

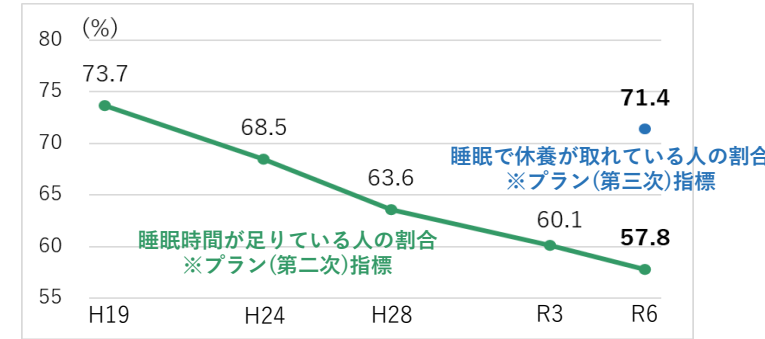
## 新規 眠り方改革キャンペーン (仮称)

該当するプランの分野 | 休養・睡眠

### 事業背景・課題

- プラン2 1 (第二次)における最終評価 (令和5年度) では、「睡眠時間が十分、あるいはほぼ足りている人の割合」「眠れないことがまったくない、あるいはめったにない人の割合」はどちらも「**c 悪化**」の評価
- 都民の睡眠に係る最新データ (令和6年健康に関する世論調査) では、約29%の人が睡眠休養感を得られておらず、また、「睡眠時間が足りている人の割合」は約58%で減少傾向
- 中間評価 (令和12年) に向けて指標の改善を図るためにも、『休養・睡眠』分野の更なる取組が必要

≪睡眠時間が足りている人の割合／睡眠で休養が取れている人の割合≫



出典：健康に関する世論調査 (東京都政策企画局)

### 睡眠の普及啓発に関わるこれまでの取組

- プラン2 1 (第二次)中間評価 (平成30年度) をふまえ、令和2年度から、「健やかな睡眠を得るための普及啓発事業」として、適切な睡眠のとり方や不眠症等の睡眠障害に関する相談窓口を周知
- 睡眠不足の理由は、「残業や夜勤等の働き方」や「家事」に関わる部分が多いことから、職域向けイベントでのパネル出展やパンフレット配布など、企業経営者や人事労務担当者、働き世代に働きかける啓発を実施



### 令和8年度の事業内容

- これまでの取組 (職域向けイベントへの出展等) を継続しつつ、新たに都民への直接的な取組として以下3つを実施
  - 動画等の媒体作成による情報発信**  
訴求力の高い著名人やアニメーションによる動画を作成し、特設サイトやSNS広告により広く発信することで睡眠への関心を喚起
  - 企業との連携による都民参加型キャンペーン**  
健康づくりに無関心である層にも興味を持ってもらい、良い睡眠を得るための生活を習慣化してもらうため、快眠につながる行動を継続する等、一定の条件をクリアした方に景品等を提供。睡眠改善を実践するきっかけを提供することで行動変容につなげる。
  - 専門家による講演**  
睡眠に関する知識を分かりやすく解説するなど、適切な睡眠に関わる情報を提供
- 動画や講演での情報発信により、睡眠の重要性の認知度を高め、あわせて行動変容のきっかけとなる参加型キャンペーンを行うことで、良い睡眠を得るための生活を実践する都民の増加を期待

新規

## 若者の自殺防止に向けた普及啓発

該当するプランの分野 | こころの健康

### 事業背景・課題

- 令和6年の小中高生の自殺者数は、全国529人（前年比+16で過去最多）、都内73人（前年比+4で増加傾向）
- 自殺に関する支援サービスについては「耳にしたことがない」若者が約54%、また、死にたい気持ちの時に「誰にも相談しなかった」若者が約57%。理由は「相談したいと思えなかったから」が最も多く約39%、次いで「人に自分の気持ちを話すのが苦手」が約33%（日本財団 第5回自殺意識調査 2025年）
- 自傷・自殺未遂による救急搬送は医薬品の過剰摂取（OD）によるものが最多で、19歳以下では令和2年→令和4年で人数が約1.5倍

### 若者向け啓発に関わるこれまでの取組

- 小中高生に対し、学校を通じてポケット相談メモを配布し、窓口周知と相談呼びかけを実施。令和7年度からは、デジタル版の配布も開始。
- アプローチ方法が学校経由のみであり、**学校に属さない層への啓発手段がないこと**、また、相談窓口周知と相談の呼びかけが主で「**相談したいと思わない**」若者への働きかけが不足していることが課題

【中学生向け デジタル版】



【高校生向け デジタル版】

### 令和8年度の事業内容

#### ① 中学生・高校生等の自殺防止に向けた普及啓発

- 漫画や動画を用いた若者に訴求力の高い啓発物を作成し、**ターゲティング広告等を活用した広報**を実施
- 広告の遷移先となる特設ページを新たに作成し、相談窓口の案内に加え、セルフケア方法の情報提供やAIチャットボットこころコンディショナーの活用推奨等、**人に相談すること以外の対応方法も案内**

#### ② ODされやすい市販薬を購入する若者等への啓発 <<健康安全部薬務課と連携>>

- 相談行動やセルフケアを促す特設ページを案内する啓発カードを作成し、**過剰摂取されやすい市販薬を購入する若者等に、ゲートキーパーの役割を持つ都内薬局等と連携して配布**

※薬局・薬店に対しては、改めて、ODや自殺を防ぐためのゲートキーパー活動への協力依頼も実施

## 新規 健康優良企業 知事表彰 (仮称) の創設

該当するプランの分野 | 多様な主体による健康づくりの推進

### 事業背景・課題

- 健康優良企業認定制度について (平成27年12月～)  
従業員の健康に配慮した経営を進めるため、保険者、経済団体、関係団体及び都で構成する「健康企業宣言東京推進協議会」において、健康経営に取り組むことを宣言し、必要な取組を継続して基準を達成した企業を「健康優良企業」として認定
- プラン2 1 (第三次)では、上述の認定制度による「健康経営 (銀・金の認定) に取り組む企業数を増やす」を指標として設定し、健康経営の促進を通じて事業者の主体的な健康づくりを推進
- 健康優良企業認定制度の開始から10年が経過し、今後は「継続」を図ることも課題となることから、健康経営の一層の推進に向けた取組が必要

認定状況 (R7.9末)	
STEP 1 宣言	7,872
銀の認定	4,566
STEP 2 宣言	599
金の認定	219

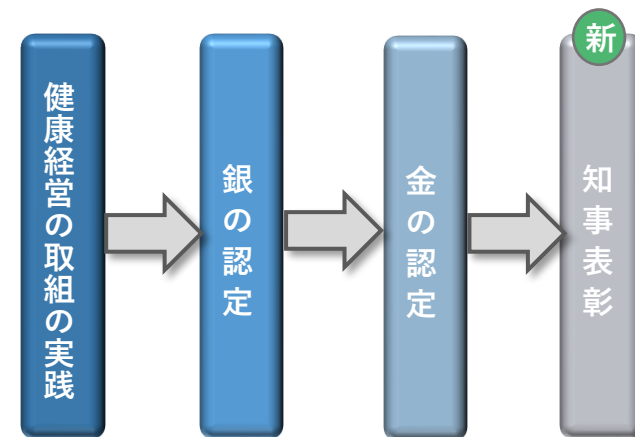
### 企業における健康づくりに関わるこれまでの取組

- 平成29年度から「職域健康促進サポート事業」を実施し、都が蓄積してきた健康づくり、がん対策、肝炎対策及び感染症対策の知見の普及啓発を図るとともに、東京商工会議所が養成する「健康経営アドバイザー」を活用し、企業における健康経営の取組を支援
- 企業の実情に応じた取組目標の設定や、支援前後の効果測定ができるような評価ツールを活用し、従業員の健康に配慮した経営の実施に向けた支援を行い、自力で健康経営に取り組むことが困難な企業等の取組を促進

※「健康経営」は、NPO法人健康経営研究会の登録商標です。  
※「健康企業宣言」は、全国健康保険協会の登録商標です。

### 令和8年度の事業内容

- 「健康経営」に長期・継続して取り組む企業を模範として称えることで、健康優良企業認定を奨励する知事表彰制度を創設
- 表彰制度創設に合わせて企業向けイベントを開催し、健康経営の有用性や表彰制度について広く発信することで、企業の健康経営の機運醸成と認知度向上につなげる



※銀の認定・金の認定は、健康優良企業東京推進協議会としての取組

新規

## 女性特有のがんの検診受診促進キャンペーン／女性のがん検診受診応援事業

該当するプランの分野 | がん / 女性の健康

### 事業背景・課題

- プラン2 1 (第三次)及び東京都がん対策推進計画(第三次改定)では、**検診受診率の目標を60%以上に設定**しており、効果的な受診促進が必要
- 直近の調査結果では、**特に女性特有のがん(子宮頸がん・乳がん)の検診受診率が他のがん種に比べて低い**
- 「女性の活躍に関する条例」が制定され、今後、女性が生涯を通じて活躍していくためには、**働く女性の受診率の向上が不可欠**であり、**女性特有の健康課題について、さらに支援していくことが必要**

### 女性のがん検診受診率の向上に関わるこれまでの取組

- 子宮頸がんについて、20代の受診率が低いことから、若年層に訴求力のあるインフルエンサーを活用した広報展開など重点的に実施
- 今年度の調査で判明する受診率により事業の効果を評価

### ◆がん検診受診率

(令和2年度健康増進法に基づく対象人口率等調査)

胃	大腸	肺	乳	子宮頸
51.5%	59.0%	56.9%	50.3%	48.0%

### ◆勤務先でのがん検診実施率

(令和2年度健康増進法に基づく対象人口率等調査)

胃	大腸	肺	乳	子宮頸
61.8%	61.1%	64.2%	50.8%	45.7%

### 令和8年度の事業内容

#### ① 女性特有のがんの検診受診促進キャンペーン

- 依然として低い受診率の改善のため、働く世代の女性をターゲットとして、都民参加型の「がん検診受診促進キャンペーン」などを実施
- がん検診受診促進動画コンテストや優秀作品を活用したSNS広告の展開のほか、「#ハッシュタグ」を活用したSNS投稿キャンペーン等を実施し、重点啓発対象者への効果的なアプローチを図る。

#### ② 女性のがん検診受診応援事業

- 対象期間中に、子宮頸がん検診を受診した20歳以上の女性または乳がん検診を受診した40歳以上の女性に対し、健康関連グッズまたは東京ポイントを提供 (当該検診の受診間隔は2年に1回/令和9年度も事業実施予定)
- 受診のインセンティブを提供することにより、受診率に課題がある女性特有のがん検診について、検診を知り、改めて受診のきっかけを作ること、受診率の向上につなげる。