこれを100%まで持って行きたいと考えています。

我々は、健康保険組合の重要性、存在価値を、もっと確りと考えて、健保と一体になって社員や家族を見守って行かなければならないと考えています。経営側は、健保については理事長、専務理事がやっているから大丈夫だと、考えてしまいがちです。しかし、なし崩し的に何でもOKするのではなく、経営側も「健保の改革」「健保の強化」に真剣に取り組んでいく時が今だと考えます。

「点から線」として、12,000店の「お店」だけではなくて「人の力を10倍」にして行く事。社員が10倍健康であり続ける事、それから「健保の力を10倍にする」事があります。ウォークラリーを開催する、あるいは歩数計を配るというだけではなく、組合員が健康で生き活きと働き、健診を受診した事が、確実にリカバリーされる必要があります。

その為、データ分析の『ミナケア』様、あるいは歩数計・体重計など測定機器大

手の『タニタ』様、あるいはLoppiで様々な仕掛けをやっている『レッグス』様等の複数の会社と協同で「健康アクションプラン」を創り上げました。

一昨年、社員には「ディスインセンティブの文書」を発信するだけでなく、健診データをミナケア様に分析頂き、その結果、問題のある470名を受診勧奨領域者として明確化。その方々に「健康アクションプラン」を展開。「あなたは血圧が高いです」「あるいは血糖値が高いです」だからこうしようという「プログラム」を配布、さらに保健指導を行い「マチの健康ステーションのアプリ」を配信しました。スマートフォンを持っていない社員や海外勤務、出向の方は除き、最終的には270名の方にアプリを配り、歩数計(Loppiで自動読み取り)を配布し、本社と支社に「タニタの体組成計付きの体重計」を設置し、自動的にアプリに飛んでくるという仕組み導入致しました。これは、一昨年の経済産業省の補助事業で展開をさせて頂きました。組合も「ディスインセンティブの文書」を出すだけでは、納得し難かったと思いますが、ここまで本気でやるのであればという事

で、健保も含めて絶対にやろう、となりました。

組合と健保と会社が一体になって展開し、結果としては参加者の6割の方に数値改善がみられたという事で、去年は加盟店のオーナーさんにも対象を拡大致しました。

多くのオーナーさんが今まで健診を受診した事が無く、それまでサラリーマンをされ定期的に健診を受けていた方でも、最後の受診から時間が経っている事も、珍しくありませんでした。その為、生活習慣や疾患認識、健診データからも読み取れ、スマートフォン上で回答出来る「簡易問診票」をミナケア様に開発頂き、展開しました。出来れば1,000人程度のオーナーに参加して頂きたいと思っただのですが、最終的には150名の参加に留まりました。「問診票（健診データ）をミナケア様に解析して頂き、それぞれの改善目標をしっかりと定め、アプリを配り、歩数計を配布し、Loppiのアプリでそれらを伝える、それらを月次でコントロールするというアクションプランを展開しました。これらの施策に対して昨年、厚生労働省様より「ローソン健康保

険組合」に「第2回健康寿命をのぼそう！アワード 健康局長優良賞」を頂きました。

今年はこれを更に改善し、参加率、継続率を高めてまいります。

「健康アクションプラン」は、アクションプランをスマートフォンに表示し、食事についての記録（写真・テキスト・カロリーなど）をつけて頂きました。また、それぞれの方に歩数計を配って、これをLoppiにかざすと自動的にスマートフォンに飛んで行く様にしました。体重の記録もスマートフォンに記録頂く他、本社と支社にある体重計に乗ってこの歩数計をかざすと自動的にスマートフォンへ飛んでいくという仕組みも作りました。できる限り、今ある武器で展開しようとしたわけです。一昨年は、食事の写真を撮るとカロリーが自動的に表示されるというアイデアを試してみたのですが、評判が良い面もあれば正しいカロリーが出来ないという課題もありました。去年はローソンの商品のバーコードを読み取ると自動的に説明文やカロリーが表示される様になり、これは非常に好評でした。

また、ローソンの様々な商品から『ソリューションメニュー』を案内。これは、特定メニューにミナケア様の管理栄養士さんのお勧めコメントやカロリー表示を表示する事で、より健康づくりにそった商品をご案内展開出来る仕組みです。ブランパンも、もちろんこの中に入っています。

歩数計で定期的にデータを登録してもらうのは、それを習慣にして頂きたいからです。食事でも同様に、毎日食べる前に写真を撮って入力する事をお願いしています。ダイエット本にもよくありますが、一番簡単な方法はカロリーを毎日ノートに書いて習慣にする事です。楽しみながら生活習慣にしていく事が大事で、例えば私は朝食を自宅で食べますが、必ず家内が「写真は？」と言ってくれます。会社の近くでランチミーティングをするときも、お店の方が必ず言ってくれます。皆様方が面白がって、会社でも社員同士で「写真は？ 歩数は？」と言いかいます。

その習慣づけをもう少し進めていく為に、インセンティブも用意しています。

週に2回Loppiで登録すると、例えば

「〇〇会社の特保商品」と引き換えられる「ごほうびクーポン」がもらえます。商品に関するアンケートに答える必要はありますが、続ける動機の一つになっているのではないのでしょうか。商品も、花王様のヘルシアであったり、サントリ様の胡麻麦茶であったり、あるいはちょっと新しい特保の商品であったりと、メーカー様に多数ご協賛頂いています。メーカー様にとっても、商品に対しての早く、直接の意見が聞けるというメリットがあります。まだ数としては少ない為、可能性を秘めているというレベルですが、本年度は強化をしたいと思います。

先ほどの470名の対象者を見ていきますと、特徴はやっぱり肥満です。運動や食事のコントロールを全然やっていません。では残りの3,000名はというと、定期的に運動したり、食事に気をつけたり、工作中でも健康に気を使っているわけです。つまり、今回のコストを誰にかけたかという、健康に対してまったく自腹を切っていない、自力で動いていない人たちに対してなのです。国保も同じで、重篤化する方々にお金を使われますが、健康であるために自力で頑張ってい

る人たちには何もありません。すなわち、「平等のようで、実は不平等」なのです。

治療から予防に流れを変える時向かっていった、医師の先生が進められる治療と、患者が行う予防の間に何があるかという、保健師、管理栄養士、あるいはルネサンスさんのようなスポーツを軸にした健康運動指導士さん等の存在です。この方々が間に入って回す事によって「予防の効果」が絶対に強くなりますが、中々保健師や管理栄養士、健康運動指導士さんの動きに、光が当たっていないのが現状です。

ここまでは、一人ひとりの社員の為に健保で、あるいはチームで「健康アクションプログラム」を進めて行こうという事でしたが、さらにそれを面にして行く為に、地方自治体様と行った試行事例を紹介します。ローソン健康保険組合は企業健保ですが、オーナーさんは一人ひとりが経営者なので国保に加盟されています。国保では、2020年に政府の目標で健診受診率を8割にするという目標があるのですが、平均は10数%、先行している地方自治体でも、40%後半と、まだ5割にまだ達しないという受診率です。地

方自治体さまに何うと「健診に行って病気が重かったらどないするの？」というポスターが貼ってあったり、「健診に行っている間は誰がお金払ってくれるの」や「自分は大丈夫だから、病気になったら行くから、病気になるまでは健診に行くことはない」という様な、まだまだ『予防より治療』というようなお話が多かったです。

その中、尼崎市様と連携協力し、昨年の10月20日から12月15日まで6店舗で2回ずつ、コンビニでの「出前健診」を実施しました。これは尼崎市が契約された「検診車」がお店の前に横づけになり、そこで採血や問診などの健診がすべて出来るプログラムです、いわゆるセットメニューです。今年は4月から9店舗に拡大して、試行をやっていこうとお話しています。前回の10月から12月というのは天候的にも健診の時期としても難しい面はありましたが、最終的には248名の市民の皆さんがご来店、受診下さいました。8割が初めて健康診断を受診したとおっしゃっていました。その中で3割の方が、高血圧や糖尿病といった危険因子の基準に3つ引っかかっています。つま

り、3割ものかなりリスクが高い方がいらっしやったわけです。

健診を実施した結果、市の保健師の皆さんには非常に喜んで頂ききました。もちろん、まだ人数は僅かです。しかし、この健診はコンビニエンスストアという場所もあってか、おばあちゃんを娘さんが気軽に連れてこられたり、たまたま歩いていた方が声をかけられてすぐ受けたりと、まさにコンビニエンスな健診で、これは一つの軸にはなるのではと思います。全国何処でも同じ様に出来るという事はなく、尼崎市様は、何度も関係者の皆さんとお話をされ、「出前健診という施策」をしっかりと定着されておられたので、ローソンでの展開も問題ありませんでした。しかし多くの自治体様では、まだまだ課題は多いと思います。

松本市様とは、ローソンで保健師様に相談できる「まちかど健康相談」を3月に1度試行し、6月から本格展開していきます。松本市の強さは、「福祉ひろば」という施設が35地区に36ヶ所あって、健康ボランティアが900人もいらっしやる点にあります。また町会長様と民生委員様があわせて1,000人いらっしやいます

から、およそ2,000の方が、健康についても、考え、活発に動いておられるわけです。現在は福祉ひろばを拠点にしていますが、ローソンも連携し、一体となって健康情報の発信基地になりながら、「まちかど健康相談」の実施も重ねて地域をつないでいく事で、松本市から「全国の標準モデル」が発信出来ないだろうかと考えています。

厚生労働省さまのご支援で、様々にご紹介頂き、多くの自治体様からお声を掛けて頂きます。例えば「県としては肝炎の検診を中心に考えているので、これに絞って……」というご要望を頂きますが、健診の受診率を2020年に80%にするという「国の目標」もありますし、できる限り定期健診の受診率向上を優先し、その横軸で肝炎や糖尿といった個別の対策があるという形が良いのではと思います。何より尼崎市や松本市の様に地方自治体のトップである市長様が強く旗を掲げ、予算や組織面でも整備し、保健師の皆さんが、それを確り受けて立つ体制、意欲が重要です。そして、我々のような民間と地方自治体様が「Win-Win」の関係で、5年後も10年後も継続出来る

仕組みで、相互にその市をその「マチ【市民】を幸せにするモデル」を創り上げるのが理想です。

今申し上げたのは、未だ計画、進捗途上で、地方自治体様におかれても、我々企業にとっても、お客様にとっても、あるいは大学医療機関様にとっても、よい循環を広げていく絵図をどうやって描いていけばよいのか、私共も端緒にいたばかりです。現在、ルネサンスの斎藤会長にもご指導頂きながら、どのように進めていくかを様々な皆さまとお話しさせていただいています。

本年度については、先ほどご説明した無料配信のアプリをPontaの会員の皆様方にお配り出来ればと考えています。また、有料のサービスメニューとして、例えば健診データと簡易の間診データを預かってミナケア様で分析頂き、その結果に基づいた適切なソリューションメニューをお勧め商品としてご提示するというものがあります。いろいろなメーカー様にもご協力頂き、一体になってソリューションメニューをぶつけていき、月次のレポートでご報告しながら健康の習慣化、改善に結び付けて行くという

メニューも用意して、展開したいと思えます。今までは社内で作ってきましたので、アプリが面白くないと言われる事もありましたが、今年度は楽しいアプリとし、参加率、継続率を高めたいと考えています。

我々の活動はまだ小さな一步ですが、本年度は出来る限り、チームをさらに強化して、様々な企業健保様、あるいは地方自治体様と連携する事で、この国が「健康長寿社会」へと確実な歩を進め、ローソン12,000店の店舗の皆さんと一緒に、「みんなと暮らすマチを幸せにする」事に結び付けて行ければ、と願っています。

どうか、ご支援、ご指導を今後もよろしくお願い申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。

司会／増田常務理事

鈴木様、ありがとうございました。

健康日本21推進全国連絡協議会



第16回総会

記念プログラム・事例発表

「マチの健康ステーション」を目指して

講演抄録

無断複製・引用を禁ず

平成26年5月

発行：健康日本21推進全国連絡協議会

事務局：公益財団法人 健康・体力づくり事業財団
東京都港区東新橋2-6-10 大東京ビル7階

TEL：03-6430-9111 FAX：03-6430-9211

<http://www.kenkounippon21.gr.jp/>