



(株)カーブスジャパン  
代表取締役会長兼 CEO

増本 岳氏

## 事例紹介 カーブス

～運動無関心を動かす

久野教授は「健康無関心層」と呼ばれる人は全体の7割に上ると述べているが、健康産業に携わっている私も実感している。企業としても、彼らをいかに動かすかを課題としてきた。

カーブスは、女性だけの30分健康体操教室で、現在全国1844カ所、82万人の方に通ってもらっている。

普通のフィットネスクラブと違って高齢者が多いのが特徴で、会員の平均は63歳、最高齢は102歳。この女性は既に7年

もカーブスに通っている。会員の多くは、痩せて綺麗にという以上に健康を主眼に置いている。30分で終了する独自のエクササイズプログラムは筋力トレーニングや有酸素運動と柔軟運動が組み込まれ、フレイル、ロコモの予防に効果がある。

当社ではエビデンスを持った運動プログラムを広めたいと考え、創業時から大学など専門機関と共同研究をしている。東北大学では研究施設の中にカーブスがあり、脳科学の研究をして

いる。ここでの研究で、運動を続けることで短期記憶が改善し、認知機能の向上につながるという論文が発表された。

カーブスに通うのは、いわゆるアクティブシニアではない。来店前は、膝が痛くて走れない人もいたし、入会前に運動習慣があった人はたった22%。この人々も、多くはウォーキング程度の運動しかしておらず、カーブスで初めて運動習慣が付いたという人が大半だ。

82万人規模になっても、入会のきっかけは既存顧客からの口コミが多い。私も、ここに無関心層を動かすヒントがあると思っている。

当社の場合、運動を勧めている人も健康無関心層であり、そういう人たちが運動の効果を実感することで、誰かに勧めたくなる。もう一つ大切なのは本人のヘルスリテラシーを上げること。カーブスのインストラクターの仕事の50%は健康教育だと私は考えている。そのため、運動するとなぜ血糖値が下がるのかなど、健康情報について1

2分で説明できるコンテンツを作った。

また、紹介で入会した人に聞くと、平均4.5回、勧められ入会している。複数人の友達から勧められて、2年がかりで来店したという人もいた。同じ目線、繰り返しという情報伝達が行動変容のきっかけになる。

当社はSWC協議会に参加し、このような知見で健幸アンバサダー育成に自治体と取り組んできた。カーブスの会員にアンバサダーとして家族・親類、友人に健康情報を発信してもらっている。現在、約740名のアンバサダーのうち、472名がカーブスメンバーだ。

鳥取県の大山町では、町長から依頼を受けて出店した。町職員と一緒に、当社インストラクターが地域を回り、今は550人以上の方が会員になった。実大山町の40〜70代女性人口の11%に上る。大山町では昨年、男性向けセンターもオープン。半年で会員は400人を超えた。今後も、自治体との連携で活動の裾野を広げていきたい。

## 無関心層を動かすカーブスのノウハウ

私たちSWC（スマートウェルネスシティ協議会）では、さまざまな実証実験によって国民のうち7割が「健康無関心層」であることを明らかにした。

無関心層を関心層に変えていくためには、まずはヘルスリテラシーを上げなければいけない。世は健康ブームだが、実はほとんどの人は健康づくりの重要性を分かっていない。運動イベントを開く自治体が広報に情報を出しても彼らは見ていない。私は約1500自治体でイベント

に関わったが、このやり方で集まるのは関心層がほとんどだった。無関心層を動かすため、まちづくりやインセンティブなどさまざまな方法を試したが、もつとも効果的なのは地域コミュニティ単位での口コミだ。

新潟県見附市での実験では、まず通常の広報のやり方で200人募集した。3カ月参加すると1万5000円分ポイントが貯まるというものだが、実際には30人しか集まらなかった。そこで私たちは口コミ拡散を実

行すると1040人が集まった。彼らに聞くと、この催しを広報誌で知った人は17%。友人・家族からの口コミが43%だった。

長野県須坂市では、昭和初期から「保健補導員」という制度がある。各町会から選出され、2年間の任期で市民に健康情報を伝える自主組織で、今では長野県全体に広がっている。ご承知の通り、長野県は健康長寿県だが、その一因はこの制度だと考えられている。保健補導員の経験者は健診受診率が高く、医療費も低い。補導員になるまでも健康知識を持つていなくても、補導員を経験することでヘルスリテラシーが高まる。須坂市の皆さんに話を聞くと、最初は義務として始めたけれど、2年目になると結構やる気が出てくるそうだ。

とある論文で、「インフルエンサーの心に火をつける」という表現があったが、まさに須坂市の例にあてはまる。

SWCでは、2020年までに①国民のヘルスリテラシーの向上（7割の健康づくり無関心

層を半減させる）、②人材育成プログラムの開発と制度化（インフルエンサー養成の仕組みをつくる）、③国民の自助の強化の促進（社会技術の開発と制度化を目指す）との目標がある。

②のインフルエンサーとして育成に努めているのが「健幸アンバサダー」だ。

健幸アンバサダーになるには、約3時間のカリキュラムを修了する必要がある。受講者は自治体・企業・団体から募ってもらうが、その中で民間企業の貢献が大きい。三島市では自治体の声掛けで集まったのはわずかで、カーブスやスギ薬局、第一生命などSWCメンバーの企業を通じて集まった人が大半だった。

アンバサダーは2016年に約750人でスタートし、本年度は1万人養成、18年度は5万人、最終的に2030年度までに200万人の養成を目指す。単に数を増やすだけでなく、彼らの「心に火をつけて」、無関心層の行動変容を引き起こしていきたい。



筑波大学大学院教授  
久野 譜也氏

## 健康無関心層を減少させる地域の口コミ戦略

## インフルエンサーの心に火をつける