

平成30年度健康づくり啓発テレビCM制作・放送業務
におけるイメージ

働き盛りの健康編・自由提案編について

目的は「“健康づくり”に繋がる行動」を誘起すること

・そのための本テレビCMにおける方針は以下の4点

1. 恐怖に訴求しない
2. 説教臭くならない
3. わかりやすい利益を提示する
4. ハードルを下げる

1.恐怖に訴求しない

平成28年6月に発表された「第9回県民意識調査報告書」によると、全体の83.3%の県民が自分のことを健康だと考えている。



“メタボ”や“がん”、“生活習慣病”といったショッキングなワードで恐怖に訴求するアプローチは、自分のことを健康だと考えている大多数の県民には効果が期待できない。

(耳を傾けるのはおそらく、約17%の健康に不安を抱えている層)



不特定多数を対象とする本テレビCMにおいて、恐怖訴求は効果的な手段でない。

2.説教臭くならない

意識調査の結果からも推察できるように、県民の多くは無関心層。



“沖縄は歩かない県”、“脂肪の摂り過ぎに注意！”といったアプローチは、押しつけがましく感じ、やる気に繋がらない。



上から目線で「～しないとダメ」、「～しましょう」という風にならないように注意が必要。

3.わかりやすい利益を提示する

人に行動を起こさせるには、わかりやすい利益を提示することが必要。



具体的には、行動を起こすことによる損失の2倍以上の利益が見込まれることが必要と言われている。(損失回避性)



健康づくりのもたらす利益とは、“**将来、健康でいられること**”



しかし(次ページへ)

3.わかりやすい利益を提示する②

人はその利益がもたらされるのが先のことであるほど、利益の度合いを小さく感じる。(時間割引率)



健康行動を起こす損失(面倒くさい、好きなものを我慢しなければいけない)と比較して、利益(将来、健康でいられること)は小さく感じる。



運動や、適正な食習慣などの、“健康づくりに繋がる行動”がもたらすわかりやすいメリット(美容や、経済的利益等)を提示することが必要。

4.ハードルを下げる

前述のように、人には損失回避性という特徴がある。



“面倒くさい”というようなネガティブなイメージ(損失)を変えることができれば、行動のハードルが下がる。



例えば運動なら、“ウォーキング”が格好いい、楽しそうと感じるようなイメージを打ち出していくことが必要。

健康経営編について

目的は沖縄県内企業に“健康経営”を普及すること

・そのための本テレビCMにおけるコンセプトは以下の2点

1. “健康経営”という概念を紹介する
2. 明るいイメージを持たせる

※健康経営とは健康経営(けんこうけいえい)とは、従業員の健康増進を重視し、健康管理を経営課題として捉え、その実践を図ることで従業員の健康の維持・増進と会社の生産性向上を目指す経営手法のこと。(wikipedia「健康経営」の記事より引用)

近年注目を集めている考え方であるが、県内ではまだ浸透していない。

働き盛り世代の健康づくりを支援するため、まずはこの概念を県民に広く知ってもらうことが重要である。

参考：“健康経営”の重要性について

厚生労働省の「賃金構造基本統計調査」によると、一般労働者の平均年齢は上昇傾向にあり、今後少子高齢化に伴い更なる上昇が見込まれる。



平均年齢が上がるほど有病者割合が増加し、体調不良による労働生産性の低下を招きやすくなる。



労働者の健康を維持、増進することで、労働生産性の維持、向上に繋がる。



“健康経営”は中長期的にみて企業業績にも良い影響を与える。

※“健康経営”の普及には、管理者層、経営者層にこのメリットを理解させることが重要

参考：“健康経営”の重要性について②

- 研究によれば、1990年から13年間米国の優良健康経営表彰企業に対して1万ドルを投資したと仮定した場合、同額をS&P500株価指数に投資した場合の約1.8倍の収益が得られたというデータがある。
- 日本においても、健康経営度調査の評価結果上位20%の時価総額が、2006年以降TOPIX(東証株価指数)を上回る水準で推移していることが確認されている。



健康経営と、企業の業績には相関関係があると考えられる。



銀行や投資家にとって、企業が健康経営を行っているか否かは、当該企業の中長期的パフォーマンスを押し量るうえで有効な指標となる。