

「まち健」で 市民の健康意識向上

～兵庫県川西市における官民連携の試み～

KEY CONCEPT

「おでかけついでに」「気軽にゆるく」
「お得に楽しく」健康習慣を応援





エイチ・ツー・オー リテイリングで「まち健」展開

小売の知見を活かした「健康をおもしろく」するプロジェクト「まち健」は、健康格差を是正する活動を関西各地で実施。



兵庫県川西市で開催の「まち健」イベント4回中、参加者約3,100人、特定健診・がん検診予約サポート330件

商業施設での「買い物ついで」のイベント参加により、潜在的な健康への関心を掘り起こし、受診意欲を引き出した。



自治体ではアプローチが難しい健康無関心層に、「まち健」は健康との接点を作ることに成功

封書や告知など従来の行政施策ではリーチしにくい層に対し、生活動線上でのアプローチで壁を越えることに成功。



「まち健」は兵庫県川西市の目標達成・活動推進・課題解決に貢献

川西市の目指す「健康格差の是正」、「既存活動の推進」、市民の特定健診・がん検診「受診率の向上」に「まち健」が貢献。



「まち健」の取り組みをパッケージ化し、関西の生活者に対しアプローチを拡大

特定健診・がん検診の予約率向上を目指し、市民の健康意識を高めたい地域へ「まち健」が出向き、KPI達成サポートを行う。



まち健公式キャラクター
「まち犬」

01

「まち健」について



02

川西市の健康活動と現状



03

実績データと分析結果



04

「まち健」の貢献と今後の展開



「まち健」について

OVERVIEW

小売の知見を活かした 「健康をおもしろく」する 健康マネジメントサービス

「まち健」は、従来の「堅苦しい・面倒」な健康づくりのイメージを一新。

商業施設などの生活拠点における「おでかけついで」に特化し、誰もが気軽に立ち寄れる測定体験を提供する、エイチ・ツー・オー リテイリングが展開しているプロジェクト。



会社名

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

設立

1947年3月7日 (2007年10月1日 商号変更)

所在地

大阪市北区角田町8番7号

資本金

17,796百万円

事業概要

関西エリアを中心に、百貨店、食品スーパー、商業施設、専門店やコンビニエンスストアなどを展開

主要事業・グループ企業

◆百貨店事業

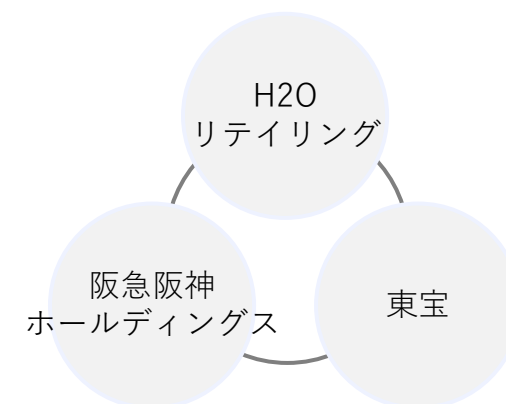
- ✓ 阪急百貨店：11店舗
- ✓ 阪神百貨店：4店舗

◆食品事業

- ✓ 阪急オアシス
- ✓ イズミヤ
- ✓ 関西スーパー
- ✓ カナート

阪急阪神東宝グループ

生活文化を創造する 「阪急阪神東宝グループ」



「まち健」の主要な活動実績



- ✓ お出かけついでに健康チェックをきっかけに、健康意識の向上を促すイベント

5/26~31
イベント@アステ川西

実証実験(PoC)を開始

9/26~30
イベント@アステ川西

7/25~27
イベント@イズミヤSC多田

川西市より後援をいただく

10/24~26
イベント@キセラ川西

2/18~20、
24~26
イベント
@アステ川西

川西市

2025年5月 — 6月 — 7月 — 8月 — 9月 — 10月 — 11月 — 12月 — 2026年1月 — 2月 — 3月 →

企業とのコラボレーションを開始

一般社団法人
PHR普及推進協議会
(PHRC) に加入

大阪府「健活10」
の取組みに参画

「まち健」の活動が
日経MJに掲載される

まち健アプリリリース



主婦の友社主催
雑誌「健康」
健康長寿力アワード
企業部門 受賞

- ✓ リアルのイベント等と連携し、健康的な生活習慣を続けるのを応援するアプリ
- ✓ 歩いたり、健康チェックをすることでポイントがたまり、商品・サービスと交換

その他

「まち健」のイベント概要

開催実績 2025年5月より各月1回程度実施

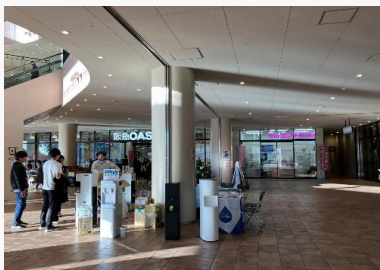
開催場所の例（兵庫県川西市）



アステ川西
1Fびいぶう広場
(百貨店 &
ショッピングモール)



イズミヤSC多田
1Fフードコート跡
(スーパー)



キセラ川西
1F店舗前
(複合施設)

コンテンツ

健康チェックエリア

血管年齢計



骨ウェーブ
(骨の健康度)



ウェルビューティ
(肌年齢測定)



その他、
・体組成計
・Anura
(顔の動画で健康度チェック)
・ベジミル
(野菜摂取量チェック)
など

コラボレーションエリア

健康
チェック
・相談系

生活習慣病リスク測定
(協力企業)

毛細血管解析 & 製薬会社サンプル提供
(協力企業)

ベジミル & 栄養相談
(協力企業)

セミナー
系

女性の健康セミナー
(協力企業)

手足の器用さチェック & 運動アドバイス
(協力企業)

頭痛相談
(協力企業)

口の乾燥チェック
(歯科衛生士)

楽しい栄養セミナー
(栄養士)

アンケート・健診検診予約サポートエリア

参加者特典 (金券・協力企業試供品)

キッズ用コンテンツ (子供用プレゼント)

「まち健」の3大要素

CORE ELEMENTS

「健康無関心層」の行動変容を促すための、計算された3つの仕掛け

01



おもしろい測定

ENTERTAINING &
INSIGHTFUL

「健康」を前面に出さず、「驚き」や「発見」を提供するエンタメ性の高い機器を選定。

- ✓ 血管年齢測定
- ✓ 野菜摂取レベル測定
- ✓ 肌年齢測定など

02



生活動線

SHOPPING &
DAILY FLOW

「わざわざ行く場所」ではなく、買い物のついでに自然と目に入り、立ち寄れる場所でイベントを開催。

- ✓ 商業施設の広場
- ✓ スーパーの出入り口付近
- ➡ 待ち時間の有効活用

03



予約サポート

SUPPORT &
RESERVATION

健康への関心が高まったその瞬間にスタッフが特定健診・がん検診の予約手続きを代行・補助。後回しによる離脱を防ぐ。

- ✓ その場で予約完了
- ✓ 予約の電話を代行
- ➡ 心理的なハードル除去

01 「まち健」について

02 川西市の健康活動と現状



まち健公式キャラクター
「やらねーこ」

03 実績データと分析結果

04 「まち健」の貢献と今後の展開

川西市が目指す「健幸（けんこう）まちづくり」

POLICY & VISION

川西市は、「健康×幸せ」を実現するための条例を設けるなど、健康志向の自治体

ORDINANCE

川西市 健幸まちづくり条例

「健康」であるだけでなく、
生きがいを感じ、心豊かに暮らせる
「幸せ」を合わせた「健幸」な
まちを実現するための基本条例。

🎯 基本目標



健康格差の縮小

健康に関心の低い層
や困難を抱える層も
含め、社会全体で
包括的に支援。



健康寿命の延伸

市民一人ひとりが
主体的に健康づくりに
取り組み、長く元気に
活躍できる社会へ。



社会環境の質向上

地域コミュニティの
つながりを深め、
支え合うことで心の
豊かさを醸成する。

幅広い視点から健康づくりを推進するための「川西市健幸まちづくり計画」を策定し、計画を基に様々な市民協働による活動を展開中



健康増進分野

きんたくん健幸体操

市のご当地キャラクター

「きんたくん」を冠したオリジナル体操を作製し普及。

心身の健康づくりとして、運動習慣の定着、地域とのふれあいを図る。

 市内各公民館・集会所




食育分野

食育の日

毎月19日を「食育の日」と定め

「食」を通じた健康づくりを推進。

減塩や野菜摂取などを勧め、食生活改善を促し、家族や友人と一緒に楽しく食事をとることを普及啓発。

 毎月19日 定期開催




社会環境分野

出前健幸測定会

市と市民で役割分担など企画から運営まで全てを共に考え、体組成や姿勢のゆがみ等の測定会を実施。

保健師や管理栄養士による健康相談の機会も提供。

 地域コミュニティ密着型

川西市が抱える課題（受診率の現状）

川西市の特定健診受診率は、兵庫県平均は上回っているものの近年は横ばいが続いており、目標達成には新たなアプローチが必要不可欠な状況にある

目標との差

-10.4%

特定健診受診率（令和4年） 目標値（令和5年）

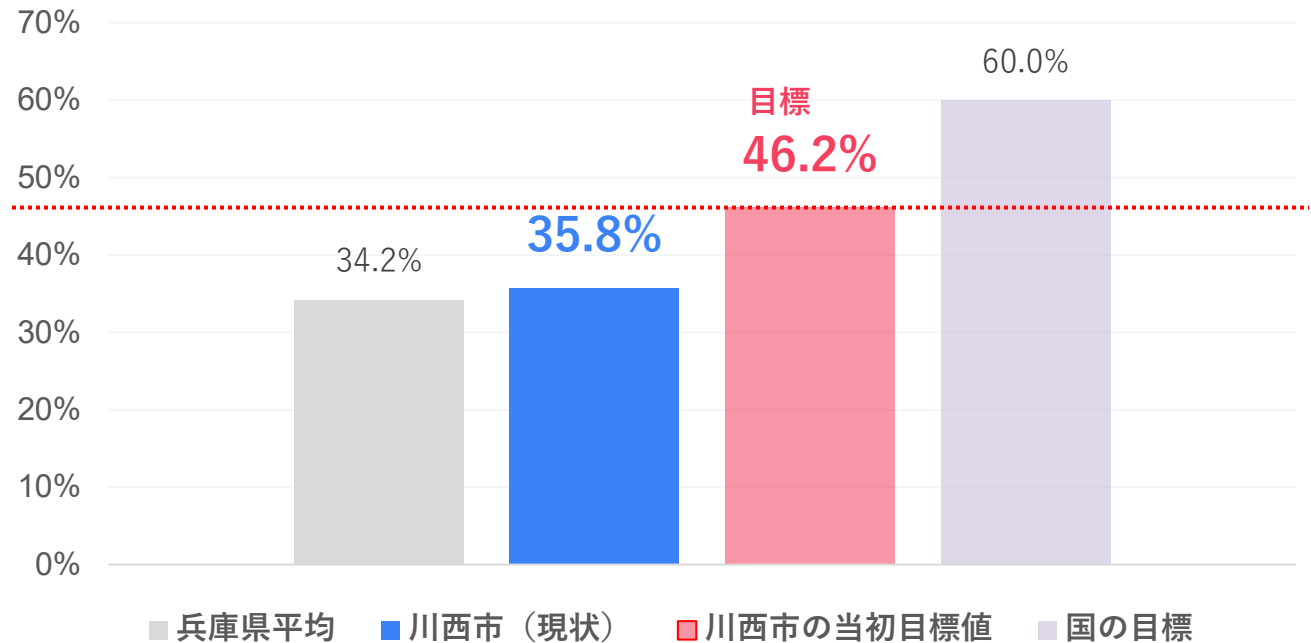
35.8%

46.2%

！課題の本質

既存の勧奨（通知等の「待ち」の施策）だけでは、健康無関心層や多忙な現役世代の行動変容を促しきれていない。

■ 特定健診受診率の比較（単位: %）



出典：『第2次川西市健幸まちづくり計画』

『川西市国民健康保険 第3期データヘルス計画 第4期特定健康診査等実施計画』

市民の心理的障壁の可視化

PSYCHOLOGICAL BARRIERS

なぜ市民は定期健診（検診）に行かないのか？

川西市実施の聞き取り調査から、未受診の理由として以下の3つの主要な心理的要因が明らかになった



未受診の理由①

「めんどうだから」



予約の電話をするのが億劫で、わざわざ会場まで行くのも手間



現状維持バイアス



未受診の理由②

「いつでも受診できる」



いつでも受診できると思っているからこそ、定期健診を後回しにする



現在バイアス



未受診の理由③

「すでに医療機関にかかっている」



すでに別の医療機関にかかっており、定期健診を受けなくても、自分は大丈夫だと考えている



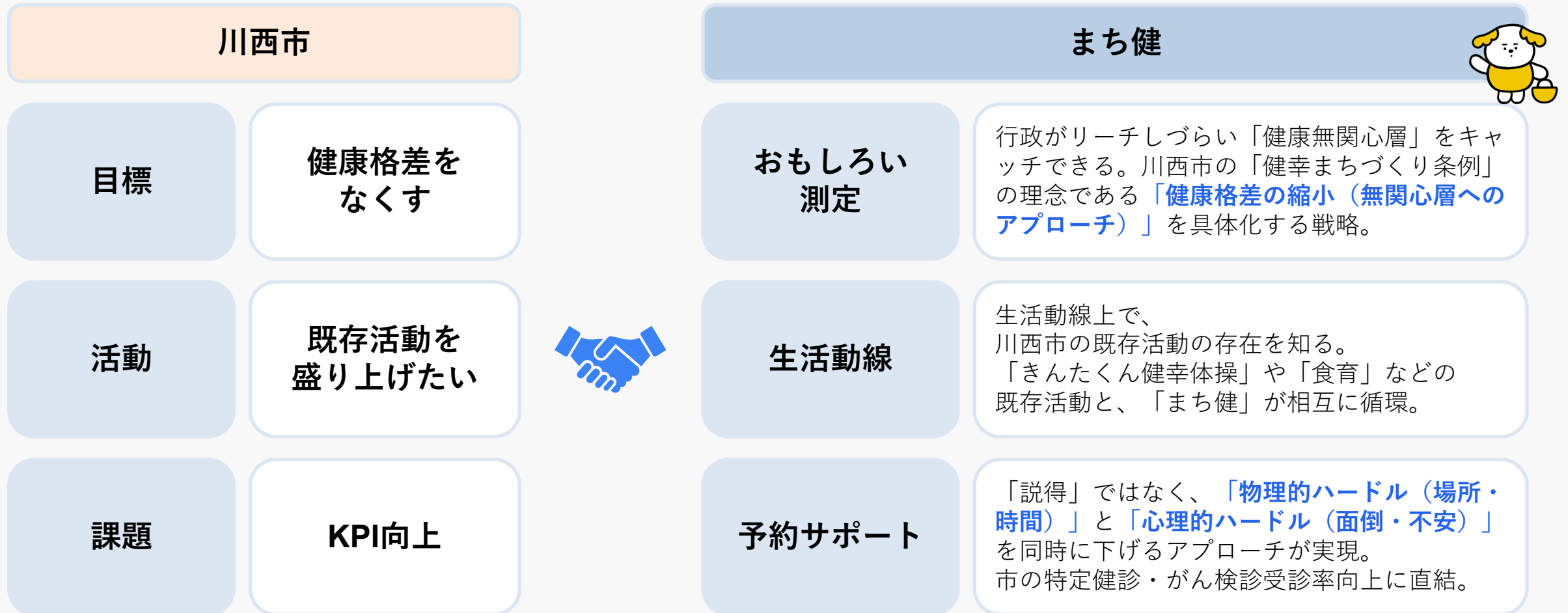
楽観性バイアス

出典：『第2次川西市健幸まちづくり計画』

『川西市国民健康保険 第3期データヘルス計画 第4期特定健康診査等実施計画』

なぜ「まち健」が川西市で活動を実施したのか

川西市の目標・活動・課題を「まち健」の要素が補完できると予想



01 「まち健」について

02 川西市の健康活動と現状



03 実績データと分析結果



04 「まち健」の貢献と今後の展開

分析対象イベントについて

ABOUT THE TARGET EVENT

川西市で開催した、「まち健」主催の4回のイベントで特定健診・がん検診予約サポート実施

実績

4回実施の参加者合計

約**3,100名**



2025年5月

5/26~31
アステ川西
1F ぴいふう広場
(兵庫県川西市)

1,124名



9/26~30
アステ川西
1F ぴいふう広場

1,085名



2025年5月
6月
7月
8月
9月
10月
11月
12月
1月
2月
3月
↓

7/25~27
イズミヤSC多田
1F フードコート跡
(兵庫県川西市)

約240名



10/24~26
キセラ川西
1F 店舗前
(兵庫県川西市)

687名



2/18~20
2/24~26
アステ川西
1F ぴいふう広場



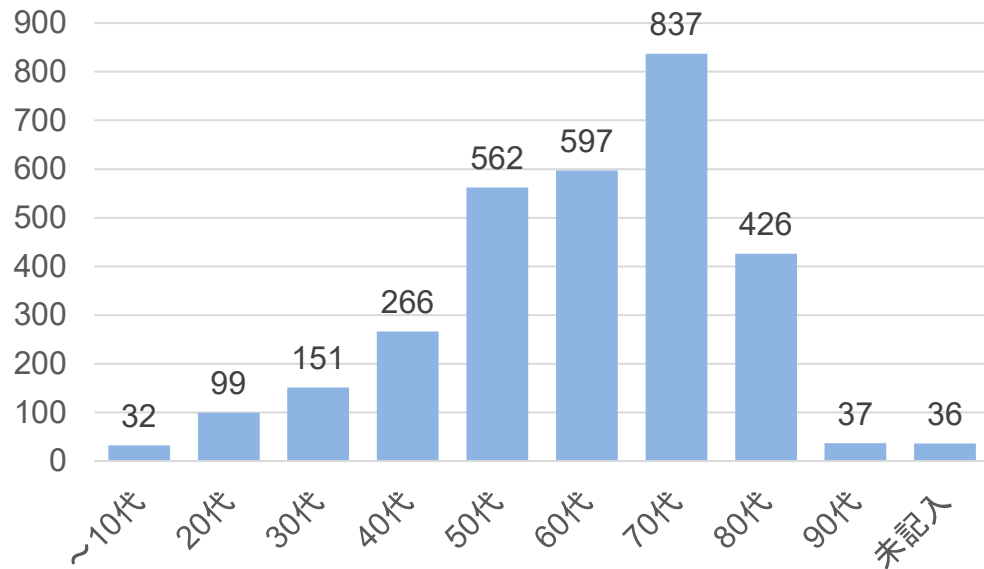
※5回目は予約サポートなし

イベント参加者のデモグラフィックス

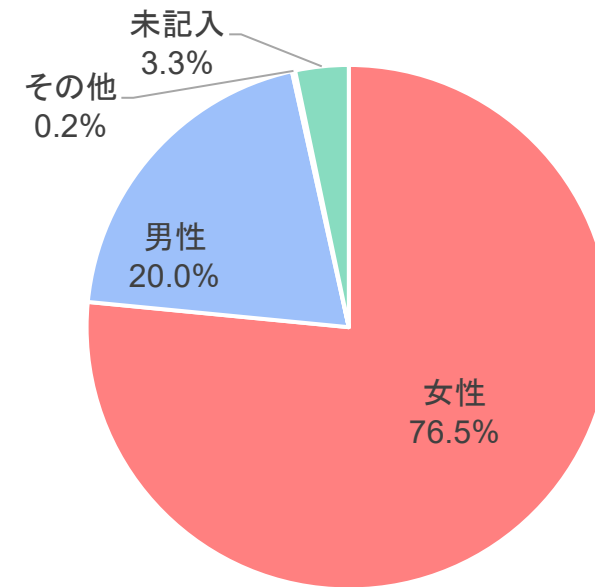
幅広い市民が参加

商業施設での実施により、現役世代を含む多様な層との接点構築に成功した

年代別の参加者数（人）



イベント参加者男女比



多世代接点の形成

買い物中の主婦層や、週末のファミリー層など、これまで行政がアプローチしにくかった層へのリーチを実現。

参加者の満足度と健康への関心度

SATISFACTION & INTEREST

「非常に満足」「満足」の回答が90.2% 高い満足度を獲得
イベント後、健康への関心が「とても高まった」「高まった」の回答が91.0% 意識変容に寄与

満足度の平均値

OVERALL SATISFACTION

4.27 / 5.0



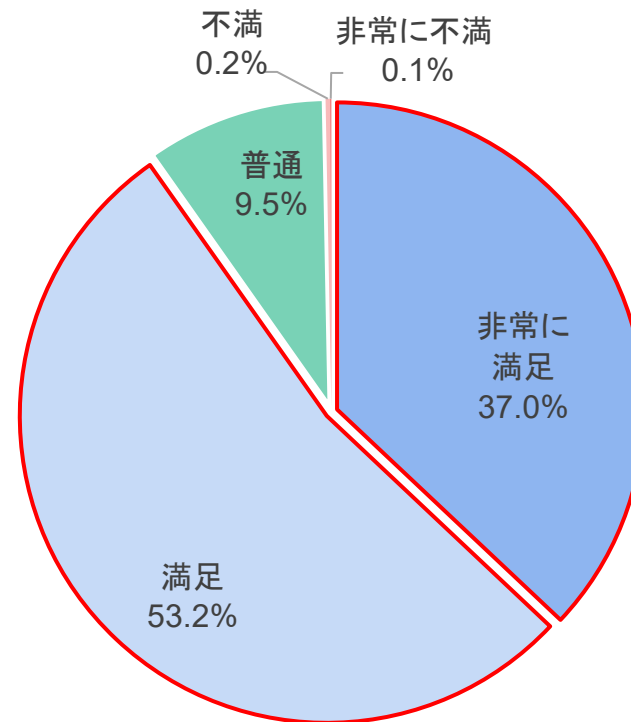
参加者の声

REVIEWS

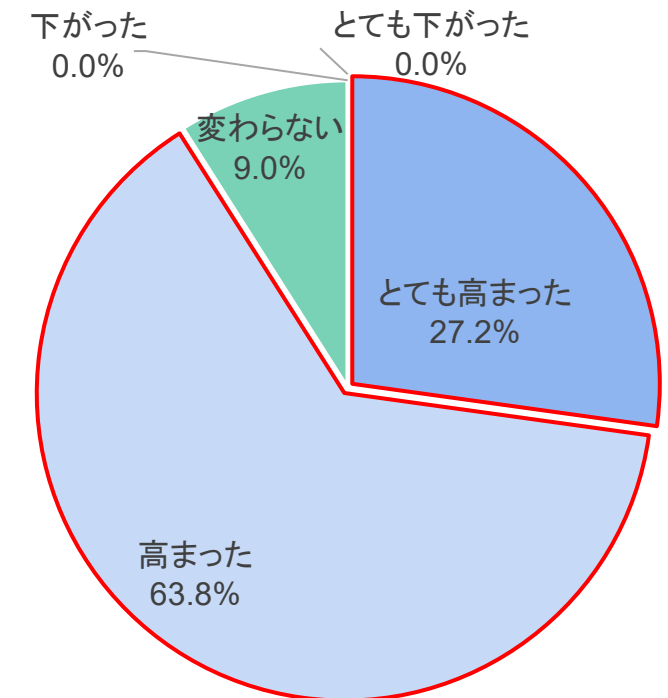
「スタッフの方々が、いつも快活で素晴らしいと思います。元気になります。」

「1つではなく多数の測定の体験をしたことで、現在の自分の状況が分かりよかった。健康を意識します。」

イベント参加者の満足度



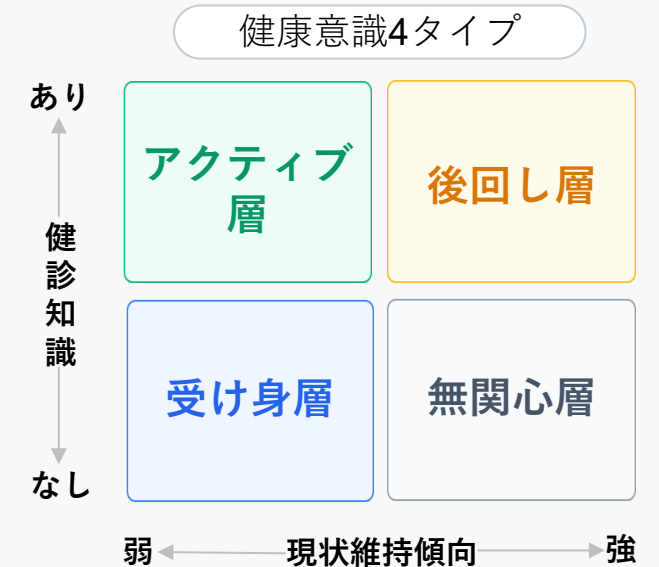
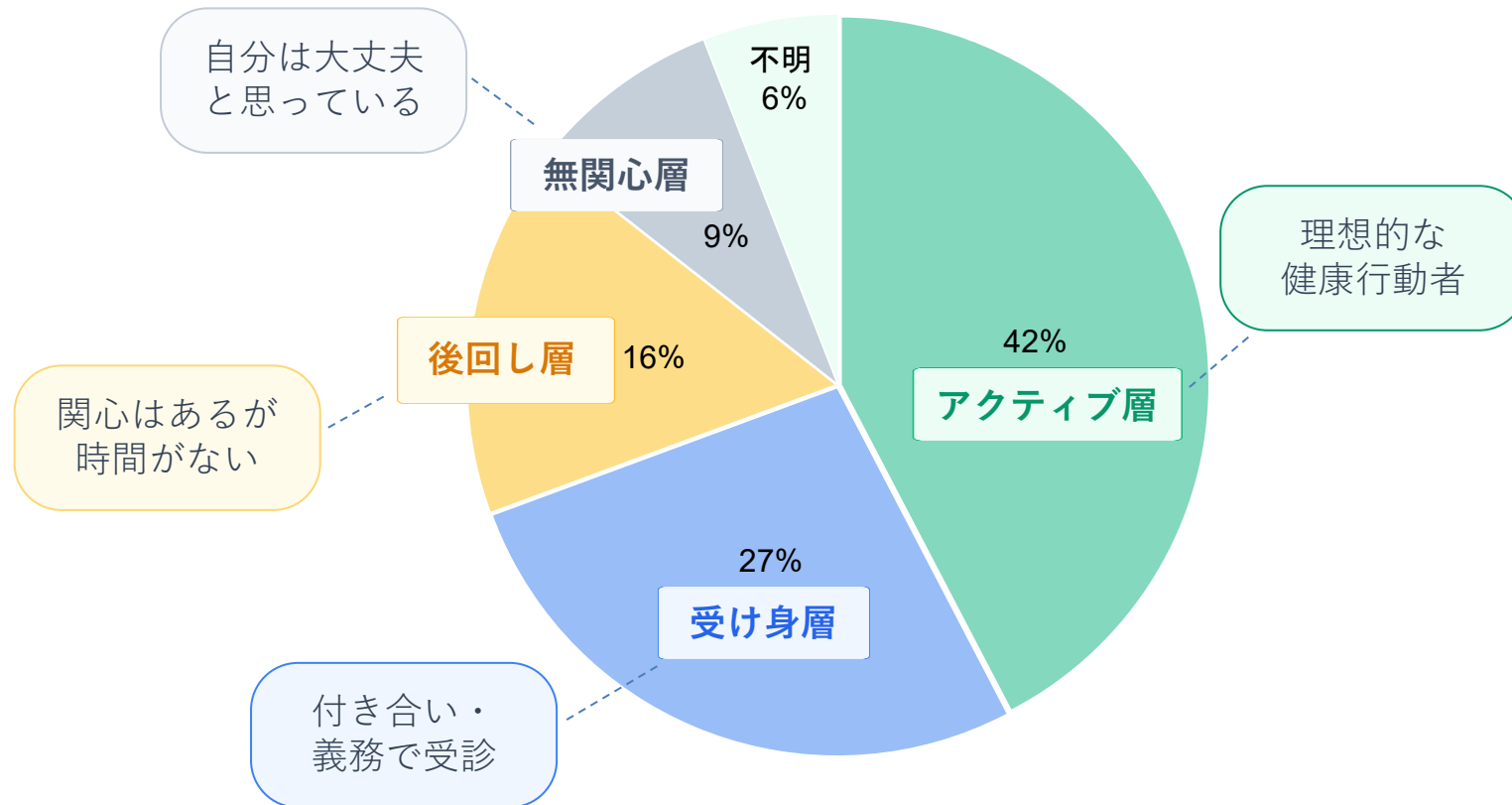
イベント後の健康への関心の高まり



イベント参加者のセグメント構成（全体）

アンケート結果から、参加者の健康意識を4種類に分類
既存の健康施策ではリーチが難しかった「後回し層」「無関心層」が全体の25%を占める

📊 イベント参加者の健康意識セグメント構成比



参考：健康意識4タイプ

SEGMENTATION MATRIX



川西市全体の受診率に対するインパクト

実績

イベント経由の予約獲得数

合計 **330** 名

※一部川西市在住者以外を含む



SPECIFIC CHECKUP

特定健診

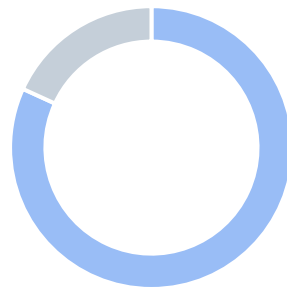
60件



CANCER SCREENING

がん検診

270件



■がん検診 ■特定健診

推計

川西市全体の受診率への貢献

市全体の受診率を

特定健診

約 **0.3%**

がん検診

約 **0.27%**

相当押し上げる成果



単なるイベントではない「構造的改革」

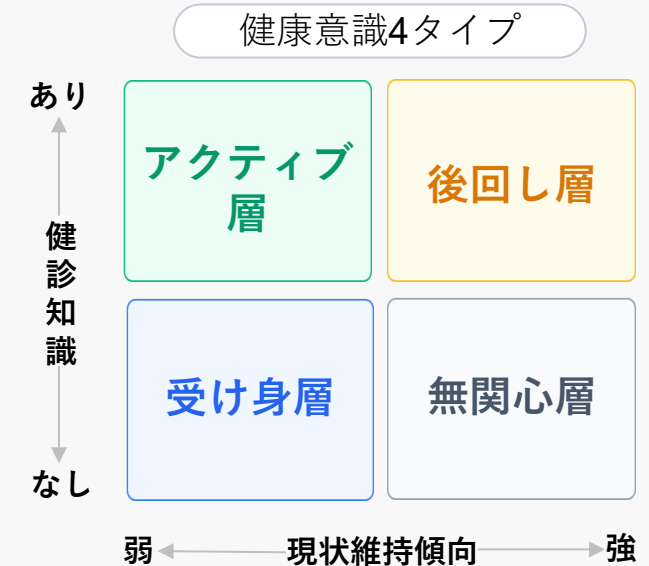
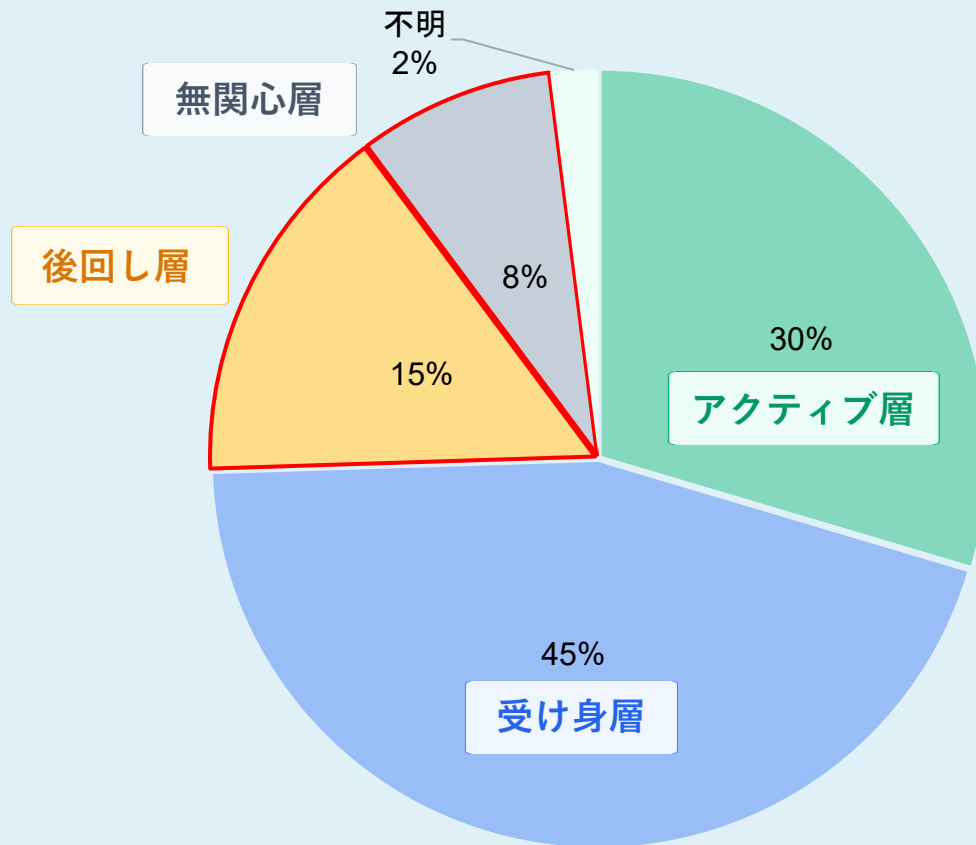
「生活動線アプローチ」と「その場予約」の組み合わせが、これまで動かなかった層の潜在需要を掘り起こし、従来型の取り組みでは難しかった数値インパクトを創出した。

※特定健診の受診率の母数は『令和4年度 市町国保 特定健診受診率一覧（法定報告）』に記載の「対象者数 20,077人」より算出
※がん検診の受診率の母数は川西市HPの『令和7年12月末 年齢男女別人口表』から40歳以上の川西市民の人口から算出

予約者内のセグメント構成

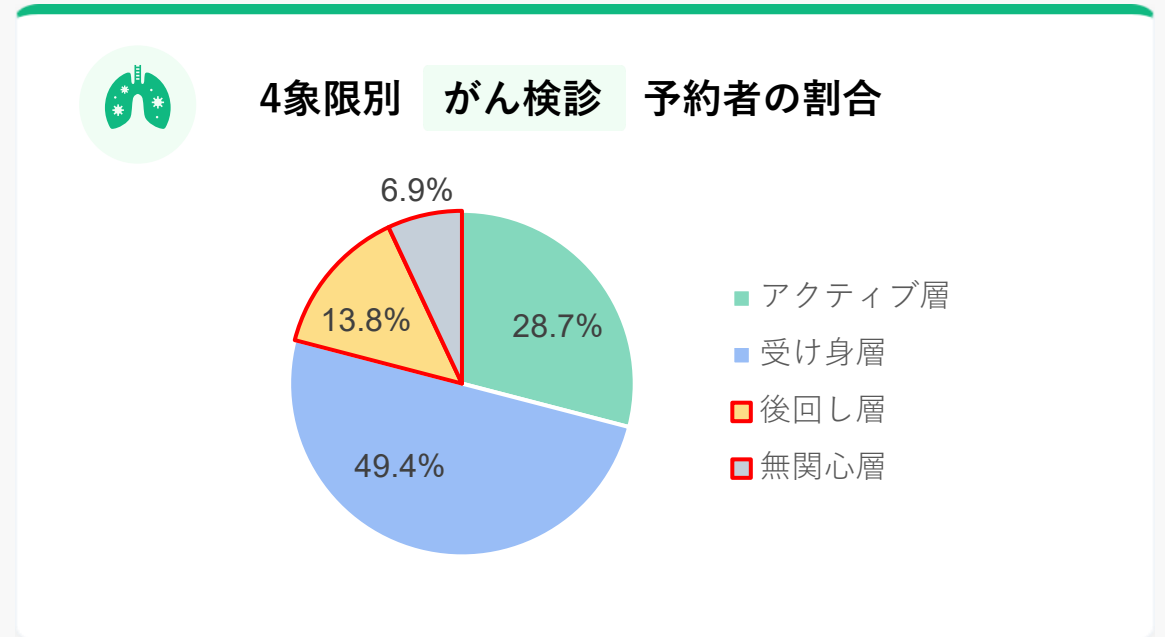
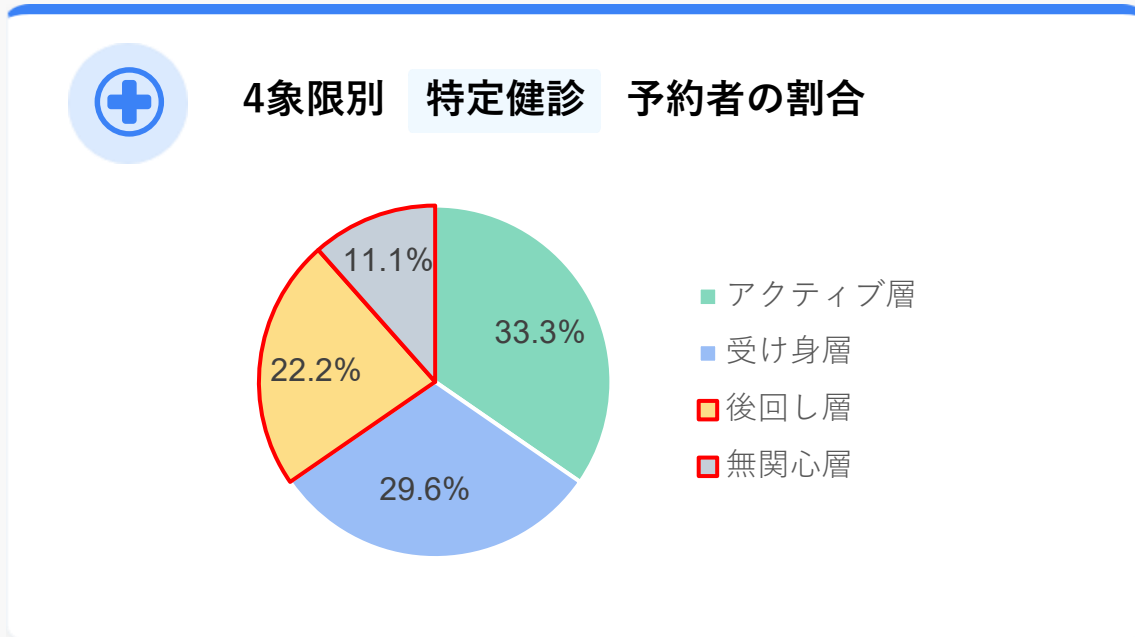
既存の自治体イベントではとらえきれない「後回し層（時間がない）」と「無関心層（興味がない）」が予約者の1/4を占め、健康格差の縮小に寄与

⊕ 予約者の健康意識セグメント構成比



4象限別 特定健診とがん検診の予約者内訳

自分には健診・検診は必要ないと思っていた層（無関心層・後回し層）が、イベント参加後に予約している



+ 無関心層の予約獲得のポイント

「自分の体の状態を知る」体験そのものがフックとなり、健康への関心が薄かった層の興味を喚起した。

+ 後回し層の予約獲得のポイント

「関心はあるが時間がない」層に対し、買い物ついでに予約できる利便性が後押しとなり、即時行動につながった。

01 「まち健」について

02 川西市の健康活動と現状

03 実績データと分析結果

04 「まち健」の貢献と今後の展開



成功要因の総括

「説得」ではなく「納得」を生む行動変容プロセス

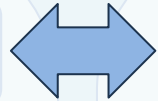
他人に言われるよりも、自分で気づけば行動する人間心理で、自ら特定健診やがん検診に予約したくなる仕組み

従来の取り組み

健診はがき

電話での
健診勧誘

健診はがきの送付、電話での健診勧誘など
従来の行政の取り組みでは、
後回し層や無関心層は特に
予約への行動を起こしにくかった。



まち健

生活動線上の
イベント

ゲーム感覚の
健康チェック
機器

予約伴走



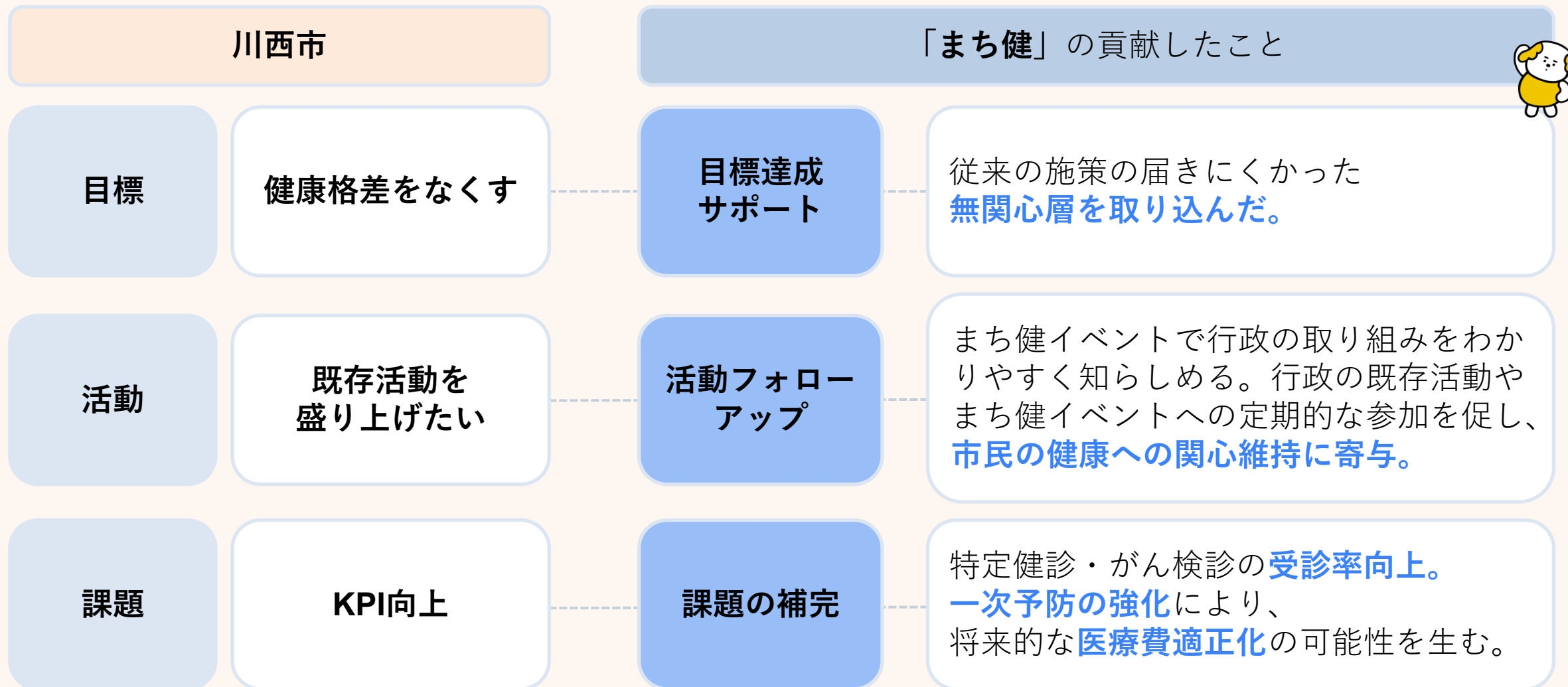
一方、「まち健」の「生活動線上」での「ゲーム感覚の健康チェック」は
アクティブ層や受け身層だけでなく、
後回し層や無関心層も試してみたいくなる。

健康への意識が高まったその場に「予約サポート」があることが、
予約のハードルを下げ、どの層も予約をする気になりやすい。

川西市モデルへの貢献要素

CONTRIBUTION

川西市の健康格差の是正、行政の既存活動の認知、受診率向上に貢献



これからの展開

新たなアプローチを必要とする地域・企業を「まち健」がサポート



地域・自治体との連携

- 市民の健康意識を高めたい
- 普段から健康に気を遣っていない層、デジタルでは届きにくい層にアプローチしたい
- 特定健診・がん検診の予約率を向上させたい
- 既存の活動を市民に周知させたい



地域・自治体

「まち健」が生活者との接点を創出

実施中の他自治体との取り組み

兵庫県三田市との取り組み

- 三田市でのまち健イベント実施
- 健康増進に関する連携協定を締結



他社企業への価値提供



「まち健」の強み

専用のブースやサイネージで企業のサービスを紹介することで、健康意識の高まった生活者へダイレクトに訴求



自社企業内での展開

阪神百貨店食品売り場

×「まち健」

食品売り場で野菜摂取量チェック。その場で野菜の購入ができる



まち健アプリ始動

- リアルのイベント等と連携し、健康的な生活習慣の継続を応援するアプリ
- 歩いたり、健康チェックをすることでポイントがたまり、商品・サービスと交換可能


健康をおもしろく

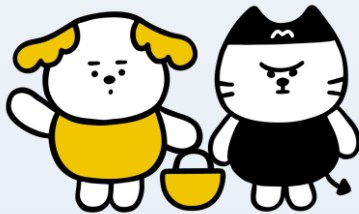
健康の価値は、失ってはじめて気付くもの。

そんな健康について、直接的に伝えても響かない。

だからこそ、私たちは“健康をおもしろく”することで、健康に向き合うきっかけを創ります。

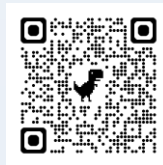
CONTACT

 公式ホームページ




<https://machiken.h2o-retailing.co.jp/>

 お問い合わせはこちら



<https://machiken.h2o-retailing.co.jp/contact/index.html>

 まち健事務局

〒530-0001
大阪市北区梅田
1丁目13番1号
大阪梅田
ツインタワーズ
・サウス14階

APP DL



ゆるく、おとくに、
健康習慣

