

事業目標	ストラクチャー評価（構造）	プロセス評価（過程）	アウトプット評価（事業実施量）	アウトカム評価（結果）
<p>評価項目・評価指標 目標値</p>	<p>(1) 事業の実施体制 (2) 予算の確保 (3) 介護部門と国保部門との連携（インセンティブ事業） (4) 次年度の事業実施の準備</p>	<p>(1) 市町村との連携調整 (2) 協賛店の獲得 (3) 事業の周知</p>	<p>(1) 市町村説明会の開催 参加市町村数 54 市町村（100%） (2) 市町村からの相談件数 (3) 協賛店からの相談件数 (4) ホームページの改修 (5) 県民だよりによる周知 (6) 県内郵便局での周知 単独マネジメント局 26 箇所 (7) ちばインターネットアンケート調査実施 実施回数 1回 (8) 生活習慣に関するアンケート調査実施 実施回数 1回</p>	<p>(短期的なアウトカム評価) (1) 健康ポイント事業実施市町村数の増加 (2) 連携市町村数の増加 (3) カード交付枚数の増加 (4) 協賛店獲得数 250 店舗（令和6年度目標）</p> <hr/> <p>(長期的なアウトカム評価) 健康ちば21（第3次）の評価指標で該当する項目の改善 ・ 県の健康寿命の延伸 ・ 栄養・食生活に関する項目 ・ 身体活動・運動に関する項目 ・ 循環器病に関する項目等</p>
<p>実施計画</p>	<p>(1) 委託業者と年12回以上の打合せを行い、短期的・中長期的に事業の進捗を把握する。 (2) 事業の継続・発展に必要な予算を確保する。 (3) インセンティブ活用事業として保険指導課や高齢者福祉課と連携し、国庫補助制度について周知を図る。 ◇市町村説明会の実施 ◇市町村国保保健主管課長会議の実施 (4) 次年度の事業目標を設定し、仕様を確定させたうえで、公募により事業者を決定する。</p>	<p>(1) 市町村との連携調整 ◇課題調査の実施 ⇒連携市町村、未連携市町村それぞれに対し、現状の課題・検討状況等を調査する。 ◇市町村説明会の開催 ⇒全市町村に向け、事業実施状況の共有と事業実施に係るメリットを説明する。 (2) 協賛店の獲得 ◇SNSの活用 ⇒SNS投稿（Facebook、Instagram、X（旧Twitter））による協賛店のPRや情報発信、Facebookリード広告等を活用する。 ◇商工会等との連携 ⇒連携市町村を通じて、商工会や関係団体等とのネットワークを活用し、募集チラシ等の啓発物を配布する。 (3) 事業の周知 ◇SNSやチラシ・ポスターによる情報発信 ◇各種調査による事業の認知度調査</p>	<p>(1) 多くの市町村が参加できるようWEB会議形式で開催することで、市町村支援を行う。 (2) 相談が来次第、随時対応する。 (3) 相談が来次第、随時対応する。 (4) パソコン・スマートフォンそれぞれの画面表示やレイアウト等の改善を図る。 (5) 県民だよりにより記事を掲載する。 (6) 県内郵便局（単独マネジメント局）にポスターを掲示する。 (7) ちばインターネットアンケート調査により、認知度を調査する。 (8) 生活習慣に関するアンケート調査により、認知度を調査する。</p>	<p>(短期的なアウトカム評価) (1) 年度末に評価を行う。 (2) 年度末に評価を行う。 (3) 年度末に評価を行う。 (4) 年度末に評価を行う。</p> <hr/> <p>(長期的なアウトカム評価) 健康ちば21（第3次）の評価指標で該当する項目 ・ 県の健康寿命の延伸 ⇒令和11年度を目途に中間評価を行う。 ・ 栄養・食生活に関する項目 ・ 身体活動・運動に関する項目 ・ 循環器病に関する項目等 ⇒令和6年度生活習慣に関するアンケート調査結果で評価を行う。</p>